



DECODE

DIGITAL MARKETING

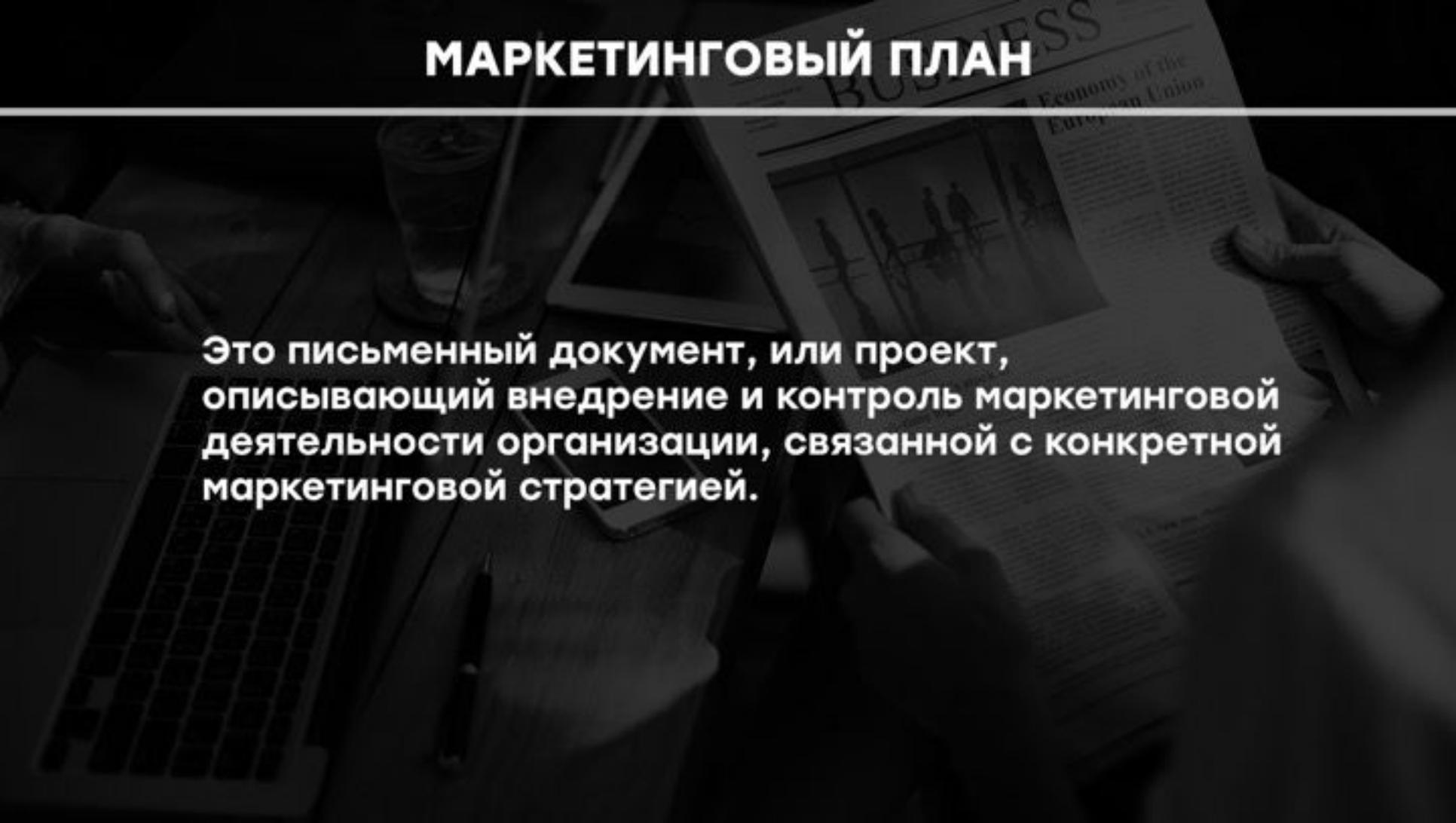




DECODE
DIGITAL MARKETING

МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН



Это письменный документ, или проект, описывающий внедрение и контроль маркетинговой деятельности организации, связанной с конкретной маркетинговой стратегией.

МОДЕЛЬ SOSTAC



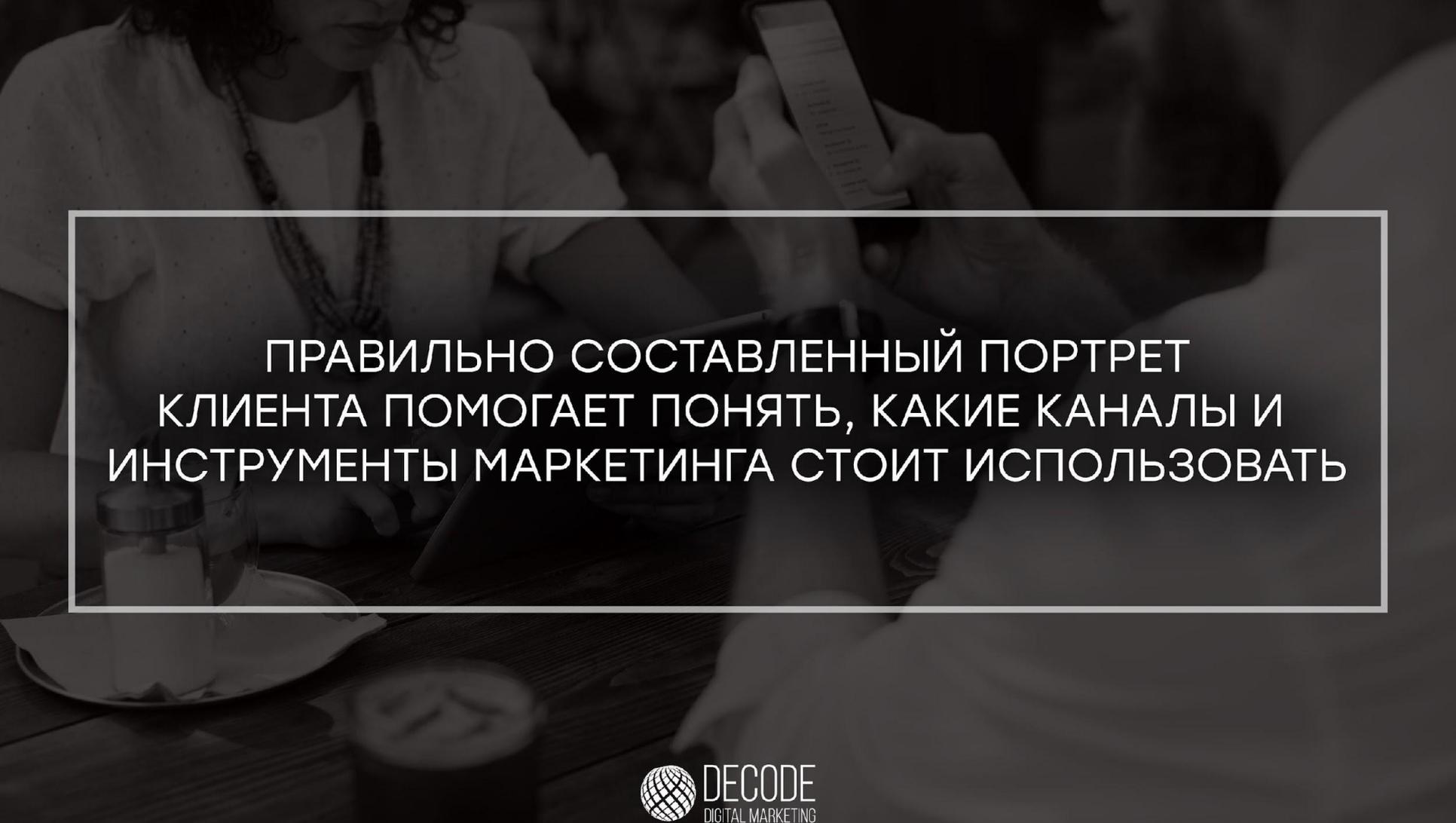
Модель SOSTAC является универсальным, современным и успешно применяемым подходом для разработки маркетингового плана

SITUATION



Где мы находимся сейчас?

- Маркетинговый аудит внешней и внутренней среды
- Анализ текущей ситуации: рыночное окружение, рынки и потребители
- Выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз



ПРАВИЛЬНО СОСТАВЛЕННЫЙ ПОРТРЕТ
КЛИЕНТА ПОМОГАЕТ ПОНЯТЬ, КАКИЕ КАНАЛЫ И
ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА СТОИТ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

ЧТО ОЗНАЧАЕТ ПОРТРЕТ КЛИЕНТА?



- ВОЗРАСТ
- СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ;
- УРОВЕНЬ ДОХОДОВ;
- МЕСТО ПРОЖИВАНИЯ (ГЕОГРАФИЯ);
- ПОЛ;
- СФЕРА ЗАНЯТОСТИ;
- УРОВЕНЬ ДОЛЖНОСТИ;
- ТИПИЧНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, СВЯЗАННЫЕ С НАШЕЙ СПЕЦИФИКОЙ РАБОТЫ;
- ПОТРЕБНОСТИ, СТРАХИ И ЖЕЛАНИЯ И Т.Д.

4 КЛЮЧЕВЫХ ВОПРОСА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОРТРЕТА КЛИЕНТА

№1

КАКУЮ ПРОБЛЕМУ РЕШАЕТ
МОЙ ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА?

№2

КТО ЯВЛЯЕТСЯ ПОКУПАТЕЛЕМ
ДЛЯ ЭТОГО ПРОДУКТА / УСЛУГИ?

№3

ГДЕ НАХОДИТСЯ
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ?

№4

С КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ / ВОПРОСАМИ
ОН РЕГУЛЯРНО СТАЛКИВАЕТСЯ?

SWOT

SWOT-анализ — это определение сильных и слабых сторон вашего предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения

Отрицательные факторы
Положительные факторы

Сильные стороны

Возможности

Слабые стороны

Угрозы

внешняя среда

внешняя среда

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Какие преимущества есть у вашей компании?

Что вы делаете лучше ,чем кто-либо из конкурентов?

Ваше УТП!

Какие сильные стороны выделяют ваши клиенты?

Слабые стороны вашего предприятия

Что вы плохо делаете?

Что вы могли бы улучшить?

Рыночные возможности!

Где и какие перспективы открываются перед вашим бизнесом?

Рыночные угрозы!
Конкуренты?

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

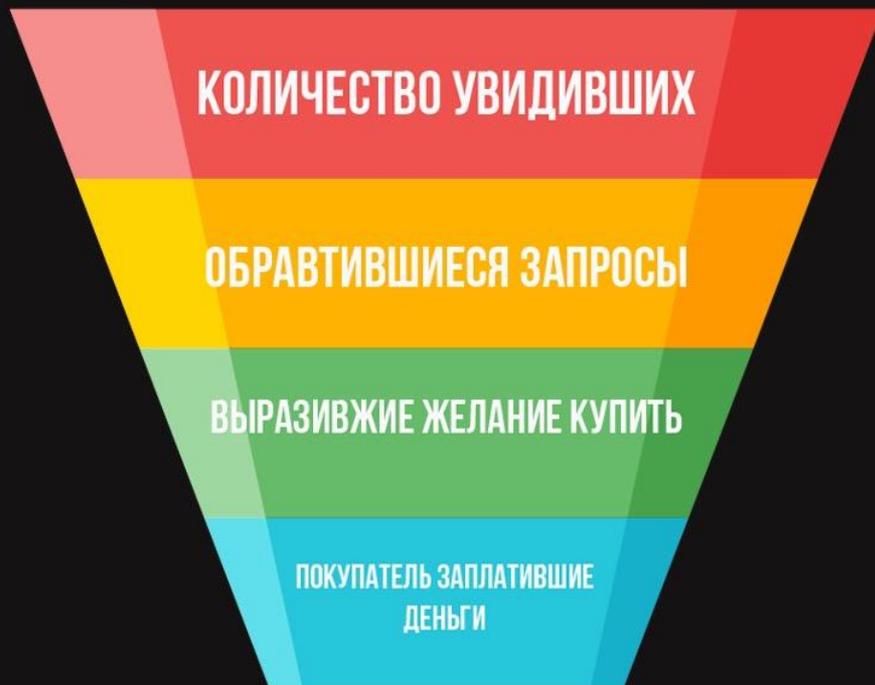


БАЗА

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ



ВОРОНКА ПРОДАЖ



OBJECTIVES



Чего мы хотим достичь?

- Цели в области продаж, доли рынка и прибыли
- Основные аспекты, влияющие на цели

ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ ДОЛЖНА СТРОГО БАЗИРОВАТЬСЯ НА ПРИНЦИПАХ SMART, А ИМЕННО:

- **Specific (Конкретика)** — должно быть четкое определение того, чего вы хотите достичь
- **Measurable (Измеримость)** — должна быть возможность поверить, достигли ли вы цели
- **Attainable (Достижимость)** — завышенная цель нуждается в стимулировании
- **Relevant (Актуальность)** — хватит ли ресурсов для достижения цели
- **Time-bound (Ограниченность во времени)** — точный срок, за который вы собираетесь достичь цели

STRATEGY



Каким образом цели будут достигнуты?

- Определение основных целевых рынков
- Отличительное преимущество
- Необходимое позиционирование продукта
- Цели маркетинга/сбыта

УТП

Формула Джона Карлтона

«С помощью _____ (услуга, продукт) мы помогаем _____ (ца) решить _____ (проблема) с _____ (выгода)».

С курсом «Похудейка» мы поможем женщинам к лету надеть любимое бикини.

УТП с проблемой

Плохое настроение? Пригласите друга на кофе в «Мак Дональдс».

не знаешь что одеть? приходи к нам в бутик!

— Простыли? Грипп? С таблетками «Афлубин» ощутимое улучшение здоровья наступает значительно быстрее.

Иновационность

инновационная формула;
продукт-новинка;
новая упаковка;
новый формат взаимодействия с покупателем;
революционный способ доставки;
и так далее...

Vicks — мы объединили лечебные ингредиенты и мягкий вкус чая с лимоном для облегчения 6 симптомов простуды.

МОДЕЛЬ RDB

**Любой бренд состоит из
3 фундаментальных компонентов**

РЕЗОНАНС

Зачем это нужно?

Как мне это поможет?

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ

**Почему Клиент должен выбрать
именно вас?**

ВЕРА

За счет чего?

Резонанс

Мы помогаем компаниям b2c и b2b-сегментов разработать и реализовать маркетинговую стратегию, повышаем продажи и делаем их прозрачными для владельцев компаний

Дифференциация

Мы опираемся только на количественные данные, тщательно изучаем рынок, даём только те рекомендации, за которые готовы ответить головой. Клиент всегда глубоко включён в нашу работу, мы делаем всё для того, чтобы Клиент понимал каждый наш шаг и так же обучаем весь персонал для того чтобы в дальнейшем компании могли справиться без нашей помощи!

Вера

Нас рекомендуют для дальнейшего сотрудничества 90% наших Клиентов. Это лидирующий показатель на рынке. И мы всегда под запрос предоставим Вам контакты наших Клиентов, чтобы Вы могли позвонить им и узнать всё про нас и нашу работу.

STRATEGY



Планирование элементов
маркетингового комплекса

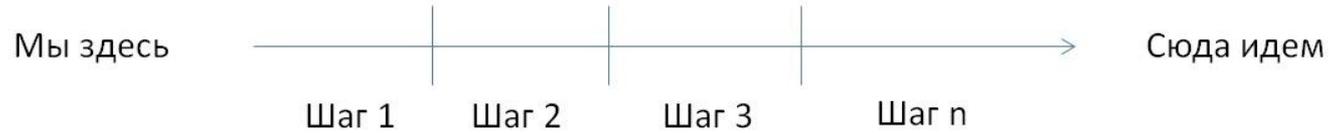
- Продукты
- Ценообразование
- Распределение
- Продвижение

Road Map

Дорожная карта продукта

Зачем нужна дорожная карта?

Road map



Миссия + Стратегия

КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕТ?

- Отражает миссию и стратегию продукта
- Является основным документом для реализации стратегии
- Показывает основное направление действий для ключевых персон и команды
- Синхронизирует всех участников процесса, нивелирует лишние обсуждения и недопонимания
- Помогает отвечать на вопрос “Зачем мы это делаем?”

ТИПЫ ДОРОЖНЫХ КАРТ

- Для разработчиков
- Для маркетологов
- Для инвесторов

4 шага создания карт

- Определение стратегии
- Внешние и внутренние цели
- Установка приоритетов
- Открытие доступа команде

Топ 7 платформ для создания карт

- . Roadmunk
- . Hygger
- . Taskworld
- . Proofhub
- . GanttPRO
- . Wizeline
- . Roadmap planner

CONTROL



Промежуточные результаты

- Мониторинг выполнения плана
- Измерение эффективности маркетинговых программ

РЕЗЮМЕ



Финальная задача
маркетингового
планирования –
сведение в краткий отчет:

- результатов анализа,
- стратегических
рекомендаций
- программ внедрения и
контроля
маркетинговый план