



# 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



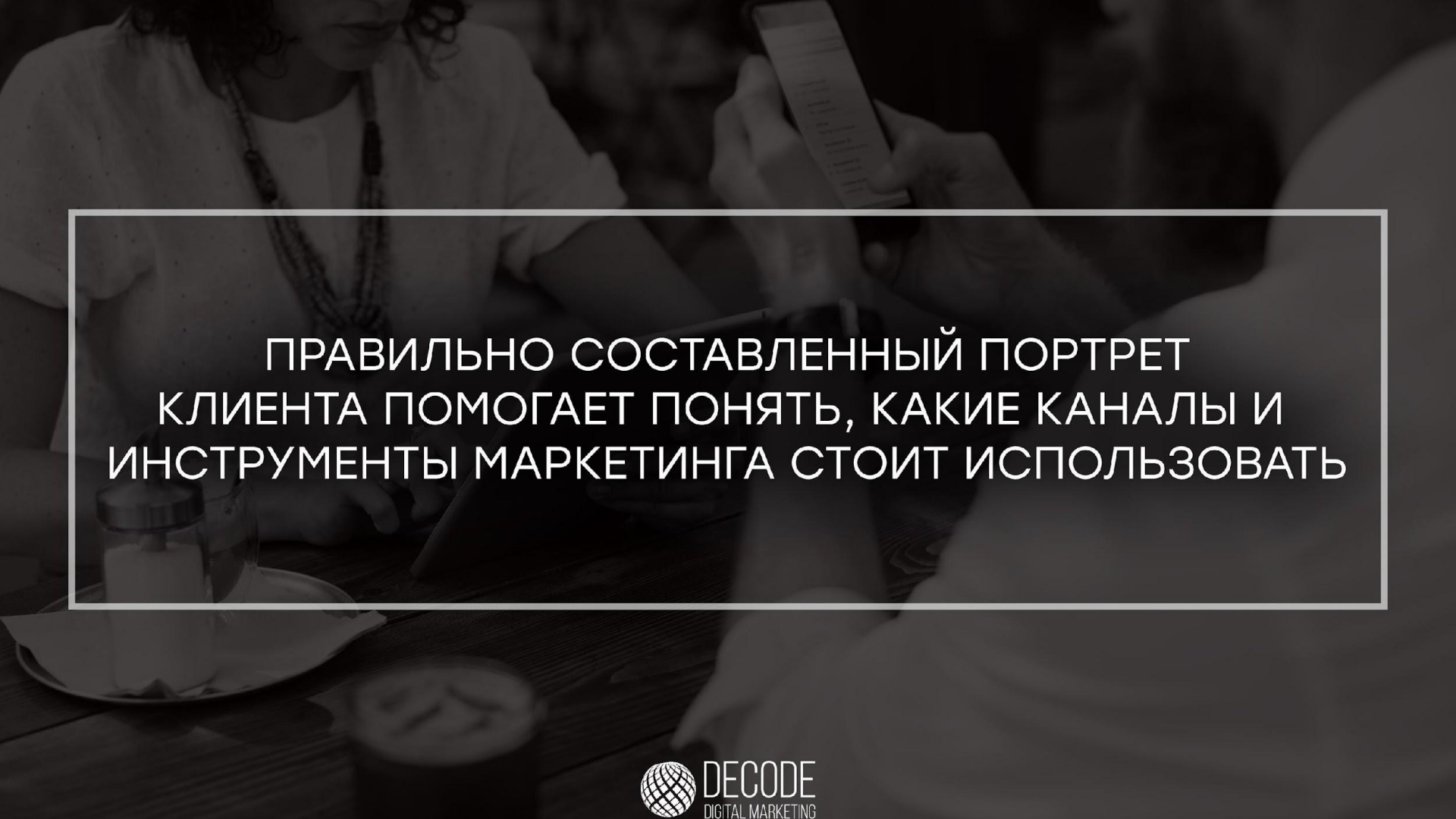
Модель SOSTAC является универсальным, современным и успешно применяемым подходом для разработки маркетингового плана

# 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**