

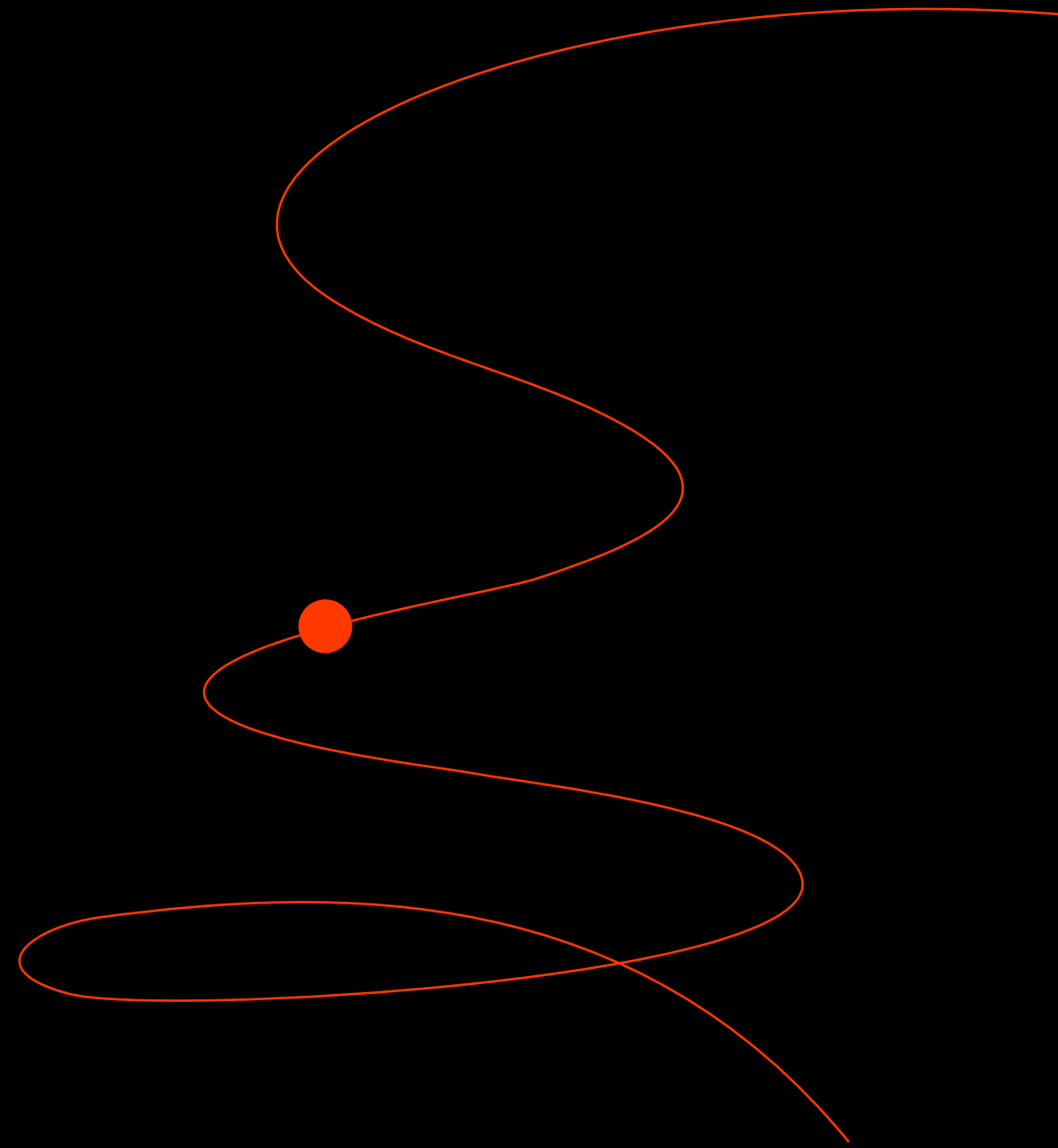


Бізнес

Маркетинг-стратегія

Шаблон з підказками

Спрощена версія

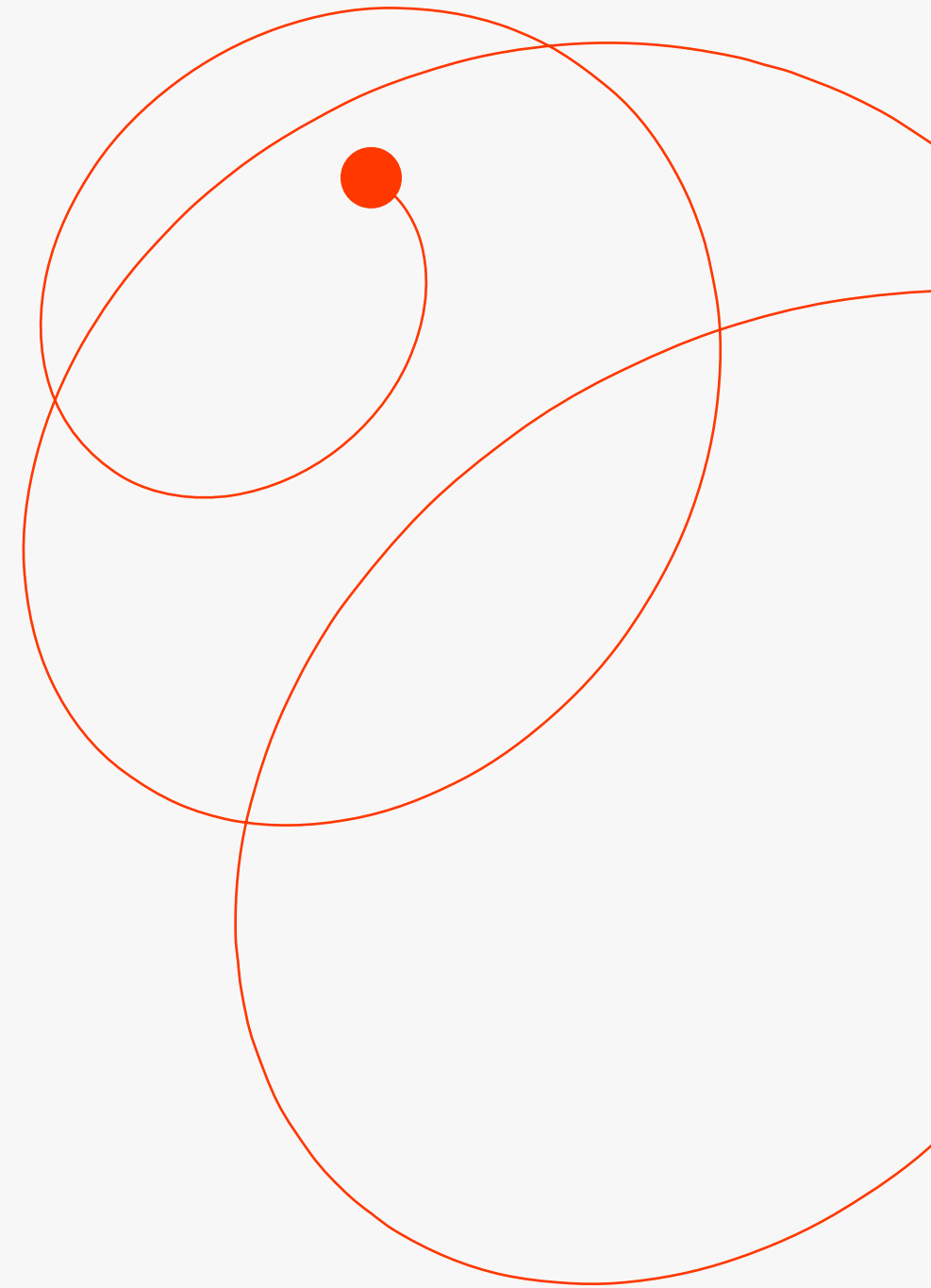




Дія Бізнес

На що звернути увагу?

Що таке маркетинг та за які функції він відповідає
Маркетинг-стратегія і план: у чому різниця і які складові
KPI – як ставити та яким чином контролювати
ефективність маркетингових активностей





Бізнес

На що
звернути увагу?

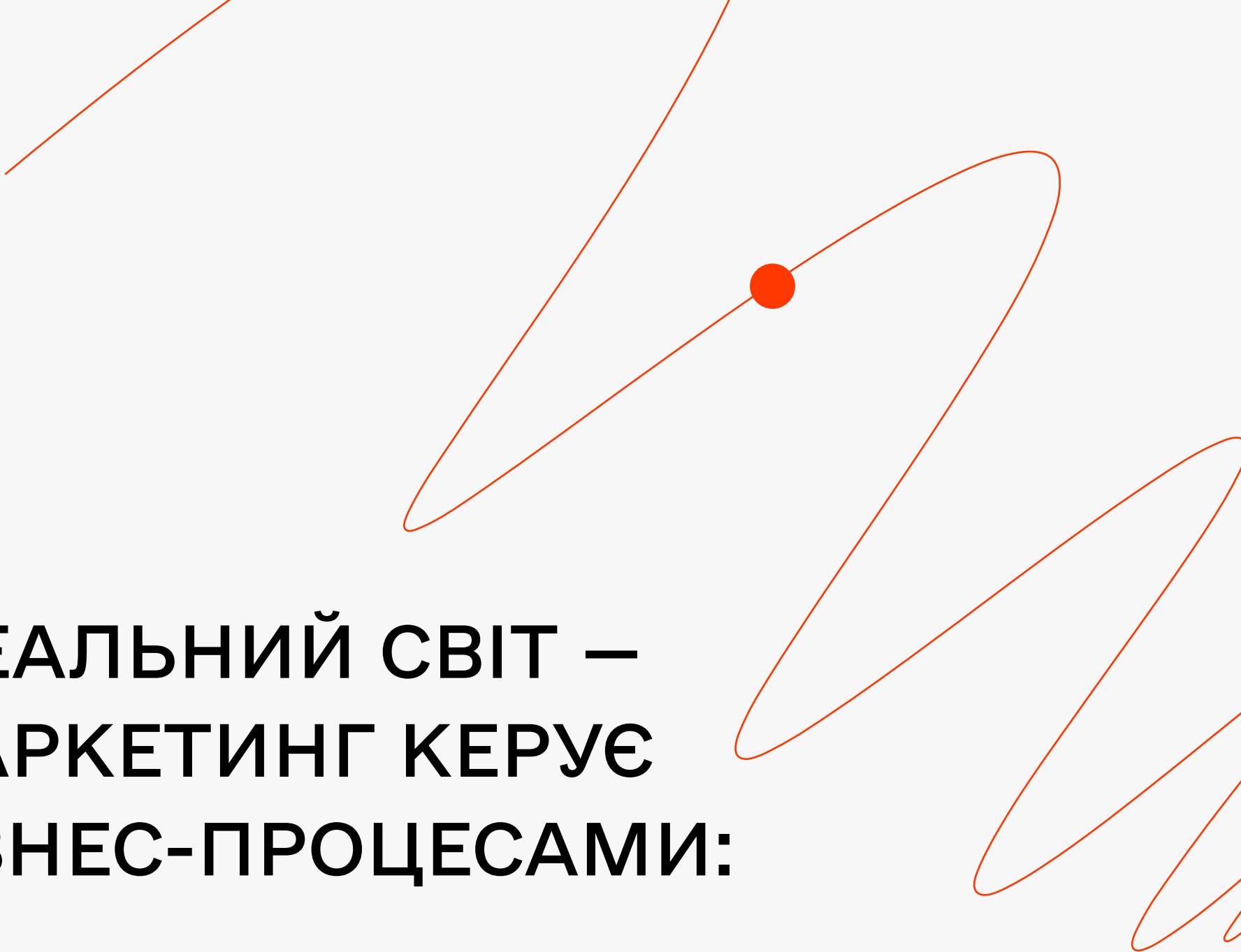
Маркетинг —

створювати те, що потрібно покупцям, замість
того, щоб нав'язувати їм те, що виробляєте



Бізнес

На що
звернути увагу?



ІДЕАЛЬНИЙ СВІТ – МАРКЕТИНГ КЕРУЄ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ:

аналізує, шукає, знаходить, створює продукт,
керує процесом ціноутворення, займається
просуванням та управляє процесом
дистрибуції і продажів.



Бізнес

Ієрархія
стратегій

Корпоративна стратегія

Інструменти на які варто звернути увагу:
матриця Ансоффа, модель BCG

Стратегія бізнес-одиниці

Інструменти на які варто звернути увагу: Модель BCG,
модель General Electric, стратегії Портера, стратегії
Майлза і Сноу

Маркетинг-стратегія

Рекомендований список літератури

Котлер, «Основи маркетингу»

Котлер, «10 смертних гріхів маркетингу»

Котлер, «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового»

Траут, «Диференційоюся або помри»

Траут, «Маркетингові війни»

Райс, «Стратегія фокусування»

Джеффри, «Маркетинг, заснований на даних»

Сьюел, Браун «Клієнти на все життя»

Гладуел, «Переломний момент»

Ліндстрем, «Neurology. Захоплююча подорож у мозок споживача»

Годін, «Фіолетова корова»

Філановський, «Головна маркетингова книга»

Еяль, Хувер «На гачку. Як створювати продукти, що формують звички».

Шарл, «Як зростають бренди: про що не знають маркетингологи»

Діб, «Односторінковий маркетинг-план»

Огілві, «Одкровення рекламного агента»

Манн, «Маркетинг без бюджету»

Янч, «Бізнес, що просуває себе сам»

Янч, «Маркетинг без диплому»

Бланшар, Боулз «Палкі шанувальники»

Сарновіц, «Сарафанний маркетинг. Як розумні компанії змушують говорити про себе»

Бергер, «Заразний. Психологія сарафанного радіо»



Дія

Бізнес

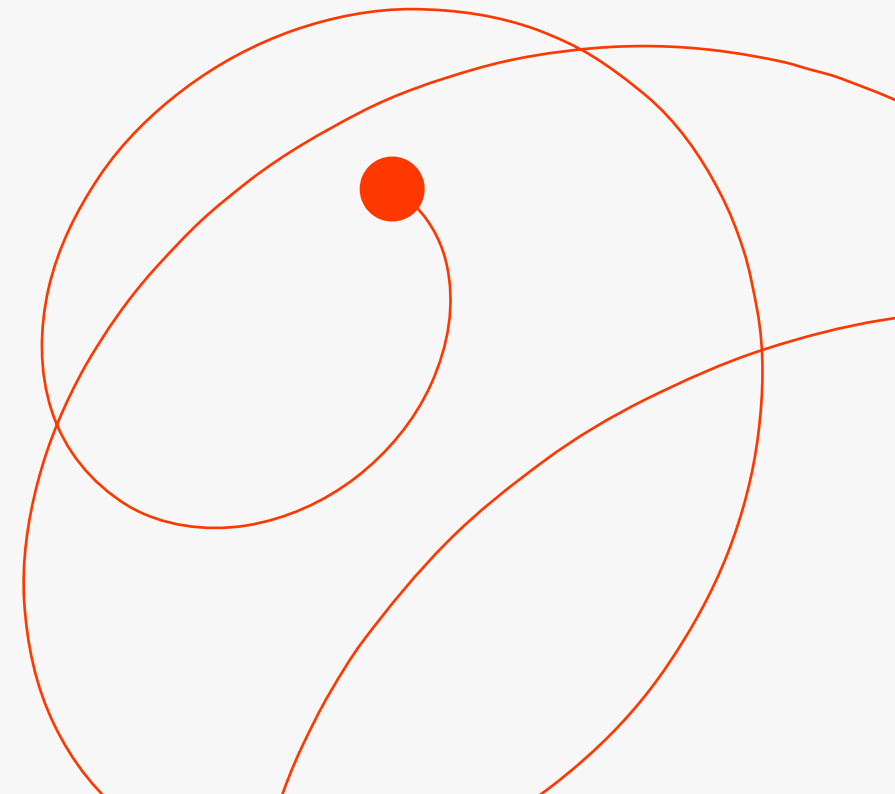
Увага: спрощена версія шаблону маркетинг-стратегії

- Вихідні дані або загальна концепція проекту
- Бізнес-цілі
- Маркетинг-цілі
- Приклади KPI для відділу маркетингу та відділу продажів
- Місія, візія, цінності

Аналіз:

1. PEST
2. SWOT
3. Аналіз конкурентів

Зміст





Бізнес

Зміст



**Гіпотези щодо сегментації
цільової аудиторії**

Диференціація

Позиціонування

Ключові повідомлення

Інструменти просування



Дія

Бізнес

Маркетинг-стратегія: вихідні дані або загальна концепція проекту

Короткий опис:

- Хто ми – наша історія, наша команда, реалізовані проекти або плани
- Наші продукти/послуги
- Наші досягнення
- З якими труднощами зіштовхнулися або чому плануємо створювати маркетинг-стратегію, що було тригером (проблема або новий продукт, розширення асортиментної лінійки тощо)

Вашим майбутнім колегам мають бути зрозумілі передумови появи маркетинг-стратегії

Вихідні дані



Дія

Бізнес

- Стратегічні, тактичні (квартальні, щомісячні, щотижневі)
- Фінансові, нефінансові
- Наші досягнення
- Організаційні – усе, що стосується організаційно-адміністративної роботи (переїзд у новий офіс, збільшення кількості робочих місць, відкриття представництва)
- Юридичні (наприклад, пройти повну підготовку до GDPR, реорганізація компанії)
- HR (наприклад, ввести нові позиції, створити нову систему роботи HR-відділу)

Бізнес-цілі



Дія

Бізнес

Маркетинг-цілі

Стратегічні – на рік та в цілому:
куди біжимо?

Тактичні (квартальні, щомісячні) –
детальніше поговоримо про це
у слайді КРІ



Дія

Бізнес

Приклад КРІ відділу маркетингу

2 основні показники:

- **Ліди** – кількість вхідних заявок, які надходять із: сайту, соціальних мереж, пошти та інших каналів комунікацій, включаючи особисті контакти власників чи членів команди
- **Знання бренду та репутація компанії** – кількість та контекст згадок компанії та ключових осіб компанії, відгуки про компанію та лідерів

* ці КРІ є лише прикладом та не складають повний і вичерпний список



Дія

Бізнес

Приклад КРІ відділу маркетингу

- **WEB**

- трафік на сайт, час проведення на сайті (наскільки контент цікавий, наскільки релевантна ЦА, яка заходить), кількість підписок на імейл-розсилку * (чим більше цільова база,, тим зручніше працювати) – мотивація, показник відмов, цікавість контенту, дайджесту, підписок у соціальних мережах і розсилок, форма зворотного зв'язку, чат, Тощо

- **PPC:**

- Аналіз пошукових запитів, постійний аналіз кампанії (Оптимізація ключових слів)

* ці КРІ є лише прикладом та не складають повний і вичерпний список



Дія

Бізнес

Приклад КРІ відділу продажів

- **Загальна кількість пропрацьованих заявок**
- **Конверсія (заявка - клієнт)**
- **Середній період прийняття рішень**
- **Кількість клієнтів в базі на одного менеджера**
- **Кількість проданих проєктів на місяць**
- **Середній чек**

* ці КРІ є лише прикладом та не складають повний і вичерпний список



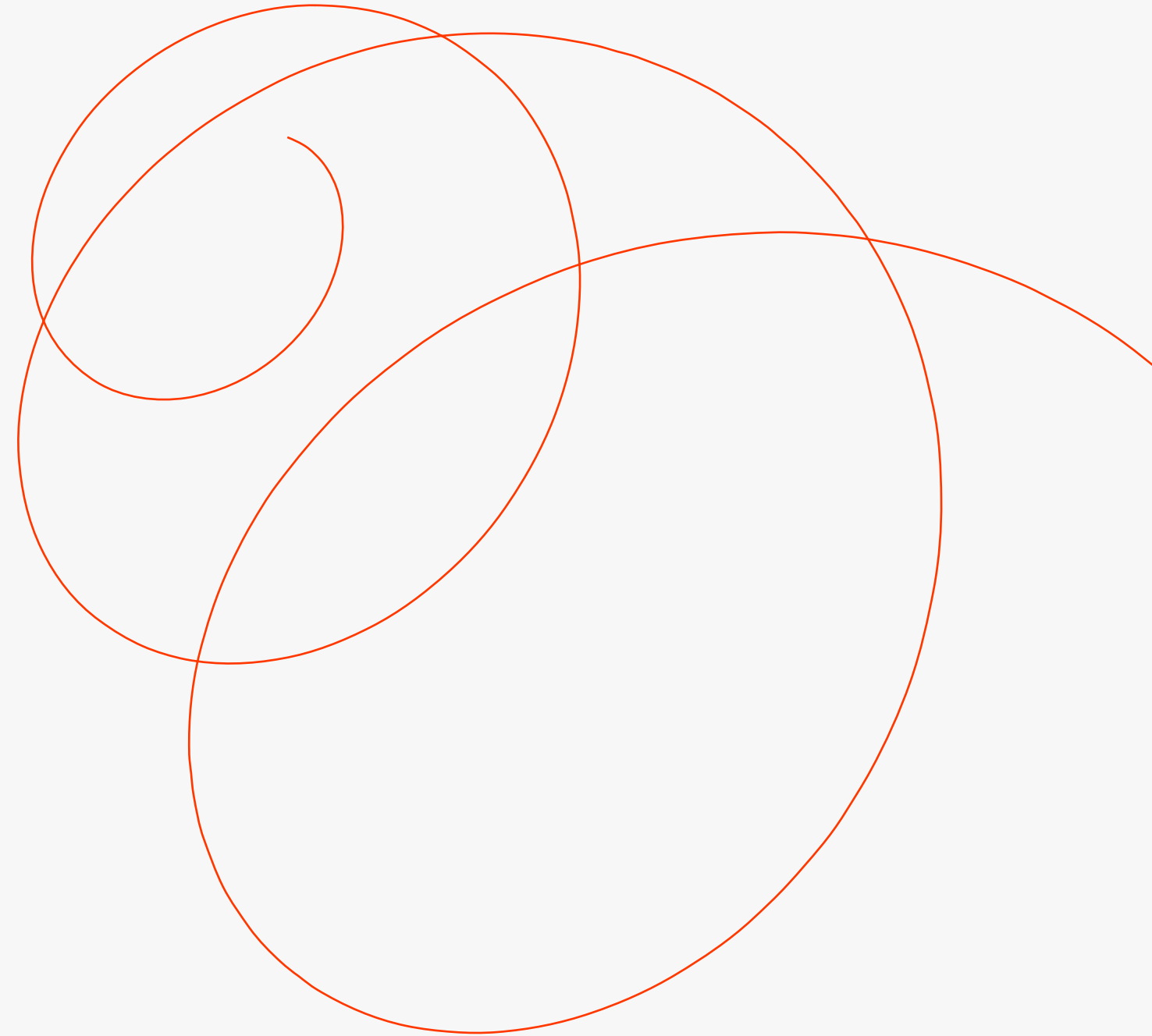
Бізнес

Місія та Візія

Подумайте над запитаннями:

Місія – філософія і призначення, сенс існування компанії. Заради чого?

Візія – планова картинка компанії чи проекту в майбутньому, максимально деталізована.





Дія

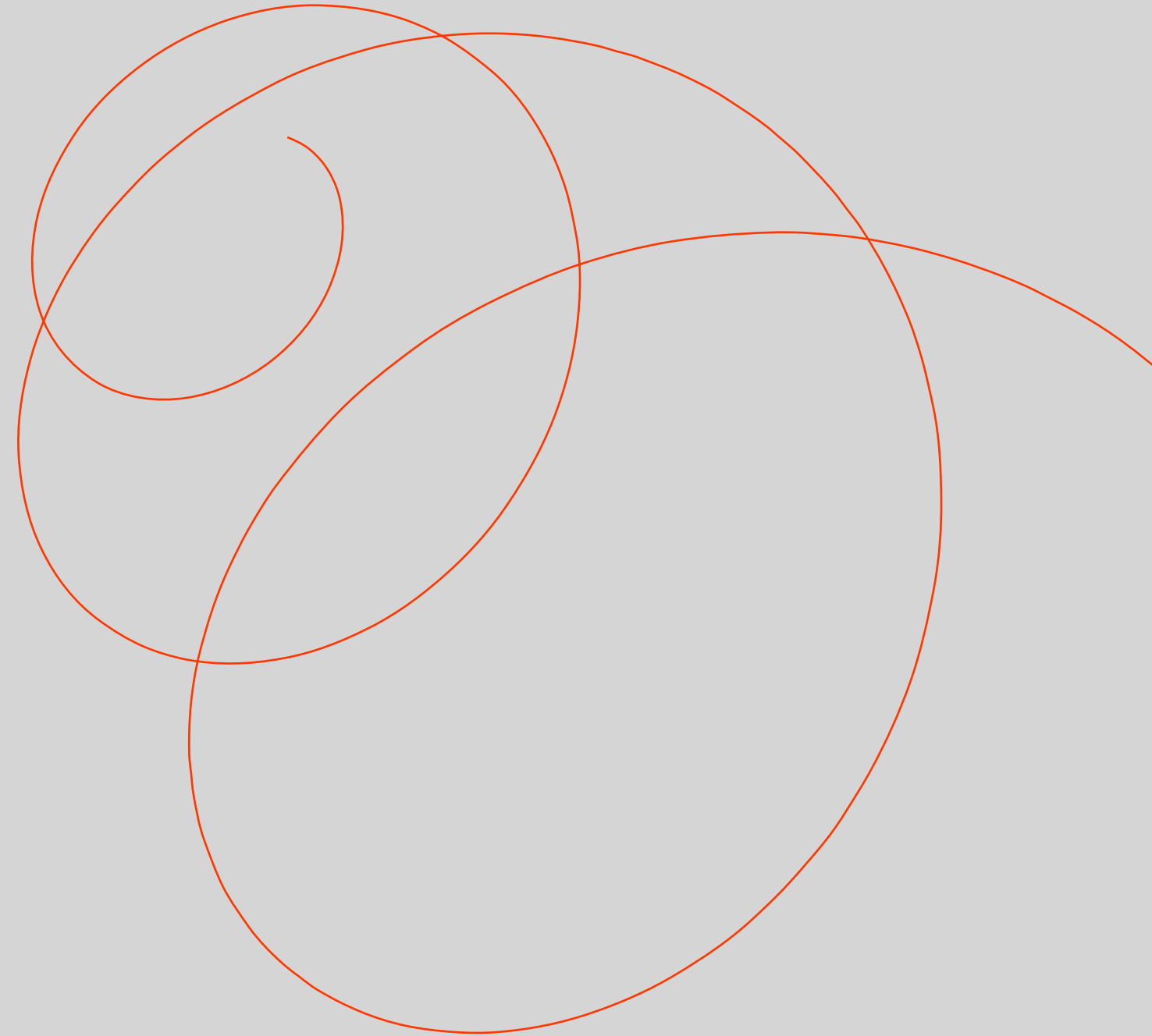
Бізнес

Цінності

Це **основні переконання** людини чи організації.

Це **керівні принципи**, що визначають поведінку і можуть допомогти людям зрозуміти різницю між правильним та неправильним.

Основні цінності також допомагають компаніям визначати, чи вони перебувають **на правильному шляху**.





Дія

Бізнес

Аналіз макро-середовища PEST

Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії.

Зазвичай виконується у форматі таблиці, що складає 4 квадранти, кожен з яких відповідає за окремий напрямок: політичний, економічний, соціальний, технологічний.

Проводячи PEST аналіз, рекомендовано описувати не лише поточний стан кожного фактора, а прогнозувати його зміни на найближчі 3-5 років. Саме оцінка впливу фактора в довгостроковій перспективі на прибуток компанії, дозволяє застосовувати отримані дані для формування стратегії.

Якщо компанія реалізує свої товари на різних ринках і функціонує в різних галузях - рекомендується проводити PEST аналіз для кожної галузі та для кожного ринку.



Бізнес

Аналіз макро-середовища PEST

PEST – P:

- Стійкість політичної влади та існуючого уряду
- Стійкість політичної влади та існуючого уряду
- Бюрократизація і рівень корупції
- Податкова політика
- Незалежність ЗМІ
- Прагнення до протекціонізму галузі, наявність державних компаній у галузі
- Ступінь захисту інтелектуальної власності, закон про авторське право
- Законодавство з охорони навколишнього середовища
- Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи у галузі
- Можливість розвитку військових дій у країні



Бізнес

Аналіз макро-середовища PEST

PEST – E:

- Темпи зростання економіки
- Рівень інфляції та процентні ставки
- Курси основних валют
- Рівень безробіття, розмір та умови оплати праці
- Рівень розвитку підприємництва та бізнес-середовища
- Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни
- Ступінь глобалізації та відкритості економіки
- Рівень розвитку банківської сфери



Бізнес

Аналіз макро-середовища PEST

PEST – S:

- Рівень охорони здоров'я та освіти
- Ставлення до імпортованих товарів і послуг
- Ставлення до роботи, дозвілля, виходу на пенсію
- Вимоги до якості продукції та рівня сервісу
- Спосіб життя і звички споживання
- Розвиток релігії та інших вірувань
- Ставлення до натуральних і екологічно чистих продуктів
- Темпи зростання населення
- Імміграційні настрої
- Розмір і структура сім'ї



Дія

Бізнес

Аналіз макро-середовища PEST

PEST – T:

- Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі
- Витрати на дослідження і розробку
- Законодавство у сфері технологічного оснащення галузі
- Розвиток і поширення інтернету, розвиток мобільних пристроїв
- Доступ до новітніх технологій
- Ступінь використання, впровадження та передачі технологій



Дія

Бізнес

SWOT

Методика PEST аналізу часто використовується для оцінки ключових ринкових тенденцій галузі, а результати PEST аналізу можна використовувати для визначення списку загроз і можливостей при складанні SWOT аналізу компанії.

Зазвичай виконується у форматі таблиці, що складає 4 квадранти, кожен з яких відповідає за окремий напрямок: політичний, економічний, соціальний, технологічний.

Проводячи PEST аналіз, рекомендовано описувати не лише поточний стан кожного фактора, а прогнозувати його зміни на найближчі 3-5 років. Саме оцінка впливу фактора в довгостроковій перспективі на прибуток компанії, дозволяє застосовувати отримані дані для формування стратегії.

Якщо компанія реалізує свої товари на різних ринках і функціонує в різних галузях - рекомендується проводити PEST аналіз для кожної галузі та для кожного ринку.



Бізнес

SWOT

Сильні сторони

Можливості бізнесу

Слабкі сторони

Загрози бізнесу

Шаблон SWOT-аналізу доступний для заповнення онлайн —
<https://app.creately.com/diagram/TakCjR4k0IZ/edit>



Дія

Бізнес

Аналіз
конкурентів

Матриця Портера

Таємний покупець

Desk-research

Аналіз присутності у регіоні (покриття)

Аналіз позиціонування

Аналіз продукту/функцій/ціни

Аналіз присутності у соціальних мережах

Аналіз tone of voice тощо



Бізнес

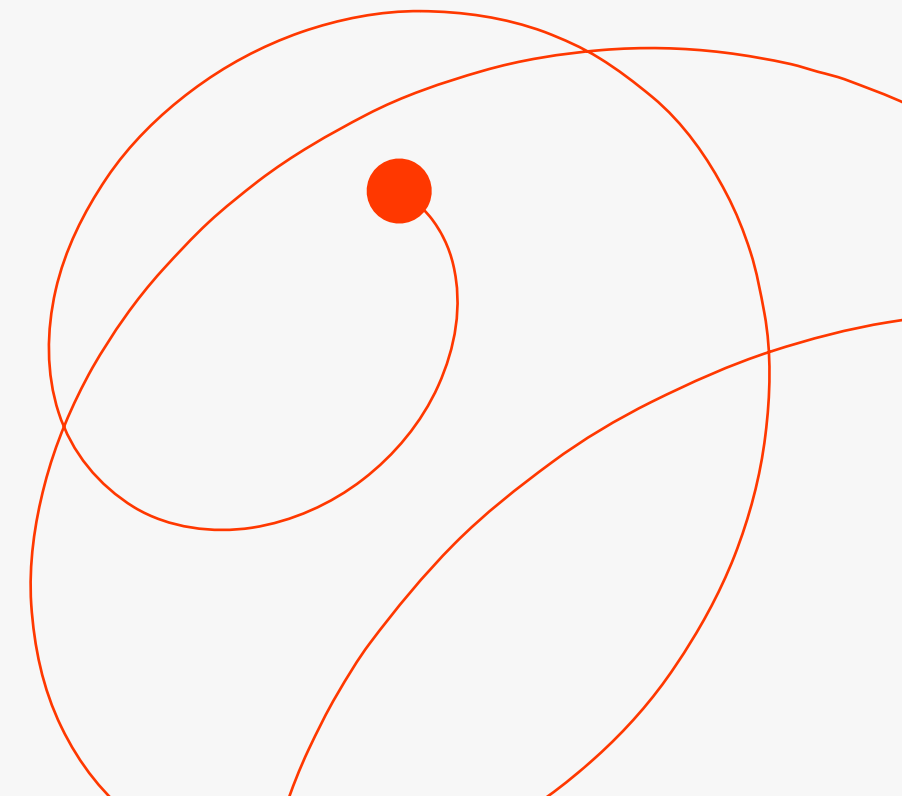
Аналіз п'яти сил Портера – це корисний інструмент стратегічного планування як для бізнес-планування, так і для ринкового планування, особливо якщо мова йде про розуміння рівня конкурентоспроможності бізнесу в певній галузі.

Аналіз п'яти сил Портера оцінює рівень рентабельності, можливостей та ризику на основі 5 ключових факторів у галузі.

5 факторів:

- Постачальники
- Покупці
- Перешкоди для входу / виходу
- Замінники
- Суперництво

Матриця
Портера





Бізнес

Матриця Портера

Навіщо:

Проаналізувати привабливість та прибутковість галузі
Спостерігати за силою ринкової позиції власного бізнесу

Як користуватися цим інструментом:

Ця модель допомагає визначити конкурентні сили, які існують у галузі. У свою чергу ці сили допомагають визначити привабливість та прибутковість галузі.



Бізнес

Матриця
Портера

Сила 1 Потужність постачальника (ця сила аналізує владу, яку має постачальник над бізнесом)

- Подивіться, скільки постачальників є на ринку
- Скільки у вас постачальників
- Чи тримають ваші постачальники владу над типом вашого бізнесу
- Що буде вартувати вам і їм, якщо ви вирішили змінити постачальників
- Чи багато постачальників, які контролюють ціни на ринку

2 Потужність покупця (ця сила аналізує владу, яку покупець має над вашим бізнесом)

- Скільки всього покупців
- Скільки у вас покупців
- Наскільки чутливими до ціни є ваші покупці
- Яку інформацію ви маєте про них



Дія

Бізнес

Матриця
Портера

Сила 3 Загроза нових учасників (ця сила аналізує, наскільки легко чи складно для нових конкурентів вийти на ринок)

- Наскільки легко відкрити бізнес на вашому ринку
- Яких правил та положень потрібно дотримуватися
- Скільки грошей повинен витратити новий стартап, щоб зайти на ринок
- Чи є бар'єри, при здоланні яких, ви б отримали більший вплив

Сила 4 Загроза заміни товарів / послуг (ця сила аналізує, як легко клієнту перейти з продукту одного бізнесу на продукт конкурента)

- Скільки замінників вашого товару існує
- Наскільки легко вашому покупцеві перейти на інший товар
- Чи покупець «сплачує» за перемикання на інший товар (чи це щось йому вартує)



Бізнес

Матриця
Портера

Сила 5 Конкурентне суперництво (ця сила вивчає інтенсивність конкуренції на поточному ринку)

- Який рівень конкуренції у вашому ринковому секторі
- Хто є вашими основними конкурентами
- Приблизно скільки у вас конкурентів
- Яка ваша конкурентна стратегія

Почитати більше про даний інструмент:

[https://creately.com/diagram/example/jji4zkuq5/Porter's+Five+Forces+Analysis+Template+?utm_source=marketing strategy&utm_medium=blog&utm_campaign=diagusage](https://creately.com/diagram/example/jji4zkuq5/Porter's+Five+Forces+Analysis+Template+?utm_source=marketing+strategy&utm_medium=blog&utm_campaign=diagusage)



Дія

Бізнес

Гіпотези
щодо сегментації
цільової аудиторії

Сегменти – люди, яких щось об'єднує

Демографічні, географічні, регіональні,
соціальні – це важливо, але не на
першому місці

Поведінкові характеристики та мотивація

Створення профайлів кожного із
сегментів допоможе краще обрати

інструменти просування та створити
ключові повідомлення



Дія

Бізнес

Диференціація

- Ключові переваги можуть повторюватись у конкурентів
- Диференціація – те, що робить нас особливими.
- Чим ми відрізняємося від решти
- Диференціюватися краще продуктом або послугою
- Цінова диференціація найчастіше не приводить до результату в стратегічній перспективі та не є ефективною
- Маркетингова диференціація може стати «чарівною паличкою»



Дія

Бізнес

Позиціонування

- Відповідає на питання «хто ми», «що ми робимо», «для кого».
- Формулювання, яке одразу дає розуміння клієнту, про що ваш продукт, проект чи компанія.
- Позиціонування компанії не змінюється або змінюється рідко за критичних обставин (зміна «курсу»).
- «Нехай самі здогадаються» – погана стратегія.
- Ніхто не хоче витратити часу дарма.



Дія

Бізнес

Ключові повідомлення

- Ключові повідомлення можуть та мають бути різними відповідно до різних сегментів ЦА.
- Змінюються як під промо-флайти, так і в операційній діяльності.
- Можна багато тестувати.
- Маркетинг-стратегія: Інструменти просування
- Канали комунікації = Інструменти просування
- Завжди прив'язані до цільових аудиторій для досягнення мети завжди важливо, щоб аудиторія почула ключові повідомлення з різних каналів (лінійка лояльності)



Дія

Бізнес

Інструменти
просування

- **ATL (пряма реклама)**
- **BTL (подієвий маркетинг)**
- **Контент-маркетинг**
 - соціальні медіа
 - email-маркетинг
 - таргетована реклама
- **Web**
 - розробка сайтів (лендінгів) та їх просування
 - контекстна реклама, adwords
 - ремаркетинг
 - медійні мережі
- **PR**
- **Робота з лідерами думок і блогерами**
- **Нативна реклама**
- **Партнерства**
- **Партизанський маркетинг**
- **Продакшн**



Бізнес

**ATL –
пряма реклама**

- зовнішня реклама (білборди, беклайти, сїтілайти, троли, брендмауери, касетони та ін.)
- реклама на ТВ (реklamний ролик, брендинг цїльової програми, product placement)
- реклама на радіо (реklamний аудіо-спот, джингл, спонсорство)
- реклама у пресі (їмїджеве розміщення, інформаційний матеріал на правах реклами)
- банерна реклама



Бізнес

**ATL –
пряма реклама**

Навіщо, коли і як потрібно використовувати інструменти прямої реклами?

- Якщо продукт орієнтований на мас-маркет – завдання швидко отримати велике охоплення, поінформувати про новий продукт (приклад: новий порошок, нова телепередача)
- Якщо необхідно стимулювати збут локально (тільки зовнішня реклама), використовується для навігації
- Іміджева реклама, коли необхідно закріпити за собою лідерство (Kyivstar, McDonald's, Land Rover)



Бізнес

**ATL –
пряма реклама**

Реклама на радіо

Поширені помилки:

- Некоректно обрані радіостанції
- Неправильний формат споту
- Медіапланування
- Неправильно обраний диктор

Банерна реклама

Поширені помилки:

- Недотримання принципів створення банерної реклами (формат, дизайн, тексти)
- Підбір майданчиків
- Обрано неправильний формат
- Відсутність орієнтування
- Відсутність аналізу ефективності



Дія

Бізнес

Маркетинг-стратегія: Інструменти
просування

Власні івенти (презентації,
майстер-класи, воркшопи, консультації)

Партнерські івенти (інфо-підтримка,
спікери)

Спонсорські івенти (завжди комерційні
умови)

**BTL –
подієвий маркетинг**



Бізнес

**VTL –
подієвий маркетинг**

Навіщо проводити?

- База цільових контактів, які згодом можна конвертувати у клієнтів
- Сильний інформаційний привід, можливість отримати освітлення у медіа та серед партнерів
- Заявити про себе
- Завжди прямий контакт із аудиторією



Дія

Бізнес

Власні івенти

Як використовувати самотійно?

- Кого хочемо бачити, аудиторія
- Список тем та спікерів
- Графік та локації
- Як про наш івент дізнаються?

Партнерські івенти

Як використовувати самотійно?

- Список партнерів і графік івентів
- Домовленості, некомерційне
- Наші цілі: чого ми хочемо досягти від партнерства?
- Що можемо запропонувати?
- Переговори та контроль процесу

**BTL –
подієвий маркетинг**



Бізнес

**BTL –
подієвий маркетинг**

Що врахувати:

Пробний івент або перевірений партнер
Дотримання домовленостей

Спонсорські івенти:

аудиторія
внесок = віддача

Соціальні
мережі

Контент-стратегія, дерево тем, smm-план

Адміністрування 24/7

Створення і просування зустрічей, заходів

Product-placement у спільнотах

Онлайн кобрендингові проекти



Дія

Бізнес

Чи потрібні вони вам? Які цілі?

Система розсилок:

- кількість і час відправки
- типи листів
- контент (комунікаційна частина)
- тема листа

Сервіси:

- mailchimp, unisender

Ефективність:

- відсоток відкриттів
- відсоток переходів
- конверсія (у кожного своя)

Email



Бізнес

PR

Відносини із засобами масової інформації

Медіа-карта, медіа-кит, прес / пост / релізи / анонси, оперативне реагування)

PR-заходи (прес-конференції, брифінги, прес-тури)

Корпоративний PR



Дія

Бізнес

Маркетинг-план

Деталізація цілей, як конкретно
(які інструменти) і в які терміни ми їх
досягаємо, як вимірюємо ефективність,
ХТО відповідальний

Цільова аудиторія

Інструменти просування (деталізація)

Терміни (дата старту, дата закінчення)

Відповідальний