

**СТРАТЕГІЧНИЙ СЛОВНИК** - це документ, в якому зібрані описи основних етапів, понять і термінів, які використовуються при розробці маркетингової стратегії. Даний документ створений для коректного тлумачення термінів і понять.

**МАРКЕТИНГ** - це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ** - процес аналізу, планування, реалізації, координації і контролю над виконанням програм створення, формування цін, просування на ринок і розповсюдження товарів, послуг та ідей для встановлення і підтримки взаємовигідних відносин обміну з цільовими ринками заради досягнення цілей організації.

**ПОТРЕБА** - розрив між фактичним і бажаним станом людини у фізичному або психологічному вимірі. Основні фізичні потреби, від яких залежить наше виживання - їжа, вода, дах над головою і сон. Соціальні та емоційні потреби - безпека, почуття приналежності, любов, повага і самореалізація.

**БАЖАННЯ** - це форма задоволення потреби.

Якщо основні потреби можна перерахувати по пальцях, то незліченні бажання людей формуються соціальними впливами, їх життєвим і споживчим досвідом. Для задоволення однієї і тієї ж потреби різні люди можуть мати дуже різні способи.

**ЦІННІСТЬ ПРОДУКТУ** - функція внутрішньо властивих продукту характеристик, експлуатаційних властивостей і ціни. Різні люди вкладають в поняття «цінність» різний зміст. Абсолютне задоволення покупкою залежить від того, чи виправдає продукт очікування споживача і чи принесе бажані вигоди.

**ДОВІЧНА СПОЖИВЧА ЦІННІСТЬ** - поточна вартість потоку виручки, принесена споживачем з плином часу. Наприклад, для автомобільної компанії довічна цінність клієнта, який вперше купив машину, буде нею задоволений і збереже відданість виробнику, купуючи в майбутньому автомобілі тільки цієї компанії, набагато перевищує мільйон доларів.

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ** - письмовий документ, в якому докладно характеризується поточна ситуація по відношенню до споживачів, конкурентів і зовнішнього оточення компанії, а також визначені цілі, маркетингові заходи і розподіл ресурсів для їх досягнення на даний плановий період по відношенню до існуючого або планованого до впровадження продукту або послуги. Іншими словами, змістом стратегії служить набір правил прийняття рішень, який використовується для визначення основних напрямків діяльності

Структура маркетингової стратегії у виконанні різних експертів і агентств має різну структуру, але однаковий зміст.

## **ЗМІСТ СТРАТЕГІЇ**

### **БЛОК 1. АНАЛІТИЧНИЙ**

- Цілі
- КРІ
- Місія, візія, цінності
- Аналіз конкурентів
- Тренди
- SWOT-аналіз
- Маркетинг-мікс
- Гіпотези за цільовою аудиторією
- Customer Journey
- Точки болю компанії
- Точки болю клієнтів компанії

### **БЛОК 2. БРЕНД**

- Інсайт
- Оцінка поточного стану
  - Диференціація
- Позиціонування
- Атрибути бренду
- Ключові повідомлення
  - Опис концепції
- Візуальні системи
  - Можливості і ризики реалізації концепції

### **БЛОК 3. Інструменти просування**

- ATL
- BTL
- Content
- Digital
- PR
- Production

### **БЛОК 4. Комунікаційна платформа**

- Опис загального плану і таймлайн
- Промо-флайти
- Спецпроекти

### **БЛОК 5. Маркетинг-план і бюджет**

**БЛОК 1. АНАЛІТИЧНИЙ** - збір і обробка даних про внутрішні ресурси компанії і її присутність та діяльність у зовнішньому контексті, які знаходяться у відкритому доступі.

**Бізнес-цілі** - головні цілі компанії, які включають в себе: положення на ринку (частка ринку), рівень продажів і рівень прибутку (рентабельність), поліпшення бізнес-процесів і цілі з масштабування бізнесу. Мають бути сформовані власником компанії.

**Маркетинг-цілі** - цілі, які компанія ставить перед маркетинговою командою на підставі бізнес-цілей. Маркетинг-цілі включають в себе стратегічні і тактичні цілі.

Приклад стратегічних маркетинг-цілей: збільшення впізнаваності, підвищення попиту на продукцію, створення позитивного іміджу серед цільової аудиторії, збільшення лояльності.

Приклад тактичних маркетинг-цілей: зміни частоти споживання товару, досягнення певного охоплення, вихід на конкретний регіон / ринок.

**KPI (key performance indicator)** - ключові показники діяльності, за якими відстежується результат активностей. KPI окремо формуються для відділу маркетингу. Також часто включаються KPI і для відділу продажів клієнта, для якісного відстеження результатів.

**Місія** - це причина існування компанії, яка визначає, який вплив компанія хоче надавати на світ.

**Візія** - це заява про те, куди рухається компанія, де вона хоче бути.

**Цінності** - це принципи, якими керується компанія при формуванні бізнес-процесів і корпоративної культури.

**Конкуренти** - компанії, які пропонують схожі рішення потреб для вашої цільової аудиторії. Конкуренти можуть бути прямими (вирішують ті ж потреби таким же способом) і непрямими (вирішують ті ж потреби іншими способами).

**Тренди** - тенденції розвитку ринку в світі або Україні (в залежності від аналізованого контексту). Потрібно вивчати тренди для визначення можливостей розвитку і невикористаного потенціалу ринку.

**SWOT** - це метод оцінки поточної ситуації та майбутніх перспектив бізнесу, основне завдання якого: визначити сильні і слабкі сторони, можливості, загрози. Сильні і слабкі сторони - це внутрішнє середовище бізнесу: те, що є на момент проведення аналізу. Можливості та загрози - це те, що може або не може статися у зовнішньому середовищі бізнесу.

**Маркетинг-мікс** - комплекс маркетингових інструментів, які безпосередньо впливають на реалізацію стратегії. При аналізі продуктової компанії використовується система 4P, при аналізі сервісної компанії - 7P.

**Складові маркетинг-міксу:**

**Product** - є те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний продукт, так і послуга.

**Price** визначається на базі сприйняття цінності товару споживачем, собівартості продукту, цін конкурентів і бажаного прибутку.

**Place** - це місце реалізації продукту, де споживач може його купити.

**Promotion** - канали комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувані знання про товар і його основні характеристики, сформувані потреби в придбанні продукту і повторні покупки.

**Process** описує процес взаємодії між споживачем і брендом.

**People** має на увазі всіх людей, які будь-яким чином взаємодіють з брендом.

**Physical Evidence** - всі фізичні речі і відчуття, які оточують споживача в момент взаємодії з брендом.

**Гіпотези за цільовою аудиторією** - припущення щодо сегментації цільової аудиторії, її детальний аналіз і опис профайлів. Метод сегментації полягає у визначенні на ринку груп покупців, що мають аналогічні купівельні потреби і характеристики.

**Сегментація аудиторії** дозволяє створювати більш релевантну комунікаційну стратегію.

Можливі критерії сегментації:

Загальна характеристика (соціально-демографічні показники)

Причина покупки (психологія поведінки)

Критерії покупки (психологія поведінки)

Очікування від покупки (психологія поведінки)

Процес прийняття рішень (психологія поведінки)

Ступінь обізнаності про компанії

**Customer Journey** - шлях, який проходить споживач від виникнення потреби в товарі до моменту покупки або перетворення в фаната бренду.

Рекомендується аналізувати поведінку клієнта від моменту, коли у нього виникла потреба, до моменту здійснення покупки для того, щоб визначити точки дотику з брендом, проблеми, з якими може зіткнутися клієнт і шляхи їх вирішення.

**Точки болю клієнтів** - опис проблем цільової аудиторії компанії / продукту або незадоволених потреб. А також точки для удосконалення.

**Точки болю компанії** - внутрішні і зовнішні проблеми компанії, які прямо впливають на успішну реалізацію стратегії і розвиток компанії.

**БЛОК 2. БРЕНД** - комплекс уявлень, візуальних характеристик, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик про продукт чи послугі в свідомості споживача. Ментальна оболонка продукту або послуги.

**Інсайт** - неочевидна правда, в якій споживач дізнається себе або побачить свою точку болю. Інсайт виходить шляхом вивчення і аналізу побуту, світогляду, особливостей цільової аудиторії. Інсайт завжди знаходиться на поверхні, але він дозволяє зробити рекламу максимально релевантною для обраної цільової групи.

**Диференціація** - перевага компанії, яке має цінність для споживача і відрізняє її від конкурентів.

**Позиціонування** - образ, який транслює компанія на ринку для цільової аудиторії. Позиціонування має легко запам'ятовуватися і точно передавати суть діяльності компанії (відповідати на питання, хто ми, що ми робимо і для кого).

**Атрибути бренду** - це сукупність елементів комунікації, за допомогою яких споживач дізнається, запам'ятовує і сприймає товар і бренд - все що відноситься до конкретного товару, з чим контактує споживач. Атрибути бренду - це упаковка, назва, логотип, шрифтове зображення, слоган, колір, персонажі бренду.

**Ключове повідомлення** - коротка фраза, в стислому вигляді виражає основну ідею кампанії, відображає найважливіші проблеми цільової аудиторії. Ключові повідомлення є основою рекламних кампаній бренду.

**Візуальні системи** - фізична реалізація бренду, його візуальне підтвердження. Візуальні ідентифікатори бренду грають головну роль в формуванні унікального і впізнаваного образу бренду, а також транслюють ідеї, закладені в його позиціонуванні і комунікаційній платформі. Візуалізація будь-якого бренду складається з:

- логотипу і його варіацій
- кольорової палітри
- шрифтів і типографіки
- елементів графіки та фону
- іконок і піктограм
- стилю ілюстрацій і фото

**Можливості та ризики реалізації концепції** - умови ринку, які можуть вплинути як позитивно, так і негативно на реалізацію ідеї, просування компанії.

**Концепція** - ідея ведення кампанії, бачення просування на ринку. Розробка концепції включає в себе кілька етапів, від грамотності та коректності кожного з яких залежить підсумковий результат. Етапи розробки концепції:  
Дослідження цільової аудиторії.  
Дослідження ринку.  
Аналіз конкурентів.  
Опис бренду.  
Креатив.

**Легенда** - реальна чи вигадана історія, яка допомагає посилити лояльність споживачів до бренду. Якісна і продумана до дрібниць легенда утримує

увагу споживачів до бренду і виділяє його на тлі конкурентів. Легенда бренду виконує ряд життєво важливих для становлення і розвитку компанії завдань, а саме:

- збільшує обсяги продажів;
- формує позитивну думку;
- підвищує привабливість бренду;
- позиціонує компанію;
- відрізняє від конкурентів;
- покращує впізнаваність бренду;
- інформує потенційних клієнтів;
- підсилює емоційний посил;
- зміцнює довіру до компанії

**БЛОК 3. Інструменти просування** - методи і прийоми маркетингу, які застосовуються для того, щоб якомога більше потенційних споживачів дізналися про продукт.

**ATL (Above The Line) реклама** - це повноцінний комплекс маркетингових комунікацій, який включає в себе класичні види реклами за допомогою преси, радіо і телебачення, а також поліграфічної, зовнішньої і внутрішньої реклами.

**Види зовнішньої реклами:** вивіски, лайтбокси, рекламні щити, відеоекрани, офісні таблички і покажчики, вітрини, фасади тощо.

**Види поліграфічної продукції:** листівки, плакати, буклети, брошури, каталоги, журнали, книги, календарі, наклейки, папки, карти, атласи.

**Радіо-реклама** (рекламний ролик, джинг, product placement)

**ТВ-реклама** (рекламний ролик, спонсорська інтеграція, product placement)

**BTL (Below The Line)** - це комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від класичної реклами ATL способом впливу на цільову аудиторію. Інструменти BTL дозволяють контактувати з аудиторією особисто. BTL об'єднує ті форми маркетингової комунікації, які не належать до ATL, а саме: особисті продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, Direct Marketing, PR.

**Content** - інформаційне наповнення рекламно-маркетингового звернення. Контент буває 4 видів: продає, інформаційний, корисний і розважальний.

Контент, що продає наближує до нас клієнтів і робить продаж. Якщо ми говоримо про соціальні мережі, то такого контенту (постів) повинно бути приблизно 30% від загальної кількості. До такого типу контенту ми відносимо: демонстрацію товару і його вартості, фото «до і після», відгуки та фото реальних клієнтів, історії досвіду використання товару, фото з зірками, ексклюзивні пропозиції, акції та знижки.

Інформаційний контент розкриває товар з нових сторін і повинен займати приблизно 50% від усього об'єму. До такого контенту ми відносимо: новини, огляди, опис характеристик товару, рейтинги, анонси, звіти, опис процесу створення товару. Корисний контент розкриває секрети, фішки та поради.

Розважальний вид контенту потрібен для того, щоб аудиторія не засумувала. З його допомогою ми залучаємо пасивну аудиторію в комунікацію, а значить, підвищуємо його лояльність. Такого контенту має бути близько 20%. У нього входять: опитування, конкурси, розіграші, атмосферні фото, пости з доречним гумором, привітання, цитати.

**Digital** - набір інструментів інтернет-маркетингу, які дозволяють компанії взаємодіяти з аудиторією в онлайн-середовищі. Основні digital-інструменти: контекстна реклама (PPC), email-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), оптимізація конверсії, соціальні мережі (SMM), таргетингової реклама, відео реклама.

**PR** - тривалі, плановані зусилля, які спрямовані на побудову довгострокових довірчих відносин між компанією і цільовою аудиторією. Суть PR полягає в плануванні та виконанні комплексу дій, які сприяють зростанню продажів і рівня задоволення споживачів товаром. У маркетингу PR є засобом просування товару. для впровадження товару на ринок і формування уявлення аудиторії про нього використовуються такі методи: встановлення зв'язків із засобами масової інформації для розміщення матеріалів про товар з метою залучення до нього уваги; проведення громадських заходів для підтримки і розвитку взаємин з населенням і потенційними споживачами; встановлення контактів з інвесторами та спонсорами.

**Production** - власне фото- та відео виробництво контенту. Перед початком виробництва погоджують ТЗ (технічне завдання) і бриф на фотозйомку або відеоролик.

**БЛОК 4. Комунікаційна платформа** - фактично звід правил, що визначають комунікацію бренду.

**Таймлайн** - ілюстрація розкладу креативних / промо-кампаній у вигляді таблиці / схеми.

**Промо-флайти** - рекламна кампанія, яка включають в себе розробку креативної концепції, визначення цілей і маркетингових інструментів і має чіткі часові рамки (дата старту і дата закінчення).

**Спецпроект** - комплексне рішення у вигляді окремої кампанії з метою підвищення впізнаваності в рамках обраного періоду.

**Маркетинг-план** - послідовний набір маркетингових активностей щодо товарів або послуг компанії в часі, що визначає цілі маркетингу і пропонує стратегії їх досягнення.

**Бюджет** - орієнтовний розрахунок меж мінімального і максимального бюджету на період для реалізації стратегії.