

Маркетинг план

Стратегия продвижения продукции на рынок:

4 P :

- **Product - продукт**
- **Price - цена**
- **Place - место**
- **Promotion - продвижение**

1 шаг - Сегментация рынка

- разбиение рынка на **отдельные группы покупателей** (однородные группы), с общими потребностями, характеристиками, поведением, и которым необходимы:
 - определенный **тип товара**
 - особые мероприятия маркетинга в области **продвижения товара, ценообразования, распространения**

Для каждой группы Клиентов

- продукт
- реклама
- цена
- каналы

Сегментация рынка

- 1 группа КЛ
- 1 продукт
- 1 цена
- 1 канал
- 2 группа КЛ
- 2 продукт
- 2 цена
- 2 канал
- 3 группа КЛ
- 3 продукт
- 3 цена
- 3 канал
- 4 ЦЕЛЕВОЙ КЛ

Описание клиентов в группе

- Кто является конечными пользователями?
- Где они находятся?
- Как часто покупают продукцию?
- Как реагируют на цену продукции?
- Как определяют качество продукции?
- Каких специальных качеств продукции хотят?
- Сколько хотели бы заплатить за обслуживание?
- Насколько удовлетворены вашей продукцией?
- Типы людей, покупающих продукцию
- Как они принимают решение о покупке?
- Какой уровень их дохода?
- Какие магазины посещают?

2 шаг - Что мы им предлагаем

Название группы целевых потребителей	Описание (как можно больше подробностей об их интересах и их жизни, характере, соц положении)	Наш продукт/ предложение для клиентов, исходя из их описания, их интересов

Продукт

Название товара/услуги	Описание (как можно больше подробностей)	Цена для потребителя

Продукт

- **Уникальность** продукции?
- **Качество** продукции по сегментам рынка?
- **Количество** продукции по сегментам рынка?
- Каков **ассортимент** продукции?
- Какой **вид обслуживания** предлагается вместе с продукцией?
- Каков **тип упаковки**? Почему?
- Каким должен быть **срок хранения** продукции?
- Какие предлагаются **гарантии** качества и/или срока хранения продукции?

5 шаг - Цена

- Каков уровень **цен**?
- В сравнении с **конкурентами**?
- Существует ли какая-либо **система скидков** (например, по количеству или сезонности покупок)?
- Используются ли **бонусы**, предоставляемые клиентам для достижения определенного уровня годового оборота?
- Каковы специальные **условия оплаты**?

Ценовые методы

Расчетные методы

Затратные

Метод полных издержек

Методы стандартных издержек

Метод прямых издержек

Метод прямых стандартных издержек

Параметрические

Методы удельной цены

Метод баллов

Методы регрессии

Методы с учетом потребительского эффекта

Методы стимулирования сбыта продукции

Методы максимизации продаж с учетом эластичности спроса

Методы максимизации продаж с использованием ценовых скидков

Методы психологического ценообразования

Функциональные выгоды + Эмоциональные выгоды

Ценность =

Денежные + материальные + временные + энергетические (эмоциональные)
затраты

Цена товара может определяться исходя из

следующих факторов:

- **Цены конкурентов на аналогичный товар или товары - заменители** (определяется средний уровень цен на товар.)
- **Цены, определяемые спросом на данный товар** могут колебаться во всем диапазоне - от минимальных до максимальных значений.
- **Себестоимость продукции + целевая прибыль** (основывается на определении всех издержек производства и самого минимального уровня цен для их покрытия, с учетом той нормы прибыли, которую предприниматель хочет получить на вложенные деньги.)
- **Уникальные достоинства товара** (максимально возможная цена устанавливается на товар, отличающийся высоким качеством и уникальными достоинствами).

3 шаг – Каналы сбыта

Название канала /место продаж	Описание (как можно больше подробностей)	Цена для предпринимателя

Место

- Какое количество **собственных точек** розничной торговли?
- **Другие точки** продаж?
- **Электронные магазины?**
- **Посредники** - розница?
- **Мелкий оптовый** торговец?

4 - Продвижение – каналы привлечения клиента

РЕЙТИНГ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

1. Внутренний маркетинг
2. «Сарафанное радио»
3. Интернет-реклама
4. Работа с корпоративной клиентурой
5. Презентации
6. Наружная реклама
7. Кросс-маркетинг
8. Реклама в печатных СМИ
9. Раздача приглашений
10. Почтовая рассылка

4 шаг – Каналы привлечения

Название канала /для какого сегмента	Описание (как можно больше подробностей)	Цена для предпринимател я

Реклама	Стимулирование сбыта	PR	Личная продажа	Прямой маркетинг
Баннеры на сайтах партнерских компаний, специализированных форумах	Конкурсы, игры, тотализаторы, лотереи	Пакеты информации для прессы	Торговые презентации	Электронная почта
Продвижение сайта в поисковиках	Призы и подарки	Выпуски новостей	Встречи и собрания	Голосовая почта
Реклама (в том числе и скрытая) в социальных сетях, на YouTube	Бесплатные образцы товаров	Выступления	Поощрительные программы	Прямая почтовая рассылка
Реклама на ТВ, по радио, в печати	Отраслевые и торговые выставки и ярмарки	Ежегодные отчеты	Отраслевые выставки и ярмарки	Телемагазины
На упаковке	Демонстрации	Пожертвования		Рассылка факсов
Рекламные ролики	Купоны	Спонсорство		Продажи по каталогам
Брошюры и буклеты	Скидки	Публикации		Телемаркетинг
Справочники	Продажа в кредит	Отношения с общественностью		
Рекламные щиты и постеры	Снижение цен	Лоббирование		
Экспозиции в местах продажи	Долгосрочные программы	Отличительные средства связи		
Символы и логотипы	Принудительный ассортимент	Мероприятия		

Четыре типа войн на рынке

Стратегический квадрат

ОБОРОНИТЕЛЬНАЯ ВОЙНА

Стратегия для лидеров рынка

- Атаковать самих себя новыми идеями
- Блокировать движения конкурентов

НАСТУПАТЕЛЬНАЯ ВОЙНА

Стратегия для номеров 2 и 3

- Избегать сильных сторон позиции лидера
- Атаковать слабые места лидера

ВОЙНА НА ФЛАНГЕ

Стратегия для новых игроков

- Двигаться в неоспоренные области
- Элемент сюрприза

ПАРТИЗАНСКАЯ ВОЙНА

Стратегия для мелких игроков

- Найти рынок достаточно малый, чтобы суметь его защитить
- Быть готовым свернуть дело в любой момент

Продвижение

- присоединение к известному (более крупному бренду)
 - социальные сети, социальные контакты
 - поддержка государства, административного ресурса
 - прямые контакты с потребителем
 - партнерские программы
 - информационные мероприятия (семинары, презентации, тест-драйвы)
 - интернет (контекстная реклама, оптимизация, PR в бесплатных ресурсах)
 - партизанский маркетинг
 - Интернет-маркетинг
 - Ассоциации, профессиональные сообщества
 - face-to-face marketing
 - event-marketing (событийный)
 - Expromarketing (выставка)
 - sales marketing (распродажа)
 - Entertainment Marketing (шоу-маркетинг) – на развлечении и удовольствии
- для потребителя от взаимодействия с продвигаемым продуктом.