

# Как составить план маркетинга

- Что должен содержать план маркетинга?
- Какие каналы использовать и на какой фазе?
- Как посчитать необходимые вложения?
- Как проверить, заработает ли все это?

# Адресаты

- Сам предприниматель
- Партнеры по бизнесу
- Инвесторы
- Ключевые сотрудники
- Исполнители

# Маркетинг-план










- Анализ продукта и рынка
- Определение стратегии
- Постановка целей (объем продаж)
- Маркетинг-микс – цена, сбыт, реклама
- Выбор каналов маркетинга
- Бюджет, окупаемость, сроки



# Анализ продукта и компании

- Ценностное предложение
- Как работает ваша бизнес-модель?

**The Business Model Canvas** Designed for: \_\_\_\_\_ Designed by: \_\_\_\_\_

<b>Key Partners</b> Why are we Key Partners? Who are our Key Partners? Which Key Resources are being acquired from external partners? Which Key Channels do partners perform? 	<b>Key Activities</b> Why are Activities for Value Propositions essential? For Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? 	<b>Value Propositions</b> What value do we deliver to the customer? Which pain points of customer's problems are we helping to solve? Which bundles of products and services are we offering to create Customer Segments? Which customer needs are we addressing? 	<b>Customer Relationships</b> What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which model have we implemented? How are they interacting with the rest of our business model? How do they act? 	<b>Customer Segments</b> For whom are we creating value? Which are our target Customer? 
	<b>Key Resources</b> Why are Resources for our Value Propositions essential? For Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? 		<b>Channels</b> Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are we Channels integrated? Who helps with us? Which costs are most cost-effective? How are we interacting with our customer segment? 	
<b>Cost Structure</b> What are the most important cost structures for business model? Which are Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? 		<b>Revenue Streams</b> For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each business model contribute to overall revenue? 		

[www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)

# Анализ целевого рынка

- Описание клиентских сегментов
- Обзор конкурентов и заменителей
- Готовность рынка к продукту
- **Потенциальная емкость рынка**
- **Потенциальный объем продаж**

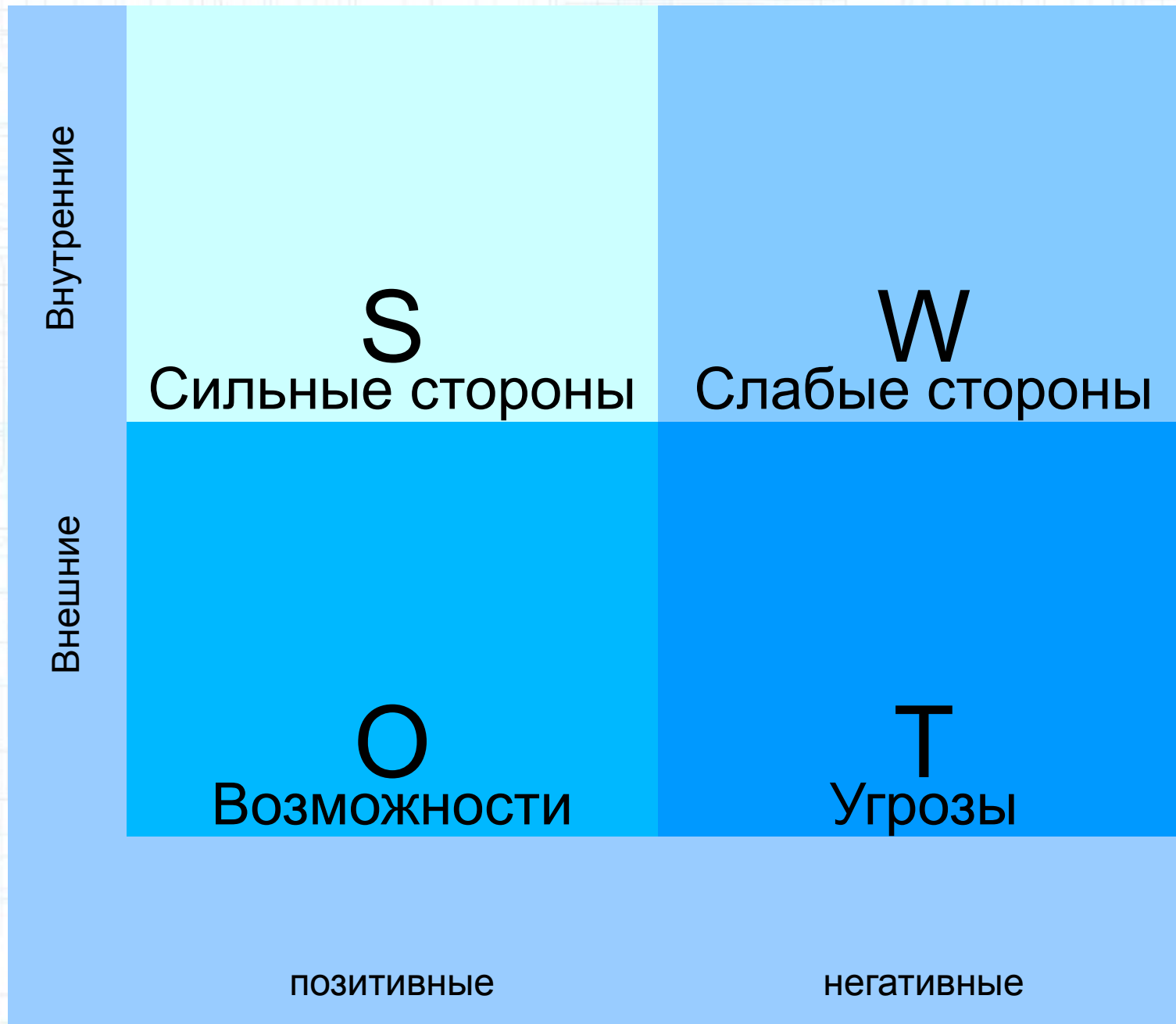
Источники: маркетинговые исследования, статистика, аналитические агентства (IDC, Gartner, TNS, comScore, Euromonitor), упоминания в прессе, опрос экспертов, актуальная литература, отраслевые конференции, ассоциации, сравнения с зарубежными рынками

# Определение стратегии

- SWOT анализ
- Позиционирование
- Персонажи, образы
- Месседж



# SWOT - Анализ



# Позиционирование

- Какие конкурентные преимущества уникальны на целевом рынке?
- Какие важны для потенциальных клиентов (целевой аудитории)?
- Какие из них трудно скопировать?
- Какие легко сообщить в рекламе?
- Как обосновать и доказать клиенту?



# Персонажи, образы

Карта эмпатии для характеристики представителя потребительского сегмента

- Среда, окружение
- Поведение
- Проблемы
- Радости
- Стремления

# Месседж

- **Для** [целевой потребитель]
- **который** [имеет данную проблему]
- **наш продукт** [описание продукта]
- **предлагает** [востребованное решение].
- **В отличие от** [важнейшие конкуренты]
- **наше решение** [ключевое преимущество]

# Определение целей

- Объем продаж
- Доля рынка
- План на 1-5 лет



# Инструменты маркетинга

4P: Product + Price + Place + Promotion

- Продуктовая политика (качество, простота)
- Ценовая политика (премиум или дешево)
- Политика сбыта (партнеры или прямые пр.)
- Политика продвижения (имидж, реклама)

# Офлайн vs. Онлайн маркетинг

Офлайн (печать, тв+радио, outdoor, PR)

- реклама и каналы продаж разделены
- трудно измерить эффективность
- + уровень доверия выше (имидж.-кампании)

Онлайн (SEO, контекст, партнерки, медийка)

- + измеримый результат
- + точечное попадание (таргетинг)
- + интерактивность, диалог
- + низкий порог входа

# Каналы онлайн-маркетинга

- Поисковая оптимизация (SEO)
- Контекстная реклама (Google Adwords, Яндекс.Директ, соц.сети)
- SMM (блоги, соц.сети, форумы)
- Онлайн-PR (пресс-релизы)
- Партнерские программы
- Медийная реклама
- E-mail маркетинг



# Бюджет

- Бюджет для выполнения плана
- Анализ окупаемости
- Календарный план работ и вложений

# Оценка показателей

- Количество целевых посетителей
- Стоимость одного посетителя
- Коэффициент конверсии (%)
- CPA (стоимость одного клиента)
- Количество продаж
- Объем продаж
- ROI

# Инструменты оценки

- [ru.semrush.com](http://ru.semrush.com)
- [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)
- Google Keyword Tool
- Google Trends (for Websites)
- [Google.com/adplanner](http://Google.com/adplanner)
- [alexa.com](http://alexa.com)



# Расчет бюджета (пример)

2012	Users	Budget	per User	Conversion	Sales	CPA	Revenue	ROI
SEO	100000	<b>24000</b>	0,24	<b>1,00%</b>	1000	24	50000	208%
SEM	300000	240000	<b>0,80</b>	<b>1,20%</b>	3600	67	180000	75%
Affiliate	40000	4200	0,11	<b>0,70%</b>	280	<b>15</b>	14000	333%
SMM	70000	<b>18000</b>	0,26	<b>0,50%</b>	350	51	17500	97%
Online PR	50000	<b>12000</b>	0,24	<b>0,50%</b>	250	48	12500	104%
Display	100000	<b>12000</b>	0,12	<b>0,20%</b>	200	60	10000	83%
E-mail	50000	<b>4000</b>	0,08	<b>2,00%</b>	1000	4	50000	1250%
	<b>710000</b>	<b>314200</b>	<b>0,44</b>	<b>0,94%</b>	<b>6680</b>	<b>47</b>	<b>334000</b>	<b>106%</b>

- Определить / оценить конверсию
- Цена клика на контексте
- Фиксированные бюджеты

# Что дальше?

- Релизация
- Оценка эффективности (KPI?)
- Процент выполнения плана
- Корректировка плана и действий
- Дальнейшее развитие плана

# Как проверить?

Пилотный проект:

- Тестовый сайт
- Контекстная реклама (купоны?)
- Форма для генерации лидов
- Измеряем конверсию

Партизанский маркетинг

=> Риск остается всегда!



# Инструмент для быстрого создания сайтов

Существуют десятки конструкторов для создания бизнес-сайтов.

Остается лишь набрать в поиске:  
конструктор сайтов

# Постоянная конверсия

- Посетитель => Вовлеченный посетитель
- Посетитель => Лид
- Лид => Покупатель
- Случайный клиент => Постоянный клиент
- Покупатель => Покупатель разных продуктов
- Покупатель => Покупатель дорогих продуктов
- Довольный клиент => Рекомендующий

# Эволюция стартапа

- Сам предприниматель
- Предприниматель + агентства
- Предприниматель + сотрудник + агентства
- Сотрудники + агентства (нишевые каналы)
- Внутренний отдел маркетинга



# Партизанский маркетинг

- Блог на тему продукта (Inbound Marketing)
- Social Media Marketing (соц.сети, форумы)
- PR (b2blogger.com и др.), white SEO
- Permission-marketing (e-mail)
- Конференции (доклады, дискуссии, вопросы)
- Партнеры (как получил известность Google)
- Спонсорство (продукт в обмен на рекламу)
- Сообщества, ассоциации
- Холодные продажи

# Ссылки, литература

Александр Остервальдер и др. „Построение бизнес-моделей“, Альпина Паблишер, 2011  
([businessmodelgeneration.com](http://businessmodelgeneration.com))

Роман Хибинг и др. „Маркетинг“, Эксмо, 2010

Филипп Гуров: PR IT-компаний, Альпина, 2011

<http://www.hubspot.com/startup-marketing-plan-blueprint/>

Brian Halligan, Dharmesh Shah: Inbound Marketing, 2010