

Маркетинг-КИТ

Воркбук

Задание: В пустых полях напишите факты, которые вы запомнили из просмотренного маркетинг-кита.

1. Организация детских праздников	6.Единый стиль
2. География расположения	7.
3. О нас СМИ	8.
4.Большие картинки	9.
5. Крупная надпись на весь Лист	10.



Внимание! На следующей странице правильные ответы.

Правильные ответы:

<p>1.</p>  <p>Организация детских праздников</p>	<p>6.</p>  <p>Собственная школа анимации</p>
<p>2.</p>  <p>Цифры, характеризующие масштаб</p>	<p>7.</p>  <p>География — весь мир</p>
<p>3.</p>  <p>Клиентами являются крупные компании</p>	<p>8.</p>  <p>Звездные клиенты</p>
<p>4.</p>  <p>144 ростовые куклы</p>	<p>9.</p>  <p>Упоминания в СМИ</p>
<p>5.</p>  <p>Дополнительные услуги</p>	<p>10.</p>  <p>Собственное производство костюмов и масштабных декораций</p>

Глава 1. Целевое действие

Задание: Напишите 3 варианта целевых действий для вашего маркетинг-кита.

Целевое действие — это тот следующий шаг, который должен совершить клиент после изучения маркетинг-кита.

Подумайте, на какое действие после прочтения маркетинг-кита клиент легко согласится и при этом это будет выгодно вашему бизнесу?

Пример целевых действий:

Напишите свои варианты целевых действий:

Позвоните нам, чтобы получить бесплатную консультацию	Позвоните нам, чтобы получить бесплатную консультацию
Закажите пробную партию	Запишитесь на пробный урок
Запишитесь на консультацию и получите расчет сметы	Купите пробный урок всего за 390 рублей

Пример целевого действия в маркетинг-китах:

КОНТАКТЫ

Адрес офиса
117556, г. Москва, Варшавское шоссе,
д. 79, кор. 2, офис 201

Мы работаем
с 9:00 до 19:00, ежедневно

ООО «ДС Нова Ресурс»
ОГРН: 1115012000290
ИНН: 5012065562

Доставка по всей России.

Хотите узнать, как снизить сметную стоимость проекта в области дорожной инфраструктуры?

Звоните нам прямо сейчас и получите бесплатную консультацию!

Телефон для Москвы и Московской области
+7 495 646-09-86

Телефон для регионов (звонки бесплатные)
+7 800 555-33-91

Призыв к целевому дейс

ОХВАТ ВАШЕГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

>50.000.000 👤
ЗРИТЕЛЕЙ ВСЕГО ЗА 7 ДНЕЙ

**ЗАПИШИТЕСЬ НА
БЕСПЛАТНЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ
ЭКСПРЕСС-АУДИТ**

и мы предложим оптимальное решение
вашей задачи за 24 часа!

+7 (495) 790-08-44

ROLIK@ADWELCOME.RU

Москва, ул. Верхняя Радищевская,
дом 9, стр.4

WWW.WELCOMEROLIK.RU

Глава 2. Позиция

Чем сильнее ваша позиция, тем больше шансов, что клиент совершит целевое действие.



Задание: Вспомните и проговорите факты из своего бизнеса, которыми вы гордитесь, и от которых растет ваша позиция.

Примеры фактов, которые повышают позицию	Напишите факты, которые повышают вашу позицию
Собственное производство костюмов и масштабных декораций	Мы обучили более 5000 учеников
Упоминания в СМИ	7 лет на рынке
Наше представительство есть более чем в 80 городах всего мира	Собственная сеть в колве 10 филиалов в двух городах ХМАО
Звездные клиенты	Обучение по сертификату ПФДО Наличие образовательной лицензии Возврат 13 % НДС
В нашем штате 1324 квалифицированных сотрудника	В нашем штате более 30 педагогов специалистов в сфере IT

Пример страницы в маркетинг-ките, который повышает позицию

К нам обращаются самые успешные и заботливые родители

История успешных детей начинается в Море Шоу

TRANSFORMERS

Ксения Бородина
Что за потрясающие вышивки! Откуда такие красивые костюмы? Это моя любимая Море Шоу. Рубаш, вышивки у вас все! Классические у вас нет, Best of the best. Спасибо за то, что вы есть!

Сергей Жуков
Наконец нашлись люди, которые ставят и пошивают вышивки в том и различают на такую очень высокую и очень профессиональную планку. Море Шоу - это гениальные ребята!

Алсу Сафина
До чего дошла техника! Я в детстве тоже и представить не могла. Работы, красивые костюмы. Спасибо Море Шоу за настоящее волшебство! Это было невероятное шоу!

Василий Вакуленко
Мои девочки довольны самым лучшим. Спасибо Море Шоу. Вы дошли до тех настоящих сказок, в которых исполняются их самые главные желания. Купили счастье! Это круто!

Наша цель - дать возможность каждому и каждому, кто может только настоящий профессионализм.

Пример со звездными клиентами из маркетинг-кита компании «Море Шоу»

117 вопросов для смысловой упаковки

Вопросы о компании в целом

1. Что вы продаете? Зачем и в какой ситуации это покупают?
2. Какую проблему в жизни или в бизнесе ваш продукт решает?
3. Почему клиенты покупают именно ваш продукт?
4. Расскажите, как устроен продукт? Из каких частей он состоит?
5. Каков принцип работы продукта?
6. Распишите по этапам или по логическим элементам вашу услугу?
7. Сравните товар или услугу с аналогами. Честно укажите преимущества и недостатки.
8. Как выглядит упаковка и дополнительные материалы, которые идут с основным товаром или услугой (инструкции, буклеты, запчасти, подарки, отчеты и т.д.)?
9. Расскажите все, что знаете по каждому из этапов жизненного цикла, а именно...
10. Из какого сырья и материалов производится товар?
11. Где, кем и как товар изготавливается?
12. Как продукт хранится на складе?
13. Что можете сказать про выкладку на полках в торговом зале или на сайте?
14. Как происходит эксплуатация и использование клиентом? Есть ли на данном этапе какие-то позитивные или негативные моменты?
15. Нужно ли утилизировать товар и вообще, что можно сказать про стадию после использования?
16. Как называется компания? Почему так?
17. Дайте несколько формулировок вашей сфере деятельности.
18. Покажите сайт и все рекламные материалы компании. Возможно дизайнерские решения маркетинг кит и др.
19. «Разрежьте» свой бизнес:
20. По направлениям товаров и услуг;
21. По клиентским категориям;
22. По регионам и странам;
23. По каналам продаж;
24. Добавьте свой критерий.
25. Как появилась идея? Что привело вас в этот бизнес?
26. Расскажите историю по шагам и вехам развития.
27. Представьте компанию в цифрах (год/ месяц/ начало существования):
 - оборот и прибыль;
 - количество товара в ассортименте;
 - количество проданных единиц;
 - количество клиентов;
 - количество офисов, франшиз;
 - количество наград;
 - количество посетителей сайта, просмотров блога и т.д.
28. Цифры масштаба (километры проводов, литры выпитого, тонны сырья, миллионы человекочасов, тысячи миль перелетов, сотни эскизов, терабайты исходников)
29. Цифры времени (время установки и монтажа, время производства, сроки гарантии, время доставки такси или пиццы)

30. Кто, по-вашему, является главными конкурентами за бюджет ваших клиентов?
31. Внедрены ли в компанию системы автоматизации бизнеса (CRM, ERP, KPI, BI).

Вопросы о лице компании

32. Кто является лицом или лицами компании? (основатели, топ-менеджмент)
33. Как зовут?
34. Откуда родом?
35. Семейный статус
36. Предки и род (семейное дело)
37. Общее образование? (общее и специальная подготовка)
38. Карьера (опыт в данной сфере и других сферах)
39. Кто учитель? (известный мастер)
40. Какая «профессиональная школа»? (компания-эталон)
41. Личные награды и достижения (в том числе и непрофессиональные)
42. Расскажите историю появления компании
43. Ключевые проекты, которые делал
44. Хобби и увлечения
45. Другие бизнесы и проекты
46. Участвует ли каким-то образом в социальной, культурной и политической жизни?
47. Занимается ли каким-то образом благотворительностью?
48. Имеет ли ученую степень, публикации и занимается ли научно-преподавательской деятельностью?

Вопросы о людях и команде

49. Кто ключевые люди в команде? (имена и должности)
50. Дайте краткую справку о каждом? (биография, опыт, знаковые проекты и клиенты)
51. Как выглядит организационная структура
52. Сколько человек работает в каждом отделе?
53. Как выглядит схема взаимодействия с клиентом? (Кто и как работает над клиентом, кто общается с клиентом, кто участвует в проектах и на каких стадиях)
54. Какие требования вы выдвигаете к работникам (сертификаты, лицензии, профессиональное образование, физическая подготовка, возраст, этические принципы)
55. Как ваша компания развивает и обучает своих сотрудников?

Вопросы о клиентах, опыте и портфолио

56. Какие типы или категории клиентов с вами работают?
57. Есть ли у вас клиенты-звезды? (люди и организации)
58. Расскажите про свои самые значимые проекты и достижения
59. Опишите свой самый дорогой проект
60. Опишите свой самый масштабный проект
61. Опишите свой самый известный проект
62. Опишите самый необычный проект
63. Опишите самый сложный проект
64. Сотрудничали ли вы когда-либо с государственными структурами?
65. Какие вопросы задают вам клиенты чаще всего?
66. Какие самые частые клиентские сомнения, страхи, стереотипы, возражения?
67. Какая основная боль и проблема есть у ваших клиентов?
68. Что именно в вашем предложении цепляет клиентов больше всего?
69. Можете ли вы хотя бы примерно оценить сколько денег вы сэкономили для своих клиентов или помогли дополнительно заработать?

Вопросы о сервисе и условиях

70. Распишите основные этапы работы с клиентом от первого обращения до получения вами денег и выполнения работ
71. Расскажите, как вы сопровождаете клиента после покупки
72. Опишите самые удачные акции, которые вы проводили
73. Дарите ли вы своим клиентам подарки и в каком случае?
74. Опишите свою доставку
75. Внедрена ли в вашей компании программа лояльности (карты, накопительные скидки, бонусные баллы, подарки и т.д.)?
76. Расскажите про финансовые условия работы (предоплата, рассрочка, отсрочка первых выплат, товарные кредиты, скидки, товар на реализацию, выкуп неликвида и т.д.)
77. Как вы собираете обратную связь от клиентов?
78. Как вы контролируете качество?
79. Как вы работаете с претензиями и рекламациями?
80. Сформулируйте 3-5 «не продуктовых» причин, почему объективно выгоднее покупать у вас, а не у конкурентов
81. Есть ли в вашем бизнесе понятие «легкого входа» или бесплатного первого шага для клиента?

Вопросы о социальных доказательствах

82. Сколько клиентов насчитывает ваш бизнес?
83. Есть ли у вас какие-либо награды и регалии? (премии, рейтинги, грамоты, медали, кубки, благодарственные письма)?
84. Какие о компании или от компании существуют публикации? (экспертные комментарии, интервью, жюри в телешоу, авторские колонки, статьи)
85. Продаются ли книги, написанные ключевыми людьми вашей компании
86. Имеет ли компания лицензии, разрешения и сертификаты, подтверждающие квалификацию?
87. Посещаемость сайта, количество подписчиков в социальных сетях, количество зарегистрированных пользователей
88. Количество отзывов на сайте и особенно на сторонних ресурсах

- 89. Доля постоянных клиентов и клиентов, пришедших по рекомендации в общей структуре выручки
- 90. Является ли компания членом ассоциаций, гильдий и других профессиональных объединений?
- 91. Владеет ли компания зарегистрированными патентами и авторскими правами на собственные разработки?
- 92. Организует ли ваша компания значимые профессиональные события (выставки, конференции, школы, семинары, роад-шоу, презентации, церемонии)

Вопросы о “внутренней кухне”

- 93. Опишите основные этапы производственного процесса
- 94. Что происходит на каждом этапе?
- 95. Результат каждого этапа?
- 96. Сколько человек занято на каждом этапе?
- 97. Сколько времени длится каждый этап?
- 98. В чем преимущества вашей технологии производства перед вашими конкурентами?
- 99. Есть ли у вас ручное производство отдельных элементов?
- 100. Как вы контролируете качество выпускаемой продукции?
- 101. Покажите и расскажите про ваш офис? (магазин, ресторан и т.д.)
- 102. На каком оборудовании вы работаете?
- 103. Есть ли у вас собственные софты и программы?
- 104. Есть ли у вас знакомые поставщики и подрядчики?
- 105. Какие традиции и правила существуют в вашей компании?
- 106. Есть ли у вас своя служба безопасности?
- 107. Есть ли у вас свой брендированный транспорт?
- 108. Можете ли вы показать свою брендированную сувенирную продукцию?
- 109. Есть ли у вас свой внутренний сайт, журнал, бюллетень?

Вопросы о деталях и мелочах

- 110. Используете ли вы уникальные материалы?
- 111. Владете ли вы уникальными технологиями и методиками?
- 112. Являетесь ли вы держателем патента?
- 113. Можете ли вы разобрать продукт или услугу и описать его?
- 114. Работают ли с вами уникальные, единственные в своем роде специалисты?
- 115. Раскройте секреты, ноу-хау и нюансы, которые больше никто не использует
- 116. Укажите те детали и мелочи в продукции или услуге, по которым можно судить о безупречном качестве
- 117. Чем обеспечивается это качество? За счет чего?

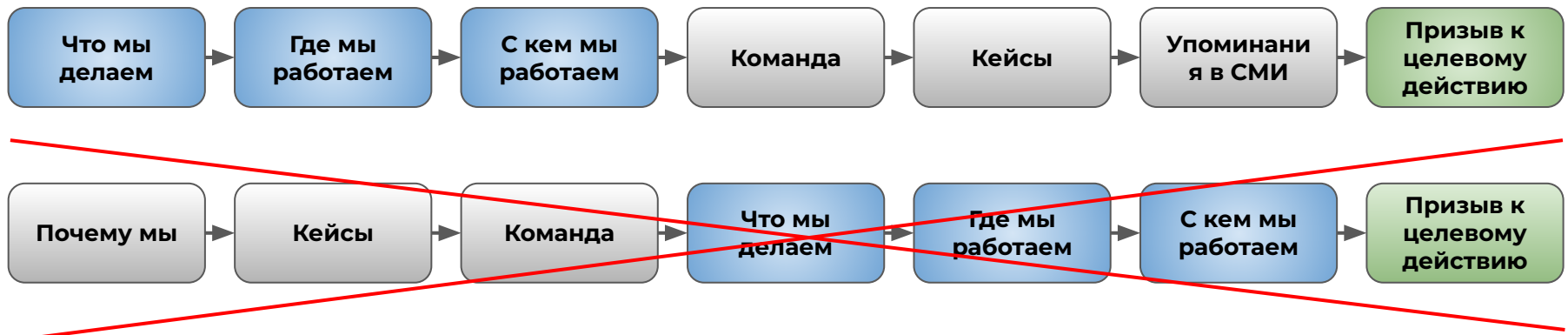
Глава 3. Структура маркетинг-кита

Задание: Опираясь на принцип, который мы с вами разобрали, вместе с инструктором расставьте прототипы страниц маркетинг-кита в правильной последовательности.

Основные смыслы (Тема) — это смыслы, которые отвечают на вопросы: «Чем занимается ваша компания?», «Где ваша компания находится?» и «Кто ее клиенты?».

Вторичные смыслы (Рема) — это смыслы, которые показывают ваши преимущества и повышают вашу позицию и доверие клиента к вам.

Принцип «Тема/Рема»:



Глава 4. Формула восприятия

Задание: В шаблонах, которые вы выбрали для своего маркетинг-кита, пропишите заголовки и спланируйте, какими изображениями вы будете их подкреплять (фото, рендер, скриншот, скан документа)

За счет правильного сочетания текста и изображения мы можем донести основной смысл до клиента за несколько секунд. Изображение, в свою очередь, является доказательством этого текста и подкрепляет его, либо является эмоциональным усилением.

В заголовке мы прописываем смысл, который мы хотим сказать на странице маркетинг-кита.

В подзаголовке вы можете добавить разъясняющую информацию к основному заголовку, если это требуется.

Изображением могут быть: реальные фотографии сделанные на фотосессии, рендер (визуализация), отсканированный документ, скриншот.

Пример с сочетанием текста и изображения



СОБСТВЕННАЯ АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ

проведение количественного
химического анализа
фотометрическим методом

Сейчас в испытательной лаборатории
ООО «Альфа-Аттестация» 124 химических
вещества. Это одна из самых широких областей
аккредитации, способная покрыть потребности
даже самых сложных производств.

© ООО «Альфа-Аттестация», 2017 | Все права защищены

**Из заголовка
мы поняли, что есть
собственная
аналитическая
лаборатория**

**На изображении мы видим
фотоподтверждение
собственной лаборатории
для проведения
количественного
химического анализа
фотометрическим методом**

Советы по выбору изображения:

- ❑ Используйте собственные фотографии (реальные), то же самое относится к сканам и видео. Пусть они будут не самые красивые, но это повысит доверие к вам и позиция вырастет.
- ❑ Старайтесь использовать фотографии высокого разрешения (не размытые, без пикселей), это также повысит вашу позицию.

В этом юните мы сделали первые два этапа производства маркетинг-кита



Как составить ТЗ на фотосессию для маркетинг-кита?

Мы составили необходимый список пунктов, по которым вы будете составлять техническое задание:

- 1. Концепция.** Короткое описание: потребности или проблемы, которую решает ваша деятельность (или продукт); подробное описание целевой аудитории.
- 2. Стиль.** Требования к манере исполнения фотографии: от жанра, до цветовой палитры.
- 3. Технические характеристики.** Расположение элементов на фото, брендированный цвет, кадрирование и ориентация кадра. Укажите, что вы получаете в итоге: цифровую или традиционную фотографию (или готовую полиграфическую продукцию); итоговый снимок или raw-архив; технические аспекты файлов: формат, цветовой профиль и размер.
- 4. Терминология, справочная информация.** Определения, которые необходимо запомнить фотографу (актуально для предметной фотографии). Список источников, с детальной информацией по вашему продукту (или услуге).
- 5. Реквизит.** Что предоставляете вы, а что не имеет отношения к бренду и должно быть найдено на стороне: фотографом, стилистом, дизайнером и т. д.
- 6. Место фотосъемки.** Пленэр, студия или выездная фотосессия к вам на объект.. Технические требования к помещению: зона для визажиста, кухня и т. д. Время проведения фотосъемки.
- 7. Модель.** Будут ли задействованы модели (или модель), порядок поиска и отбора: клиентом, агентством, скаутом или фотографом.
- 8. Команда.** Составление технического задания с каждым членом команды — идеальное решение, не ленитесь.
- 9. Сопутствующие затраты.** Все зависит от регламента и команды. Если фотограф берет коллег в наем, то они — сопутствующие затраты, как и модель, реквизит и т. д. Если у фотографа своя команда, то список будет меньше.
- 10. Авторские права.** Конфликты бывали. Лучше прояснить заранее: передает ли автор свои права, или же вы распорядитесь копиями, не имея лицензии (традиционная фотография).
- 11. Сроки выполнения.** От начала подготовки, до съемочного дня. От начала фотосъемки, до ее окончания (с указанием всех перерывов). От начала постобработки, до передачи итогового продукта клиенту.
- 12. Порядок приемки.** Кто и как принимает, и проверяет выполненную работу. Порядок исправления ошибок и недочетов: сроки и финансовые взыскания.