

# СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА



# Где ты видишь себя в бизнесе?

## Квадрант денежного потока

Роберта Киосаки

А  
К  
Т  
И  
В  
Н  
Ы  
Й  
  
Д  
О  
Х  
О  
Д

РАБОТНИКИ ПО НАЙМУ

ВЛАДЕЛЬЦЫ БИЗНЕСА

П  
А  
С  
С  
И  
В  
Н  
Ы  
Й  
  
Д  
О  
Х  
О  
Д

80%

4%

Employee

E

B

Business Owner

Self Employed

S

I

Investor

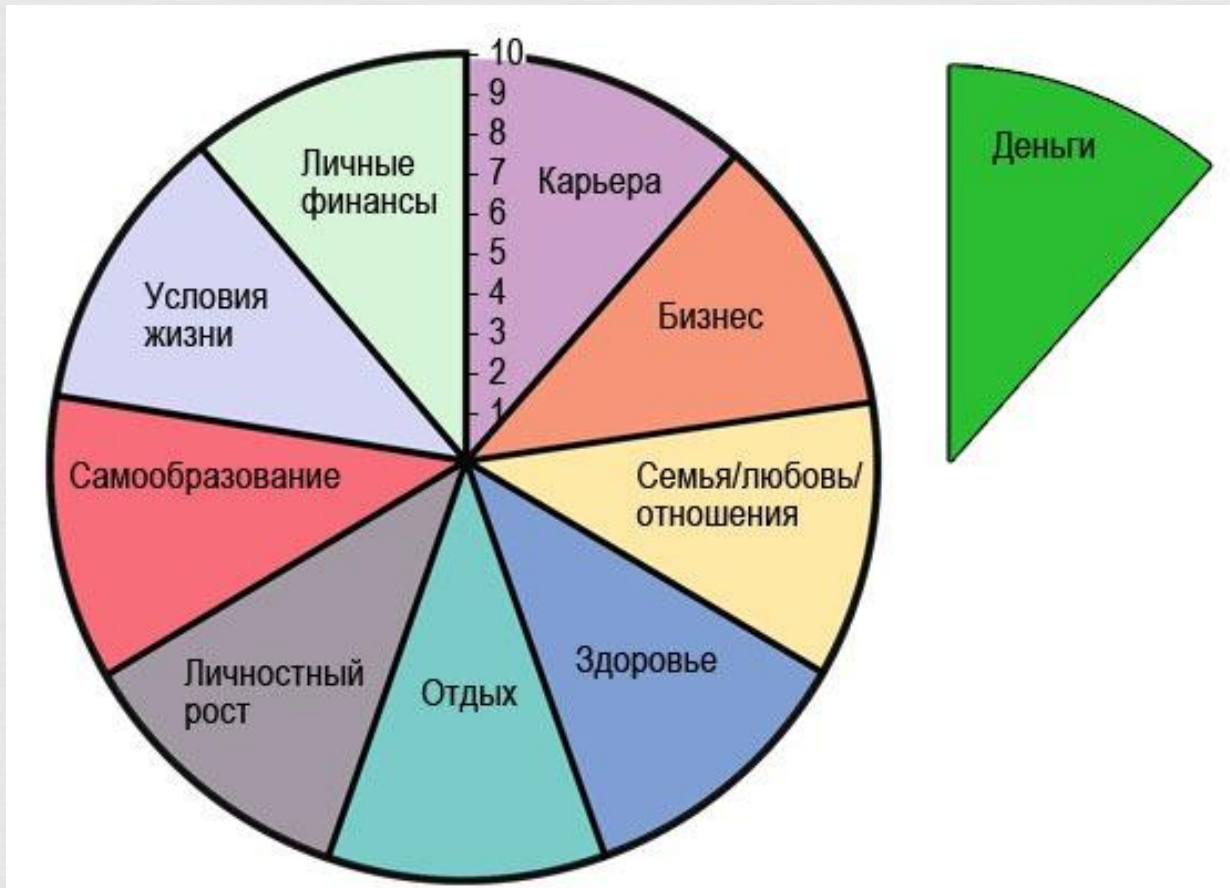
15%

1%

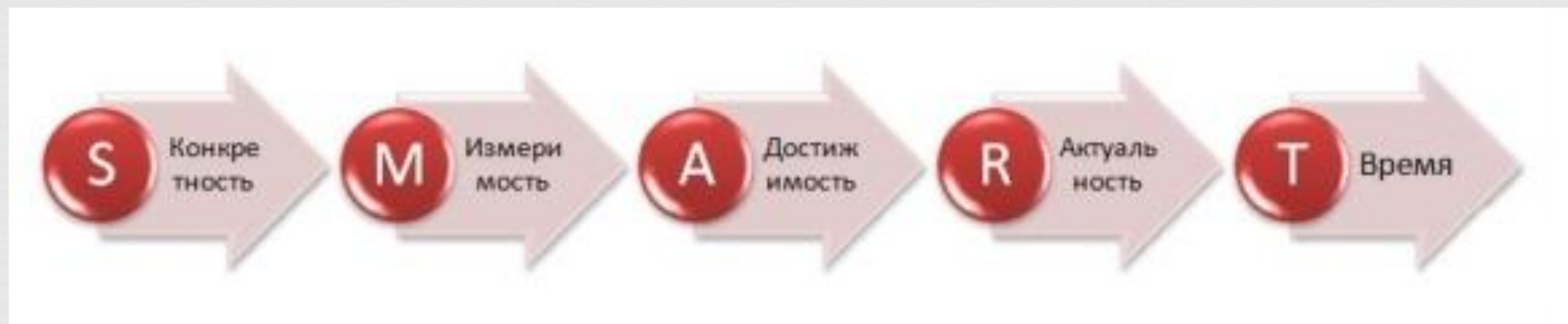
РАБОТАЮЩИЕ НА СЕБЯ

ИНВЕСТОРЫ

# Что для тебя свой бизнес?



# Каким будет ваш бизнес через год?



Ответьте для себя на вопросы:

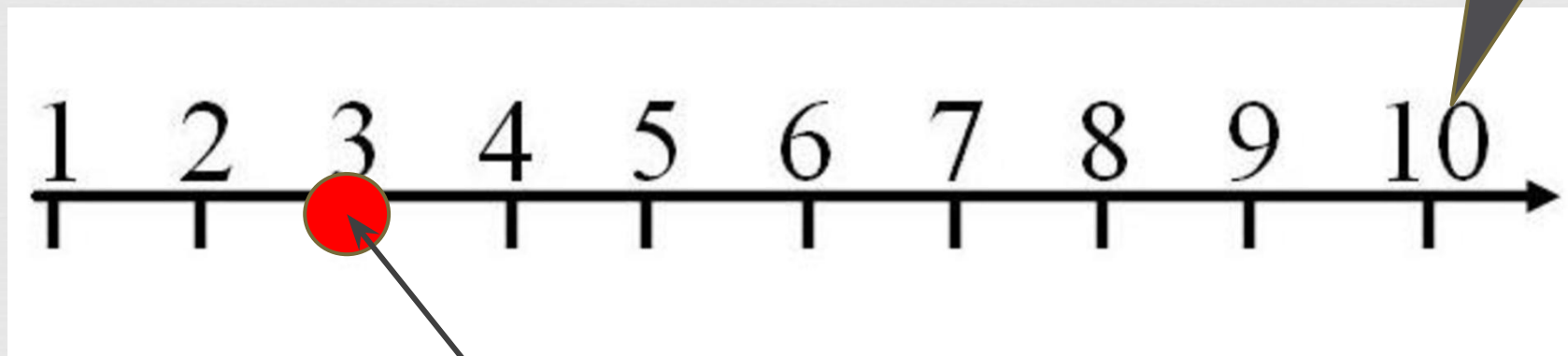
- 1 Какой оборот будет иметь мой бизнес к концу 2018 года?
  - 2 Какую прибыль я планирую получать?
  - 3 Сколько моего личного времени будет занимать мой бизнес?
  - 4 Как будет выглядеть линейка продуктов?
  - 5 Сколько клиентов в месяц у меня будет
- И т.д. Поставьте цель «мой бизнес через год на 100%»

# Стратегия и тактика

Как будут выглядеть 5 баллов?

Что нужно сделать, чтобы  
перейти от 3 к 5?

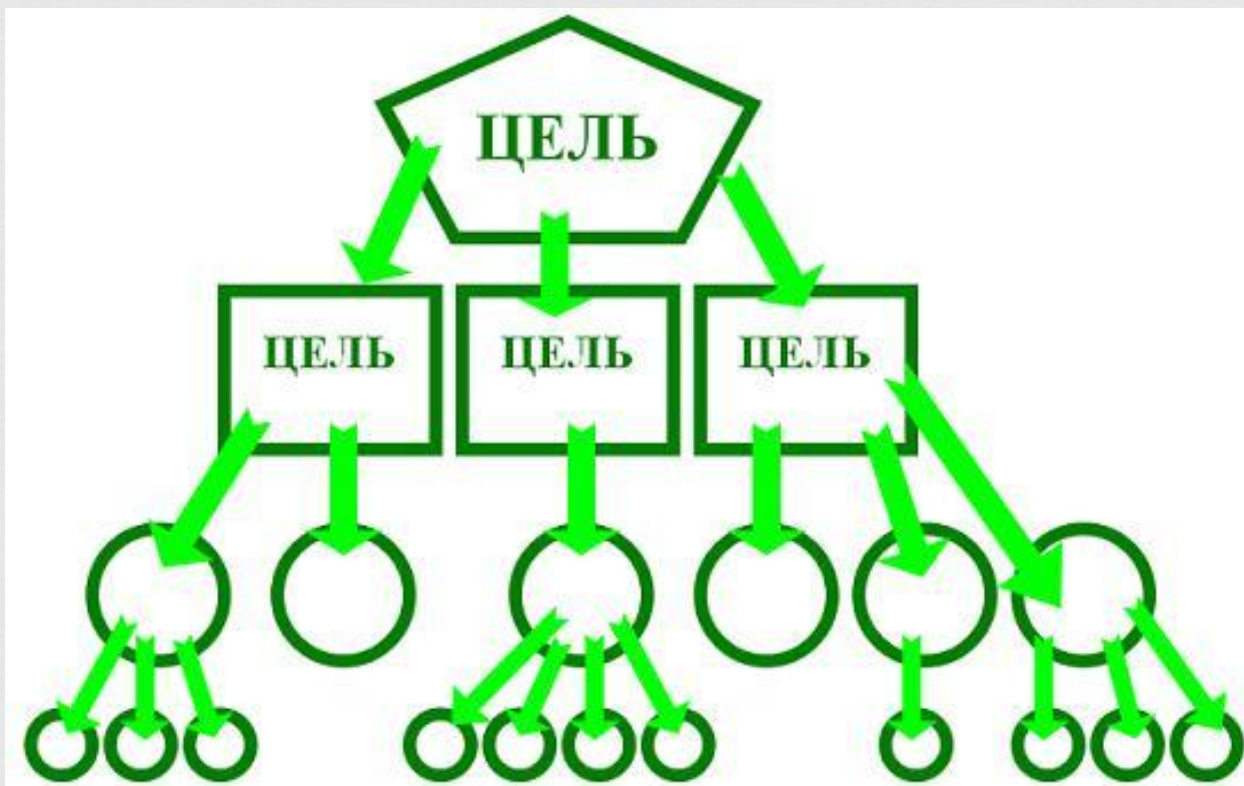
Ваша цель на  
100%



Где ваш бизнес находится  
сейчас?

Как выглядят ваши 3 балла?

# Дерево целей



# Маркетинговое планирование

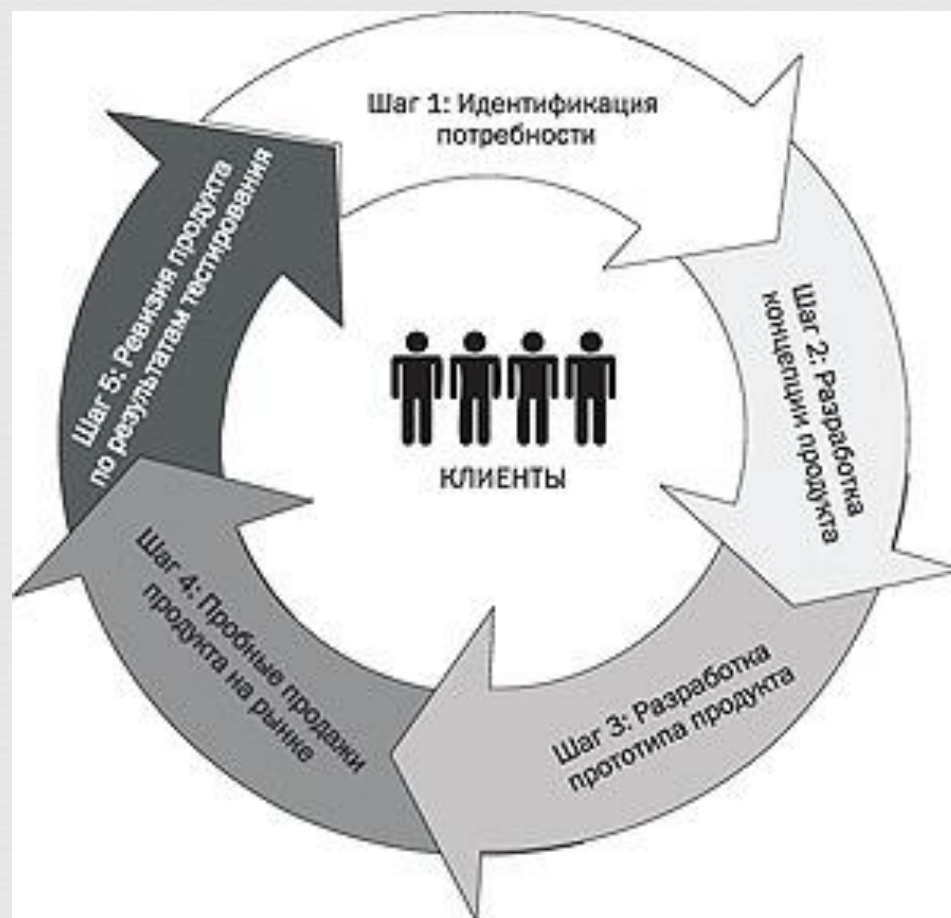


Создание продукта и ассортиментная  
линейка,

Создание бренда

Цена продукта

# Создание продукта





# Идентификация потребности



Кто ваша  
целевая  
аудитория

Какие  
проблемы  
есть у вашей  
ЦА

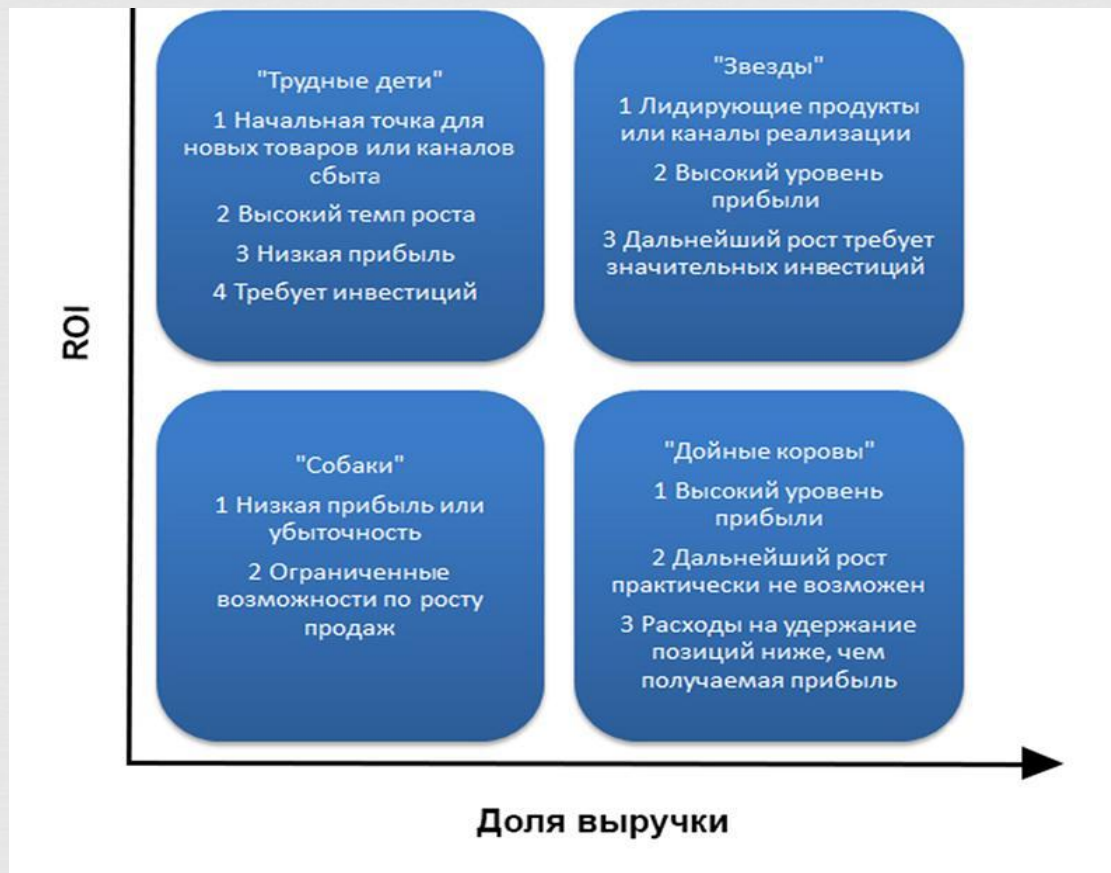
Как ваш  
продукт  
решает  
данные  
проблемы

# Разработка концепции продукта

---

- Наименование продукта (услуги)
- Характеристики продукта
- Преимущества продукта
- Выгода от приобретения продукта
- Почему нужно покупать его именно у вас
- Цена продукта
- Упаковка продукта

# Ассортиментная линейка



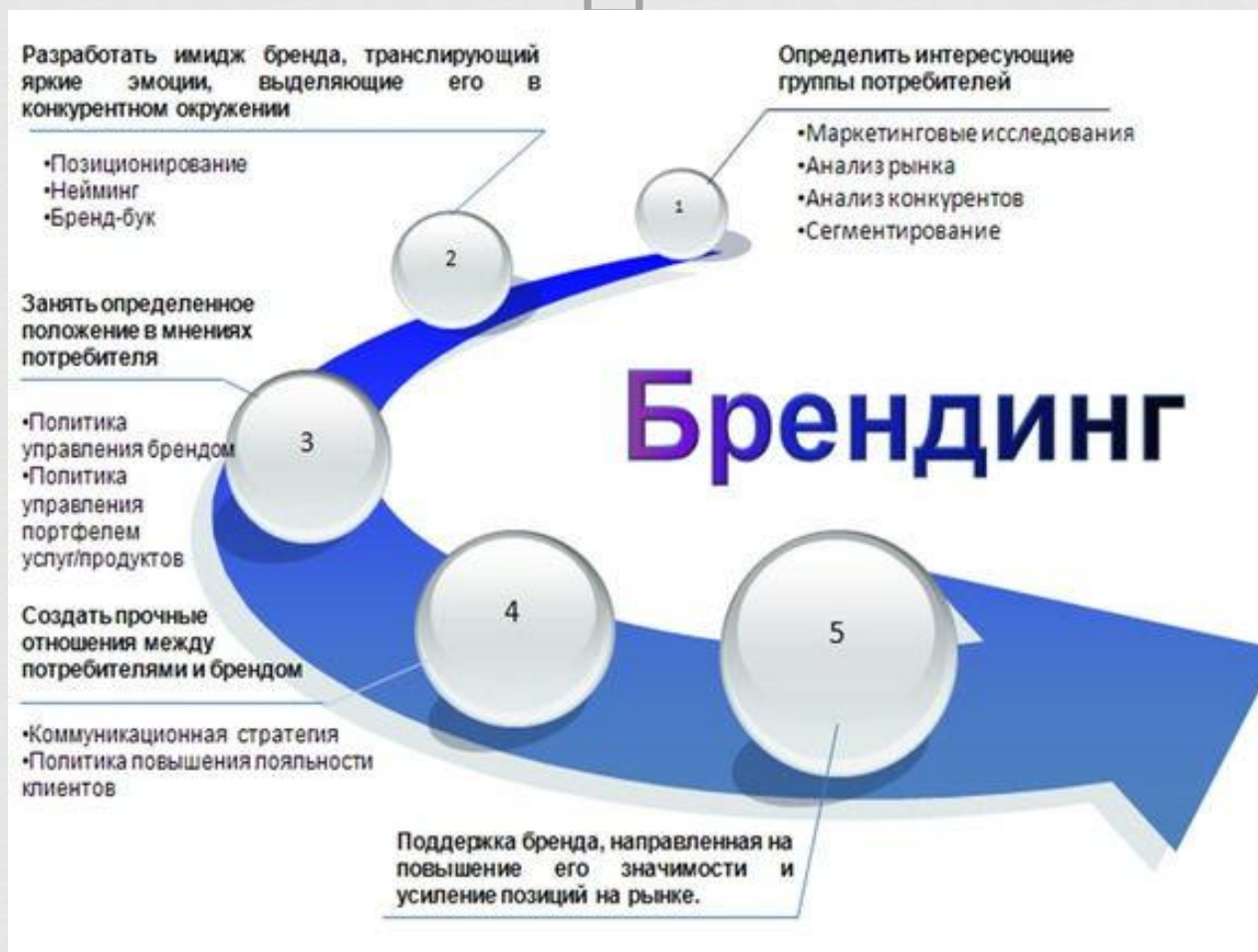
# Ассортиментная линейка



# Ценообразование



# Бренд



# Продвижение продукта и КОМПАНИИ



Реклама, интернет-маркетинг и другие  
средства продвижения

# 4 вопроса для формирования бренда

---

- 1 вопрос: Кто я? Что за продукт?
- 2 вопрос: Для чего я (продукт)?
- 3 вопрос: Почему я (продукт)?
- 4 вопрос: Почему ИМЕННО я (продукт)?



# SMM



# Типы контента



## Развлекательный контент

Юмор, подборки красивых фото, интересные истории, демотиваторы, открытки, цитаты, стихи, музыка, художественные фильмы — это развлекательный контент.

Обладает высокой виральностью (лайки, репосты), но не решает бизнес-задач и не конвертирует пользователя в клиента

## Образовательный контент

Предоставляет ценность, учит пользователя. Инструкции, обучающие материалы, FAQ, переводы, исследования, экспертные интервью и пр.

Этот тип контента становится ключевым в SMM, так как способен решать много бизнес-задач.

Демонстрирует вашу компетентность в выбранной сфере. К тому же, он эффективнее остальных переводит пользователя в клиента компании.

## Новостной контент

Новости вашей компании и индустрии. Не публикуйте слишком много новостей о вашей компании. Информируйте, когда это влияет на работу с клиентом, например на ассортимент или цены.

## Коммуникационный контент

Это записи, побуждающие пользователя выразить мнение. Самый пассивный вид коммуникационного контента — опрос с заранее заготовленными вариантами ответа. Более активные — обсуждения, чаты, дискуссии.

Кроме получения обратной связи, данный тип контента решает и другую бизнес-задачу — повышает вовлеченность пользователей. Они общаются друг с другом и непосредственно с брендом, что усиливает доверие.

## Промо-контент

Он же репутационный. Это то, что продает, не продавая: отзывы, рекомендации, истории успеха, кейсы и т.д. Такие публикации формируют доверие у клиента, повышают вашу репутацию и конвертируют клиента на новый этап взаимодействия с брендом.

## Продающий контент

Offer Deadline Call to action (англ. — предложение, ограничение по времени, призыв к действию) — классическая механика составления рекламных сообщений. Например, «101 роза за 3000 рублей только до 7 марта! Успевай заказать по телефону: 8 (999) 499-66-09!»

Но не увлекайтесь продающим контентом — пользователи устали от прямой рекламы, они замечают ее только тогда, когда хотят купить (в контекстной рекламе, например). Мы же с вами изучаем маркетинг, а не рекламу. Мы создаем спрос.

# Найминг



Уникальность	<p>Локальная уникальность. Таких компаний на Вашей территории продаж больше нет.</p> <p>Индустриальная уникальность. В вашей сфере Вы единственная компания с таким названием.</p> <p>Глобальная уникальность. Во всём мире Вы одна компания с таким именем.</p>
Простота	<p>Просто читать</p> <p>Просто писать</p> <p>Просто слушать</p>
Дескриптивность	<p>Отражает род вашей деятельности или назначение продукта.</p>

# 4 этапа нейминга



- **Смысл.** Вы определяетесь, что будете использовать в названии. Это может быть одна из пяти базовых моделей, либо другие необходимые идеи (продукт, конкурентное преимущество, свойство и т.д.).
- **Критерии.** Вы определяете какие будут критерии идеального названия для Вас (длина, язык, звучание и т.д.). В этом Вам поможет предварительный анализ ситуации на рынке и игроков.
- **Ассоциации.** Вы собираете список ассоциаций со словами из первого пункта и Вашей отрасли.
- **Творите.** На основе трёх последних шагов, найдите подходящее слово, аббревиатуру, метафору. Объедините два слова в одно или придумайте новое .

# Таргетинг



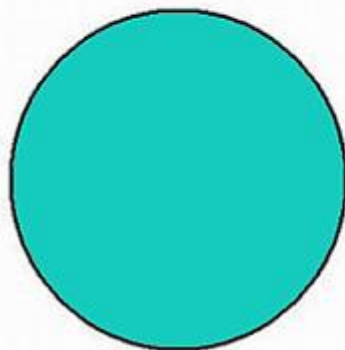
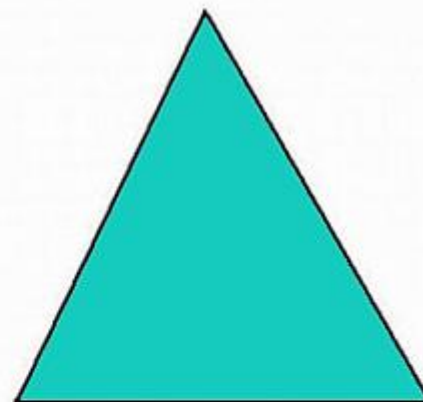
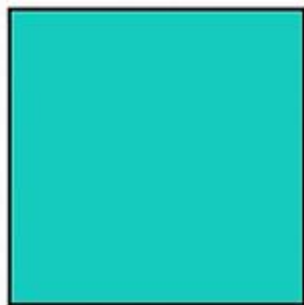
# УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ



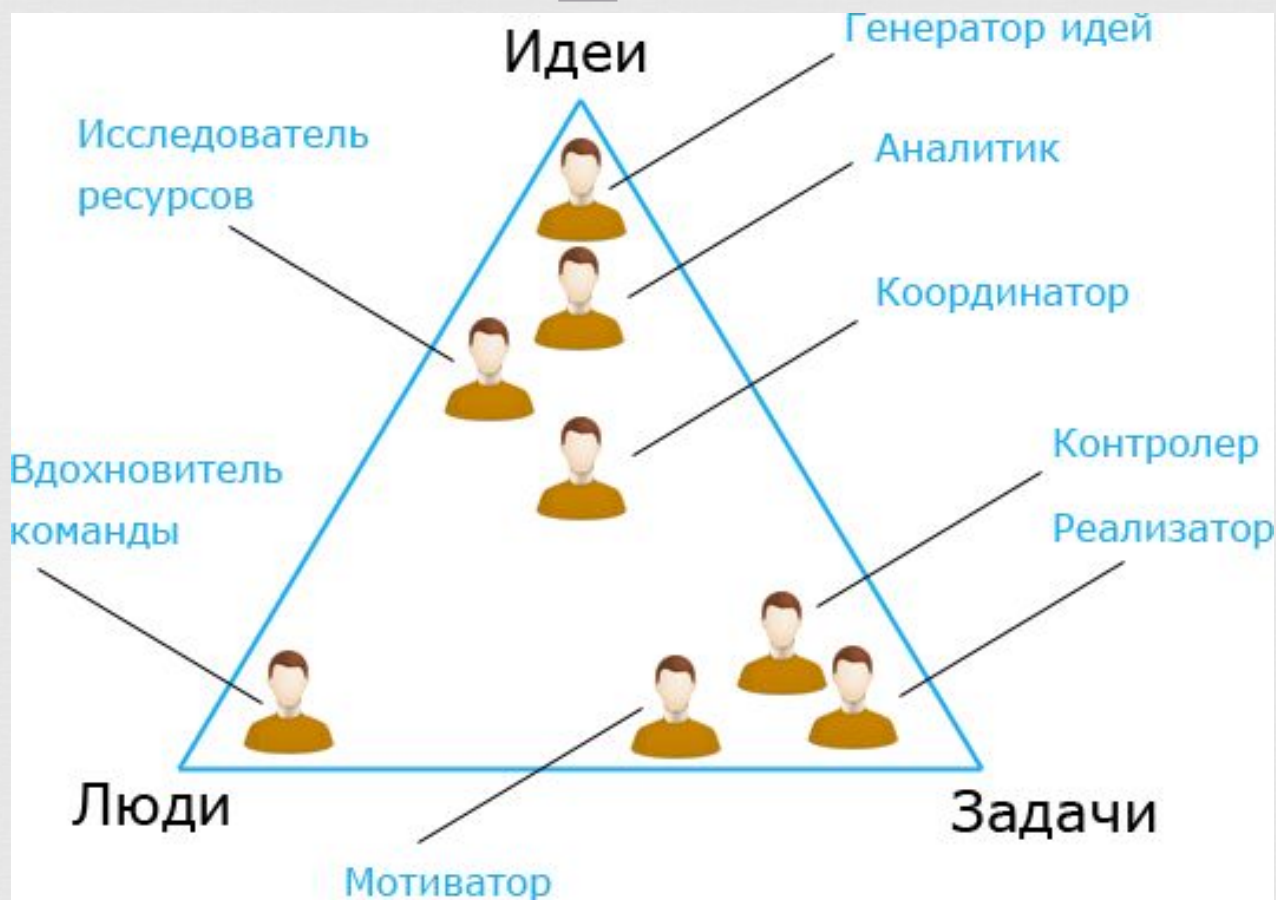
Формирование команды проекта



# Типы личности

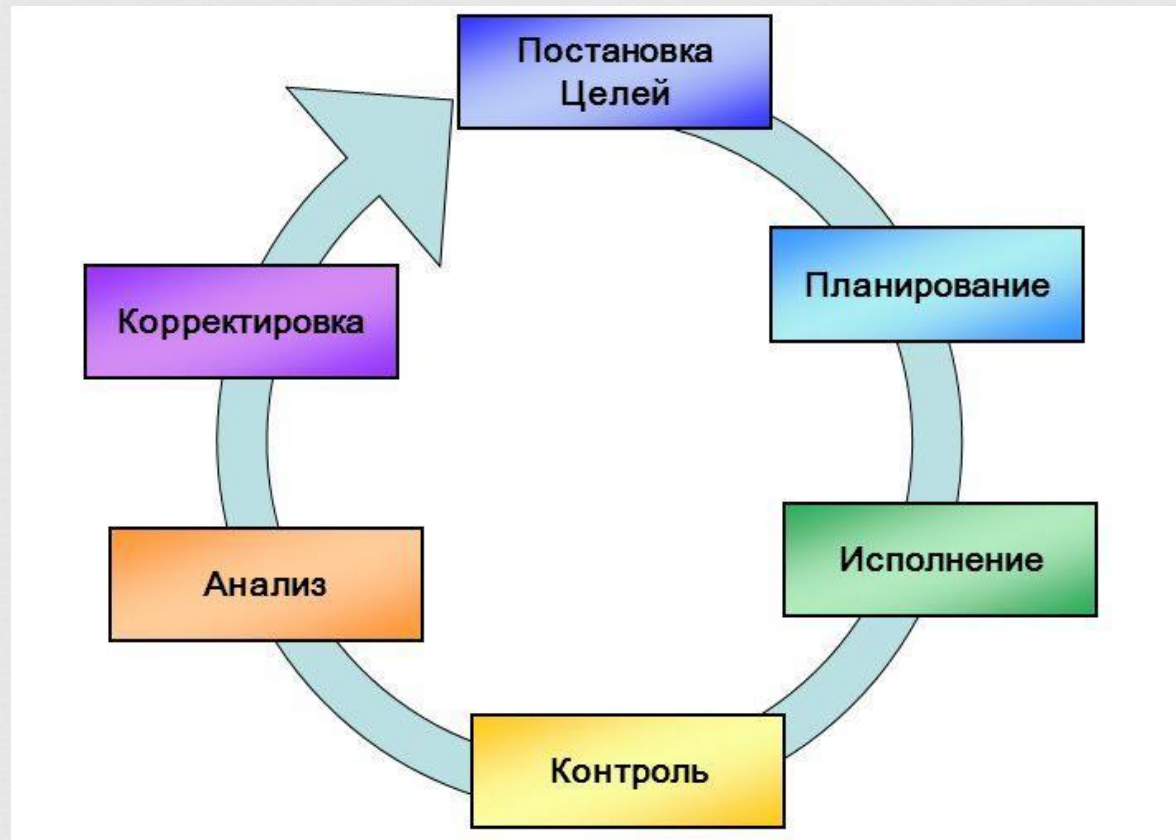


# Состав команды проекта



# Цикл управления персоналом

---



Личный тайм  
менеджмент и стратегия  
роста

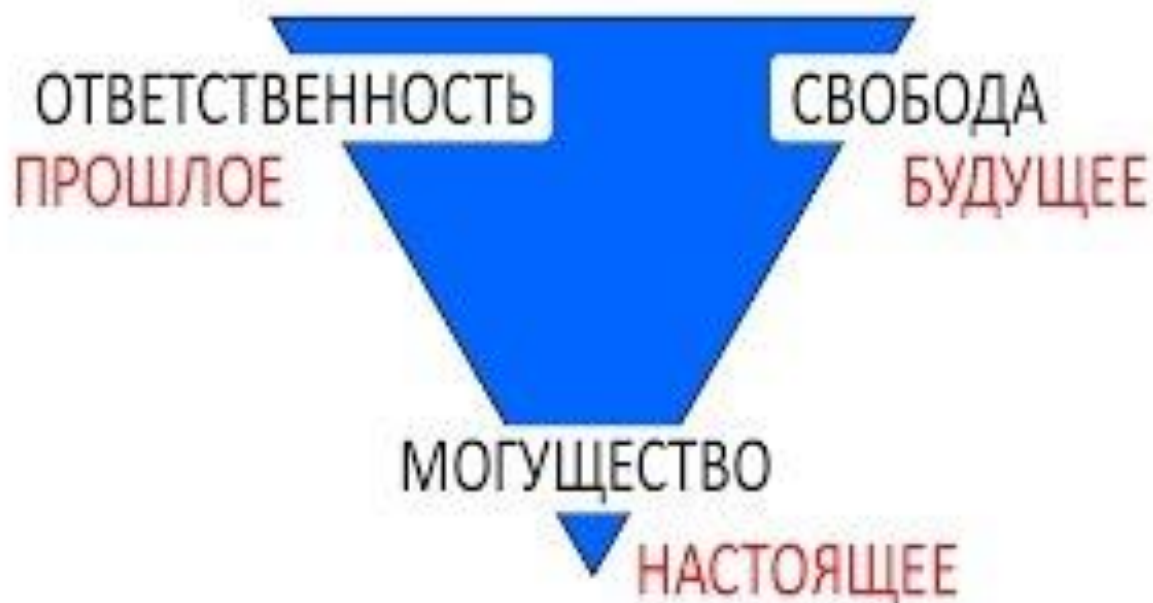


# Спиральная динамика

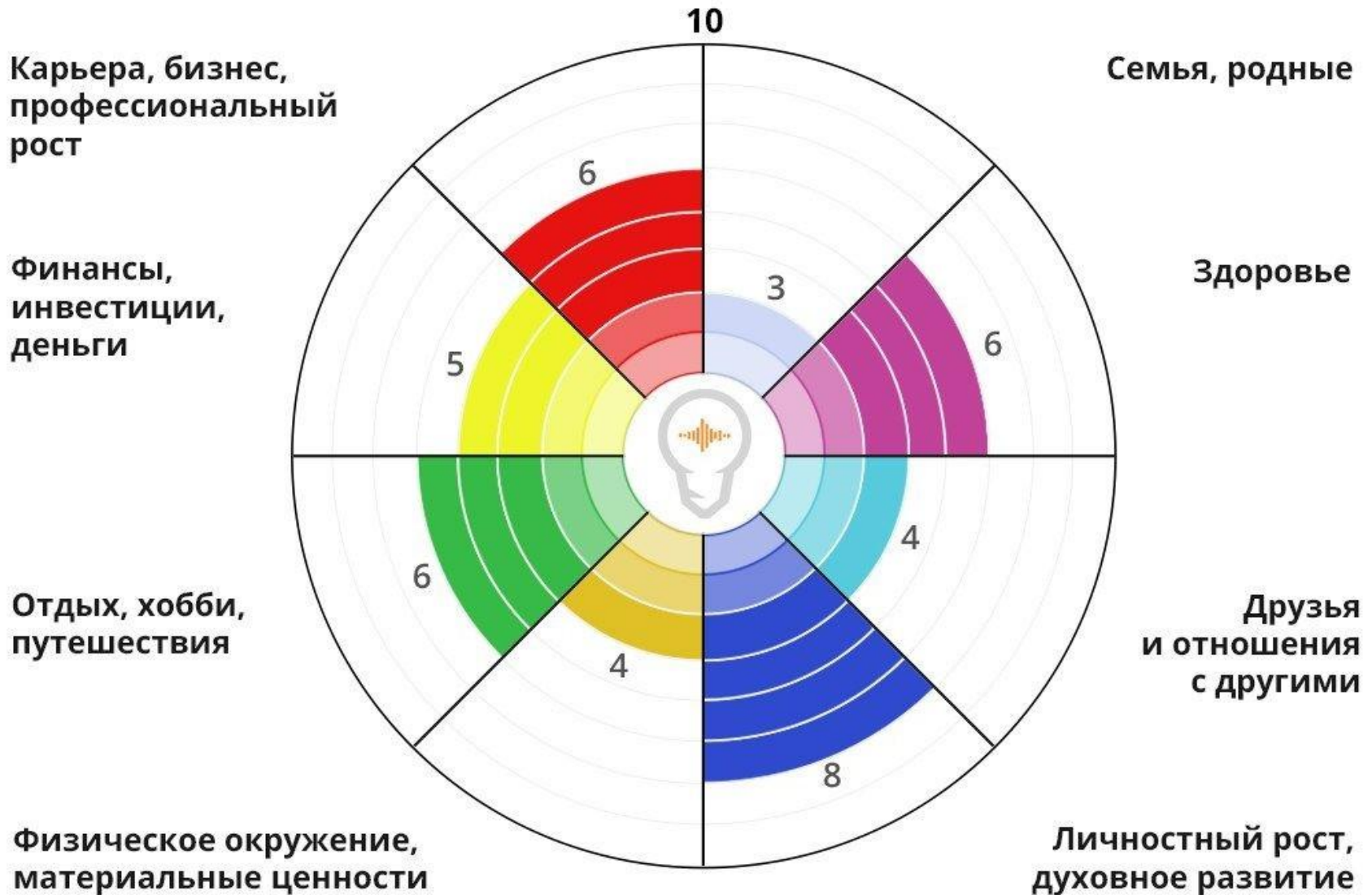


# Треугольник выбора

---



# КОЛЕСО ЖИЗНЕННОГО БАЛАНСА



# Личный тайм-менеджмент

---

- Напишите 3 главные цели, которые вы ставили на 2017 год
- По шкале от 1 до 10 на сколько баллов они выполнены в настоящее время
- Какие 3 основные цели вы бы поставили себе на 2018 год



# «Путь героя»

