

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 скидок

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 предпринимателя

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.