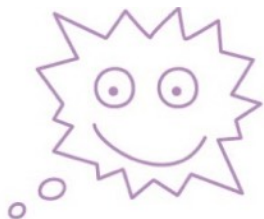




1

ТЕМА 8



Составляем маркетинговую стратегию



Вклад
в будущее
СБЕР

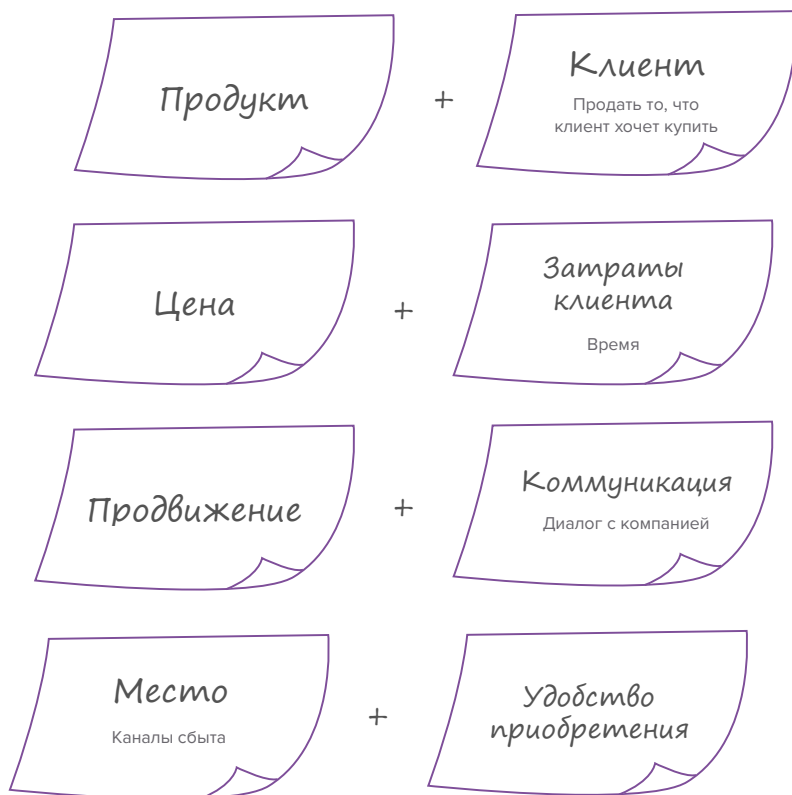
Продукт — это все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей.



Маркетинг – это деятельность, направленная на продвижение и реализацию продукта или компании на рынке.



3



Основными задачами маркетинга являются:

- поиск и сегментирование целевой аудитории продукта, анализ её потребностей, покупательной способности, поведения, образа жизни и т.п.;
- информирование и привлечение потенциальной аудитории продукта;
- побуждение клиентов к целевому действию (купить, зарегистрироваться на сайте, подписаться на рассылку, страницу в социальных сетях или программу лояльности, поставить лайк и т.п.);
- лояльность клиентов (узнаваемость и позитивное отношение к бренду компании или продукту);
- удержание или возвращение клиентов (повторная покупка или использование продукта) и т.п.



ivanpalii.com

Основные этапы разработки маркетинговой стратегии:

- 1 Анализ рынка и конкурентов
- 2 Постановка бизнес (маркетинговой) цели, выбор подходящей модели монетизации продукта (бизнес-модели); расчет экономики продукта и постановка маркетинговой цели
- 3 Выбор каналов для вывода и продвижения продукта на рынок
- 4 Позиционирование продукта (составление ценностного предложения)





5

ЭТАП 1. Анализ рынка и конкурентов



Цель этапа — собрать детальную информацию об объеме рынка и основных сегментах целевой аудитории...



Вторым индикатором спроса является наличие на рынке продуктов конкурентов...





6

ЭТАП 2. Постановка бизнес-цели, выбор подходящей модели монетизации продукта (бизнес-модели)

Основные бизнес-модели цифровых продуктов:

Анализ имеющихся
ресурсов расчет
экономики продукта



- прямая или разовая продажа;
- подписка на использование продукта или услуги в течение какого-то времени;
- бесплатное использование продукта, но с показом встроенной рекламы;
- бесплатное использование ограниченного функционала продукта, но с оплатой дополнительных фич и возможностей, то есть платный расширенный функционал или встроенные покупки новых опций;
- совмещение нескольких вышеперечисленных моделей монетизации.





Расчёт экономики продукта:

- определение количества платящих пользователей продукта, необходимого для достижения бизнес-цели (прибыли);
- определение стоимости привлечения платящих пользователей;
- определение времени окупаемости продукта.

X	=	$\frac{A}{((B*N)-C-D)}$
(необходимое количество платящих клиентов для достижения бизнес-цели)		<p>A (желаемая прибыль)</p> <p>((Цена продукта)*(среднее количество покупок одним клиентом за время использования продукта) - (расходы на одну продажу) - (расходы на привлечение одного клиента))</p>



8

ЭТАП 3. Выбор каналов для вывода и продвижения продукта на рынок

Каналы продвижения своих продуктов:

- локальная наружная реклама
- бартер и привлечение лидеров мнений
- событийный маркетинг
- контент маркетинг и продвижение продукта в социальных сетях (SMM)
- SEO-маркетинг
- Партнерский маркетинг
- “Подкормка” СМИ и др.





9

Показатель	Условие выполнено полностью 2 балла	Условие выполнено частично 1 балл	Условие не выполнено 0 баллов
Выявлены наличие спроса на продукт и объем рынка			
Определены основные сегменты целевой аудитории продукта			
Выявлены 3 ключевых конкурента			
Четко сформулирована бизнес-цель			
Определена маркетинговая цель			
Выбраны каналы продвижения продукта для достижения целей			
Сформировано ценностное предложение для каждого сегмента целевой аудитории, которые превосходят предложения ключевых конкурентов			
Названа причина (выгода), почему пользователи предпочтут этот продукт			
Показаны отличия потенциального продукта от продукта конкурента			



Вклад
в будущее

СБЕР