



Moscow
Business
Academy

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Стратегии. Планирование. Бюджет



Ведерникова Надежда

Маркетолог с 20-ти летним стажем,
автор более 30-ти стратегий компаний
как Apple, Samsung, Sony и др.



Moscow
Business
Academy

О чем поговорим сегодня?

маркетинговые стратегии

бюджетирование

планирование



Маркетинговые стратегии

Маркетинговая стратегия — это общий план действий по позиционированию компании/ продукта или услуги, привлечению потребителей и конвертации их в покупателей.

Маркетинговая стратегия соответствует общей стратегии развития бизнеса. Может пересматриваться и корректироваться.

Длительность стратегии:

- краткосрочная
- среднесрочная
- долгосрочная



Конкурентные стратегии по Майклу Портеру





Маркетинговая стратегия. 4P

Маркетинговая стратегия строится на основе классической модели **4P (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение)**. В ряде случаев, для построения стратегии используют расширенную модель: 5P, 6P, 7P

Содержание стратегии:

- описание бизнеса
- информация о рынке
- конкурентный анализ
- портрет ЦА: соц. дем, потребности, ценности, особенности
- SWOT



Модель 4P



Продукт (Product) - портфельный анализ, ценностное предложение / УТП, описание и оценка точек роста



Цена (Price) - описание текущей ценовой политики и рекомендации по ее изменению



Место продаж (Place) - описание каналов сбыта и их специфики, описание и оценка точек роста



Продвижение (Promotion) - позиционирование компании / бренда/ продукта или услуги, оценка текущих каналов, описание и оценка точек роста, коммуникационная стратегия и стратегия продвижения



Маркетинговая стратегия

Сбор и анализ информации – Составление стратегии – Презентация стратегии менеджменту / собственнику компании – Реализация стратегии – Планирование

1

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ





Маркетинговый бюджет

Бюджет = все затраты на маркетинг:
исследования, тестирования, брендинг,
рекламу, PR и т.д.

| Постоянные траты | Переменные траты |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• ФОТ сотрудников отдела маркетинга,• оплата за использование услуг операторов или платформ (сервисы по рассылке сообщений, писем),• затраты на размещение рекламы на картах (Yandex, 2Gis),• прочие | <ul style="list-style-type: none">• реклама,• мероприятия,• специальные проекты,• прочие. |



Статьи затрат в бюджете

- > исследование рынка, конкурентов, потребителей
- > тестирование
- > брендинг
- > стимулирующие акции и мероприятия
- > производство полиграфической, сувенирной продукции, материалы для оформления мест продаж
- > программа лояльности
- > интернет-продвижение
- > smm маркетинг и PR
- > тарифы и сервисные затраты
- > ФОТ, обучение сотрудников



Как определить сумму бюджета?

1

Доля затрат от объема продаж или от валовой прибыли. В среднем, в зависимости от сферы деятельности, структуры затрат и других особенностей от 1 до 5%.

Доля расходов на маркетинг = сумма всех расходов на маркетинг / выручка

Больше затрат на маркетинг в абсолютном значении – больше оборот продаж, следовательно ДРМ остается неизменной



Как определить сумму бюджета?

2

Расход конкурентов. Бенчмарк по рынку - примерная сумма затрат на маркетинг у конкурентов – проекция на собственный бизнес.

3

Фиксированная сумма на маркетинг. Нет статистических данных, компания ограничена бюджетом, стартап

3

Цели и задачи. Бюджет формируется из затрат на активности, которые необходимо реализовать для достижения целей и задач.



Распределение бюджета

Распределение бюджета исходит из целей, задач и плана мероприятий по их достижению.

Как можно распределять и регулировать бюджет?

1

По эффективности рекламного канала в соотношении затраты / доходы.

Пример:

Затраты на рекламный канал X – 5 000р. Доход с канала – 200 000р.

Затраты на рекламный канал Y – 7 000р. Доход с канала - 540 000р.

В канале Y есть потенциал, поэтому распределение расходов в пользу канала будет эффективным.



Распределение бюджета

2

Исходя из сегментов и количества покупателей и трафика

Пример:

Ваша стратегия сфокусирована на привлечение новых клиентов. Следовательно, вам необходимо распределить бюджет в те каналы, которые наилучшим образом справятся с задачей.

3

Исходя из средней стоимости привлечения клиента по каналам

Средняя стоимость привлечения клиента = (средний чек – средние затраты на покупателя), умноженная на повторные покупки



Распределение бюджета

4

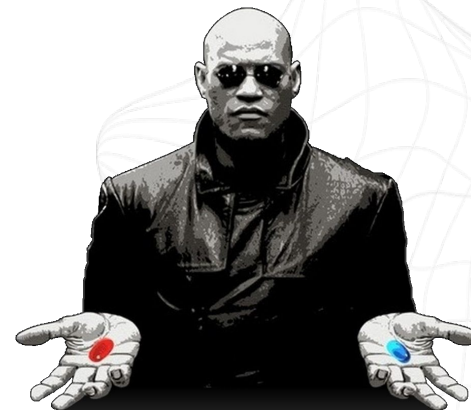
На основании статистических данных за предыдущие периоды и ДРР, установленной для каждого канала.

ДРР (доля расходов на рекламу) = $\frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{выручка от рекламы (от канала продвижения)}} \times 100\%$





Маркетинговый календарь



- тушить пожар
- работать в хаосе
- не успевать
фокусироваться на главном
- минимизировать хаос
- выделять время на «подумать»
- минимизировать ошибки

Если первое – то «Спасибо за внимание. Увидимся на следующих лекциях»

Если второе – **то учитесь работать с маркетинговым календарем!**



Маркетинговый календарь

Маркетинговый календарь - это единый план всех маркетинговых активностей, распределенных по каналам и во времени. Составляется на год, полгода, квартал, месяц.

Основные принципы составления:

- » учитываются все ключевые активности по всем направлениям: реклама, акции, PR, выставки, мероприятия, smm, диджитал маркетинг, исследования, тестирования, брендинг и т.д.
- » соблюдается метод сквозного планирования – мероприятия имеют общий фокус в коммуникациях и целях



Маркетинговый календарь. Принципы составления

- » учитываются сроки на подготовку активностей
- » реалистично оцениваются и указываются сроки запуска
- » предоставляется доступ всем заинтересованным и причастным: продажи, закупки (снабжение, производство), HR, коммерческий, финансовый директоры и т.д.



Moscow
Business
Academy

Благодарю за внимание!



Ведерникова Надежда

Маркетолог с 20-ти летним стажем,
автор более 30-ти стратегий для
компаний Apple, Samsung, Sony и др.