

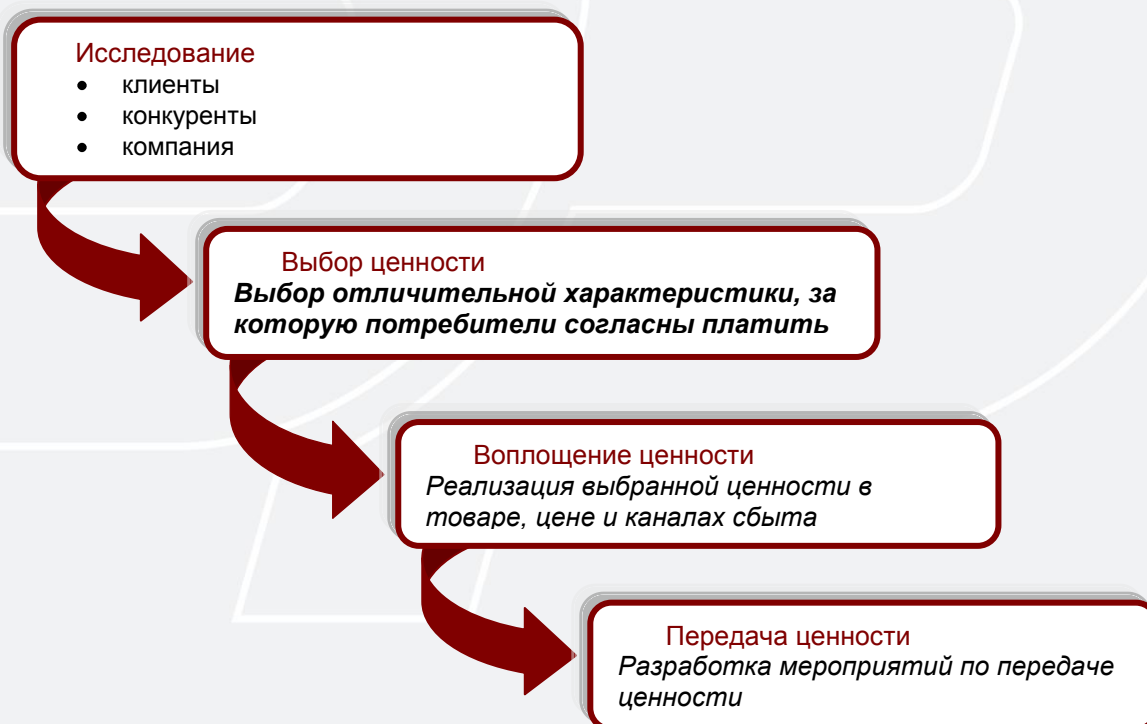
БРИФ НА РАЗРАБОТКУ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГ-ПЛАНА

Бренд – это образ торговой марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду других схожих марок. Таким образом, торговая марка придумывается производителем, а **бренд существует в головах потребителей**. Потребитель по внешним атрибутам бренда (внешнему виду товара, его упаковке, рекламным материалам) складывает свое отношение к товару. Бренд помогает:

- **идентифицировать** товар (узнать его при упоминании);
- сформировать стабильный спрос, и как следствие **рост прибыли**;
- **отстроиться от конкурентов** (выделить товар из общей массы схожих товаров);
- **создать** у потребителей **привлекательный образ**, вызывающий доверие;
- **принять решение** о покупке **без сомнений**;
- **сформировать** группу постоянных покупателей.

Чтобы торговая марка стала брендом, необходима профессионально разработанная **маркетинговая стратегия**. Стратегия маркетинга разрабатывается, исходя из сложившейся конкурентной ситуации на рынке, требований потребителей, а также возможностей компании. Описание стратегии содержится в специализированном документе – маркетинг-плане.

СТРУКТУРА МАРКЕТИНГ-ПЛАНА



КОМПЛЕКСНЫЙ МАРКЕТИНГ-ПЛАН

Маркетинг-план – это документ, который содержит детальное описание маркетинговой стратегии и мероприятия по ее воплощению в комплексе Marketing-Mix (продукт, цена, каналы сбыта), а также передаче выбранной стратегии конечному потребителю.

Целями разработки маркетинг-плана являются:

- Разработка эффективной маркетинговой стратегии, приносящей прибыль
- Формирование целевой аудитории бренда
- Формирование известности и узнаваемости бренда
- Создание благоприятного имиджа бренда

Маркетинг-план, разрабатываемый Консалтинговой Компанией «БИЗНЕС-ПРИОР», состоит из следующих разделов:

РАЗДЕЛ 1. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Для определения конкурентного преимущества используется аналитическая модель «ЗК». Данная модель использует систему рыночного взаимодействия Компании, Конкурентов и Клиентов (потребителей)

- Анализ конкурентов;
- Анализ потребителей (исследование мотивирующих факторов и особенностей принятия решения конечными потребителями и посредниками);
- Анализ рыночных возможностей (анализ тенденций рынка), SWOT-анализ компании.



РАЗДЕЛ 2. ПОСТРОЕНИЕ БРЕНДА

Раздел 2.1. Стратегический маркетинг

Стратегический маркетинг – это комплекс базовых мероприятий, направленных на достижение основной цели фирмы, который разрабатывается на продолжительный срок. Стратегический маркетинг включает:

1. Определение дифференцирующих атрибутов и мотивирующих факторов (выгод):

- **выбор целевых сегментов**, приносящих максимальную прибыль;
- **определение ключевых мотивирующих факторов**, побуждающих к покупке;
- **выбор дифференцирующих атрибутов**, выделяющих товар среди конкурентов.

2. Проект бренда:

- выбор и обоснование **стратегии позиционирования**;
- разработка позиционирующего **слогана** и **модификация логотипа** и **корпоративного стиля**;
- разработка правил **кодирования стратегии**

Раздел 2.2. Тактический маркетинг

Тактический маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, рассчитанных на краткосрочный период. Тактический маркетинг включает:

1. Воплощение – реализация стратегии комплекса маркетинга (Marketing-mix):

- **продукт = товар + услуга**. Заключается в разработке рекомендаций по:
 - ассортиментной политике;
 - дополнительным услугам и сервисам.
- **цена** – разработка рекомендаций по политике ценообразования;
- **каналы сбыта** – разработка:
 - презентационного пакета документов – папки торгового представителя (каталог, прайс-лист, буклет и пр.);
 - мотивационных программ для торгового персонала;
 - концепции сайта;
 - маркетингового окружения (фирменные бланки, визитки, конверты и пр.);
 - мерчандайзинговой политики (POSM – рекламные материалы в торговой точке).

2. Разработка комплекса продвижения (Promotion-mix):

- **определение каналов коммуникации**;
- **разработка концепций маркетинговых мероприятий** (рекламы, директ-маркетинга, ко-брендинга, программ лояльности);
- **бренд-план внедрения маркетинговых мероприятий** (перечень и последовательность запуска маркетинговых мероприятий);
- **маркетинговый бюджет на год**.

Комплексный маркетинг-план, разрабатываемый Консалтинговой Компанией «БИЗНЕС-ПРИОР», содержит:

- **Маркетинг-план** компании;
- Аналитический **обзор рыночных стратегий конкурентов**;
- Аналитический отчет о **поведении потребителей**;
- **Готовые оригинал-макеты** рекламной продукции (рекламные материалы (POSM), корпоративный бланк, буклет, CD-диск, этикетка, упаковка (количество согласуется сторонами) визитки, и др. *по согласованию*), которые сразу можно использовать.

Раздел 2.3. Бриф - анкета

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ ЗАКАЗЧИКА	
1. Название компании	
2. Сфера деятельности компании	
3. Краткая история развития компании <i>(год создания, действующие торговые марки, оценка доли рынка)</i>	
4. Реализуемые товары <i>(укажите укрупненные товарные группы, ценовой сегмент)</i>	
5. География продаж <i>(регионы присутствия продукции)</i>	
6. Ваша рыночная позиция на рынке <i>(например: лидер рынка, средняя по размерам компания, специализация в узкой рыночной нише, новичок на рынке или пр.)</i>	В России: _____ _____ В регионе: _____ _____
7. Какой вариант маркетингового преобразования Вашего бренда интересует <i>(отметьте подходящий вариант ответа)</i>	<input type="checkbox"/> Брендинг – мероприятия по созданию бренда, его развития и поддержке (предполагает запуск нового бренда, разработка концепции бренда, позиционирования, названия, фирменного стиля, маркетинговых инструментов продвижения и пр.) <input type="checkbox"/> Ребрендинг – мероприятия по изменению бренда <i>(предполагает изменение концепции бренда, позиционирования, логотипа, фирменного стиля, маркетинговых инструментов, этикетки, упаковки и пр.)</i> <input type="checkbox"/> Релонч – перезапуск/обновление бренда, привлечение повторного внимания к бренду <i>(предполагает обновление фирменного стиля, маркетинговых инструментов, этикетки, упаковки и пр.)</i>

<p>8. Наличие дистрибьюторской сети <i>(количество дилеров/дистрибьюторов и регионы, в которых они работают)</i></p>	
<p>9. Наличие собственной торговой сети <i>(количество торговых точек и регионы, в которых они работают)</i></p>	
<p>10. Наличие фирменного торгового оборудования (стенды, стеллажи и пр.)</p>	
<p>11. Какие маркетинговые мероприятия Вы проводите (акции и пр.) и на кого эти мероприятия направлены (компании-посредники, конечные потребителей)</p>	
<p>12. Какие маркетинговые материалы/инструменты Вы используете (<i>фирменные каталоги, плакаты, воблеры, листовки и пр.</i>)</p>	
<p>13. Чем отличается Ваш товар/торговая марка от конкурентов?</p>	
<p>14. Есть ли у компании/торговой марки позиционирующий слоган (<i>какой?</i>)</p>	
<p>15. Какие специалисты или подразделения вашей фирмы выполняют маркетинговые функции (<i>отметьте все подходящие варианты ответа</i>)</p>	<p> <input type="checkbox"/> отдел маркетинга <input type="checkbox"/> специалист по маркетингу <input type="checkbox"/> отдел продаж <input type="checkbox"/> руководство компании <input type="checkbox"/> никто не занимается <input type="checkbox"/> кто-то другой (должность _____) </p>
КОНКУРЕНТЫ	
<p>1. Товары-конкуренты (торговые марки)/компании-конкуренты, которые хотели бы исследовать (<i>позиционирование, скидки, цены, условия работы и пр.</i>)</p>	

<p>2. Регионы, которые Вы желаете исследовать в разрезе конкурентов (представленность в розничных точках, торговое оборудование, ценовой анализ, POS-материалы и пр.)</p>	
ПОТРЕБИТЕЛИ	
<p>1. Целевая аудитория (описание конечного потребителя)</p>	
<p>2. Компании-посредники (описание компаний посредников, их количество и география деятельности)</p>	
АНКЕТНЫЕ ДАННЫЕ	
<p>ФИО директора</p>	
<p>ФИО контактного лица</p>	
<p>Должность контактного лица</p>	
<p>Почтовый адрес</p>	
<p>Адрес местонахождения офиса</p>	
<p>Телефон, факс</p>	
<p>E-mail</p>	
<p>Web-сайт</p>	
ВАШИ ПОЖЕЛАНИЯ	

Сроки и стоимость проведения маркетинг-проекта (разработка комплексного маркетинг-плана) будут определены после заполнения Заказчиком бриф-анкеты (прилагаемые выше).