

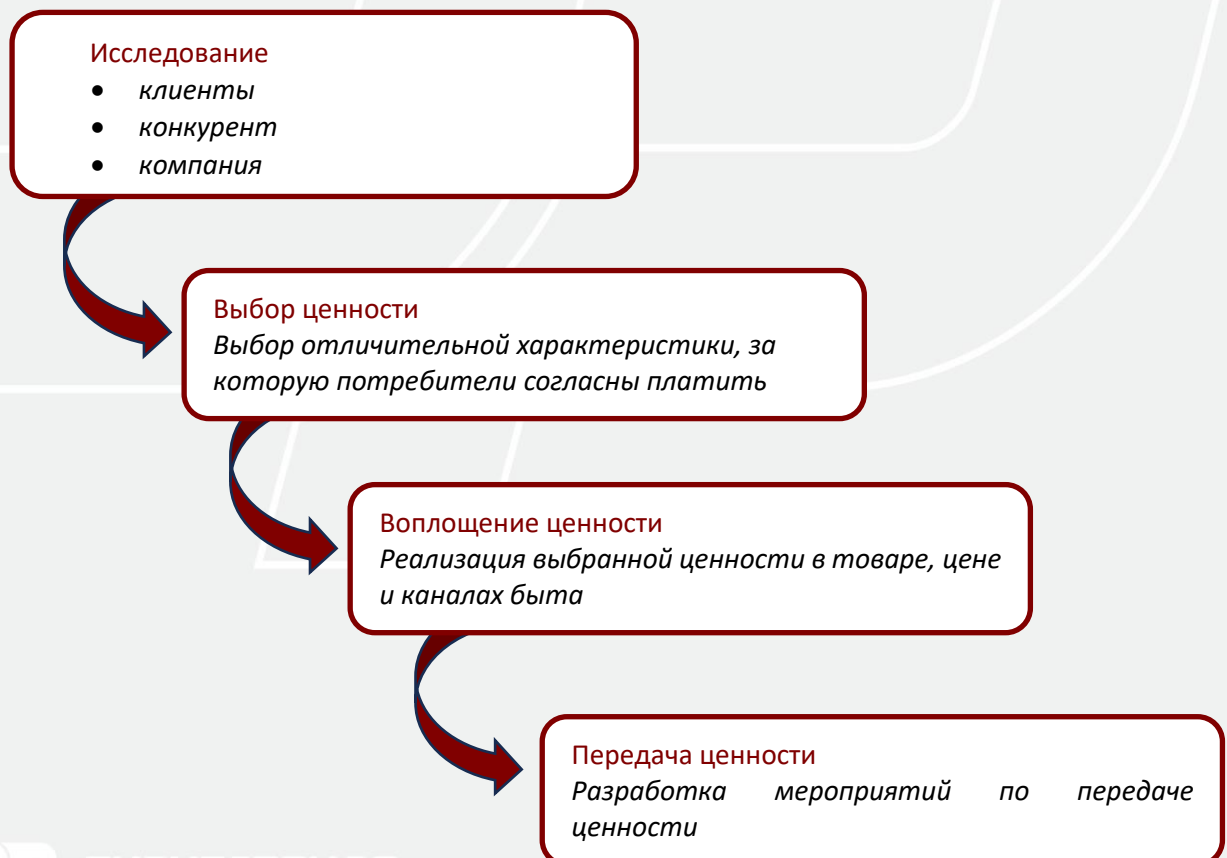
БРИФ НА РАЗРАБОТКУ КОМПЛЕКСНОГО МАРКЕТИНГ-ПЛАНА

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-ПЛАНА

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.

