

Маркетинг и рыночные стратегии



Маркетинг — это «искусство и наука продавать».

- ▶ В общем понимании маркетинг — это «наука и искусство убеждать клиентов покупать».
- ▶ Филип Котлер определял маркетинг как «социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные лица или группы лиц получают то, что им необходимо и чего они желают, путём создания, предложения и сбыта товаров и услуг, имеющих определённую ценность».



Нужно понимать, что маркетинг — это гораздо больше, чем просто продвижение и продажи. Это способ анализа всей деятельности компании в отношении рынков. Используя весь спектр маркетинговых инструментов, мы можем добиться успеха, эффективно обходя конкурентов и качественно обслуживая клиентов. Для того чтобы наше предприятие было успешным, необходимо применять все аспекты маркетинга: стратегический маркетинг, анализ конкурентов, позиционирование на рынке, исследование рынка и, наконец, передачу маркетинговых сообщений.



Что такое маркетинговая стратегия

Маркетинговая стратегия — это долгосрочный план, который помогает понять потребности клиентов и получить конкурентное преимущество. Она состоит из нескольких элементов — от определения целевого рынка до выбора каналов, через которые вы хотите достичь клиентов.

Имея маркетинговую стратегию, вы можете реалистично определить, какие виды продукции будете производить или продавать, каких стратегических партнёров выберете, а также какой тип рекламы будет наиболее подходящим для нужд вашего бизнеса.

Что включает в себя маркетинговая стратегия

При разработке маркетинговой стратегии необходимо учитывать её ключевые элементы, а именно:

Сегментация — текущие и потенциальные клиенты относятся к определённой категории (сегменту) с конкретными потребностями и желаниями. Хорошо определённая маркетинговая стратегия также характеризуется правильной идентификацией этих групп и удовлетворением их потребностей лучше, чем это могут сделать ваши конкуренты.

Таргетинг и позиционирование — ваша цель должна заключаться в продаже тому сегменту рынка, который является наиболее прибыльным для вашего бизнеса. Кроме того, желательно, чтобы ваша продукция удовлетворяла потребности выбранной вами аудитории.

В идеале маркетинговая стратегия должна подчёркивать ваши сильные стороны. Например, если ваши клиенты ищут качественный продукт, при определении маркетинговой стратегии вам следует поставить целью акцент на качестве вашей продукции.

Стратегии продвижения — после того как вы в общих чертах определили маркетинговую стратегию, необходимо решить, какие маркетинговые мероприятия или техники вы будете использовать, чтобы достичь целевой аудитории таким образом, чтобы она знала, что вы удовлетворяете её потребности.

Мониторинг и оценка — эти этапы являются жизненно важными для успешной маркетинговой стратегии. Контроль маркетинговой деятельности помогает понять, какие тактики дают результаты, и как изменить маркетинговую стратегию, чтобы она была более актуальной в текущем контексте.

Маркетинговый план — после того как вы определили маркетинговую стратегию, следующим шагом является составление маркетингового плана. На самом деле, отдельные элементы маркетинговой стратегии входят и в бизнес-план. В маркетинговом плане вы определяете способы реализации маркетинговой стратегии и методы оценки её успеха. Маркетинговый план следует регулярно оценивать и обновлять, чтобы максимально эффективно реагировать на изменения в потребностях и поведении клиентов, а также на изменения в отрасли или в более широком экономическом контексте.

Виды маркетинговых стратегий



Наиболее эффективные маркетинговые стратегии учитывают каждый аспект — от понимания целевой аудитории до определения бюджета. Далее вы узнаете больше о стратегиях онлайн- и офлайн-маркетинга.

Стратегии онлайн-маркетинга

Стратегии онлайн-маркетинга представляют собой относительно простой способ достичь потенциальных клиентов. Ниже приведены некоторые из наиболее распространённых:

Маркетинг в социальных сетях — социальные сети являются важным элементом любой маркетинговой стратегии, а также простым способом привлечения трафика, построения репутации и увеличения продаж. Около 54% пользователей социальных сетей ищут онлайн-информацию о покупке товаров или услуг. Более того, 89% потребителей, довольных своей покупкой, ставят «лайк» странице соответствующего бренда. Маркетинг в социальных сетях может осуществляться как путём предоставления промокодов, так и публикацией полезных информационных материалов для читателей и другими методами.

E-mail маркетинг — в последние годы электронная почта переживает возрождение. Если вы убедите свою аудиторию предоставить вам адрес электронной почты, вы сможете гораздо проще продолжить с ней коммуникацию. Для этого вам понадобится стратегия e-mail маркетинга, чтобы превратить читателей в покупателей.

Цифровой маркетинг — включает все аспекты, связанные с онлайн-присутствием бизнеса, включая конвертацию подписчиков из социальных сетей, рекламу Google Ads и поисковую оптимизацию (SEO).



Реклама PPC (pay per click) — вы можете разместить свою рекламу в спонсируемых ссылках, которые появляются в результатах поиска поисковых систем. Основное преимущество заключается в том, что реклама приведёт к вам людей, которые действительно заинтересованы в ваших товарах или услугах. Кроме того, вы будете платить только тогда, когда кто-то кликнет на рекламу, что позволяет избежать потери ресурсов на тех, кто на самом деле не заинтересован в вашей продукции.

Веб-дизайн — сайт является первой точкой взаимодействия между потенциальными клиентами и вашим бизнесом. Хорошо разработанный сайт помогает привлечь больше клиентов. Кроме того, удобный для навигации дизайн улучшает пользовательский опыт, и посетители быстрее находят нужную информацию или товары. Также, если люди проводят больше времени на вашем сайте, вероятность успеха возрастает: большее время пребывания на сайте сигнализирует поисковым системам, что вы предоставляете качественную информацию, и повышает ваш рейтинг.

Стратегии офлайн-маркетинга

Вы также можете использовать стратегии офлайн-продвижения, чтобы сделать ваши товары и/или услуги более известными. Ниже приведены некоторые стратегии офлайн-маркетинга:



Бренд-маркетинг — создавая «супербренд», основанный на чувствах и взаимоотношениях, вы можете легче представить свои товары/услуги и быстрее достичь клиентов. Крупные мировые бренды со временем эволюционировали, но при этом сохранили свой отличительный элемент.

Аутбаунд-маркетинг — форма маркетинга, при которой компания сама выходит к потенциальным клиентам.

Классическим примером аутбаунд-маркетинга является рассылка почтовых брошюр.

Фандрайзинг — некоторые компании организуют сбор средств на важные для них цели. Многие из них становятся более известными благодаря своим усилиям помочь другим.

Связи с общественностью (PR) — помогают выстраивать отношения с общественностью и другими партнёрами. Хотя между связями с общественностью и маркетингом есть различия, обе сферы стремятся максимально эффективно донести сообщение бренда.

Промоакции — сниженные цены стимулируют продажи. Они могут варьироваться от уменьшения цены на определённый процент до предоставления подарков.

Маркетинг «из уст в уста» (word-of-mouth) — основан на существующих клиентах, которые рекомендуют товары/услуги своей семье, друзьям и коллегам. Это эффективный способ продвижения, так как около 90% потребителей прислушиваются к рекомендациям людей из своего круга общения.

SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) — это метод, с помощью которого можно оценить эффективность, конкуренцию, риски и потенциал вашего бизнеса или его отдельной части (линии продуктов или подразделения). Кроме того, он полезен, если вы хотите проанализировать отрасль или другую организацию.



SWOT-анализ является важным элементом при формулировании и выборе стратегии. Это мощный инструмент, однако он предполагает значительную степень субъективности. Лучше всего использовать SWOT-анализ как руководство, а не как готовый рецепт. С его помощью успешные компании укрепляют свои сильные стороны, корректируют слабые, а также защищаются от внутренних недостатков и внешних угроз.

SWOT-анализ помогает в стратегическом планировании следующим образом:

- является источником информации для стратегического планирования;
- формирует сильные стороны организации;
- корректирует слабые стороны компании;
- максимально эффективно реагирует на возможности;
- помогает преодолевать угрозы, которым подвергается организация;
- способствует выявлению ключевых компетенций компании;
- помогает установить цели для стратегического планирования;
- позволяет понять прошлое и настоящее, а также предвидеть будущее, чтобы планы, которые вы разрабатываете, были реализуемыми.

SWOT-анализ предоставляет информацию, которая помогает согласовать ресурсы и возможности компании с конкурентной средой, в которой она работает.

Маркетинговый план является частью бизнес-плана. Однако он сосредоточен исключительно на создании стратегий, которые помогут понять, как мы можем общаться с нашей аудиторией, как позиционировать себя на рынке и генерировать продажи.

Маркетинговый план поможет вам определить и спланировать:

почему вы выбираете инвестировать именно в эти тактики и чего хотите достичь за потраченные средства;
как вы планируете инвестировать в эти тактики (какие рекламные платформы будете использовать, какой дизайн выберете для нового сайта и т. д.);
как измерить успех этих усилий;
каким образом эти новые маркетинговые инициативы помогут вам достичь целей по доходам, продажам и т. п.

Спасибо!