Санкт-Петербургский государственный университет

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению 080100 – «Экономика»

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПО ЗАПУСКУ БИЗНЕСА В СФЕРЕ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

Выполнил:

Бакалавриант 4 курса, группы ЭФИУИ-41

Мартьянова Марина Михайловна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Подпись/

Научный руководитель:

(Доцент, кандидат экономических наук, Крылова Юлия Владимировна)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Подпись/

Санкт-Петербург

2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1 Маркетинговые стратегии при запуске нового бизнеса 5

1.1 Изменения маркетинга в 21 веке. Основные тенденции 5

1.2 Стратегии продвижения для нового бизнеса 17

Глава 2 Подготовка и анализ данных для разработки маркетинговой стратегии по выходу на рынок низкокалорийных десертов 34

2.1 Конкуренты 34

2.2 Потенциальные покупатели 39

2.3 Выбор предполагаемых стратегий продвижения и KPI для их мониторинга 41

Глава 3 Разработка маркетинговой стратегии при запуске бизнеса в сфере здорового питания – низкокалорийные десерты Candice Cake 51

3.1 Продукт 51

3.2.Место продаж 54

3.3.Цена продукта 56

3.4. Продвижение 58

3.5. Текущий анализ эффективности стратегии 73

Заключение 76

Список использованных источников 79

Приложение 82

**Введение**

С появлением капитализма и частного предпринимательства рынок товаров и услуг увеличивается с каждым годом. Открываются новые бизнесы, старые компании расширяют спектр своей деятельности. В таком многообразии довольно сложно привлечь покупателя, не дав ему знать о себе, о своем товаре и бренде. Маркетинговая стратегия – комплексная разработка концепции продаж, включающая проработку продукта, выбор места продаж, политику ценообразования, а также стратегию продвижения товара.

Успешность выхода на рынок нового продукта во многом зависит от выбранной маркетинговой стратегии. Актуальность работы обуславливается тем, что, методика продвижения продуктов и специфика продаж изменяются с развитием технологий, поэтому для любого товара необходимо проводить подробный анализ текущих тенденций маркетинга. В России, где рынок здорового питания только начинает расти, формирование ключевых аспектов стратегий продвижения подобной продукции еще не завершено, а мировые маркетинговые тренды приходят с задержкой. Помимо этого многая зарубежная литература, содержащая важную информацию, не переводится на русский язык, а соответственно и формируемые отечественными маркетологами стратегии довольно сильно разнятся с теми, что используются в других странах.

Таким образом, объектом данного исследования являются маркетинговые стратегии, разрабатываемые для новых бизнесов. Предметом выступает процесс разработки маркетинговой стратегии, а также анализ ее эффективности.

Цель данной работы – разработка маркетинговой стратегии для нового бизнеса в сфере здорового питания с учетом изменений в методиках продвижения продукта в 21 веке.

Цель обуславливает необходимость достижения следующих задач:

1. Выявить ключевые тенденции маркетинга 21 века
2. Составить сравнительную характеристику маркетинга 20 и 21 веков
3. Проанализировать существующие маркетинговые стратегии в части продвижения продукта и выбрать наиболее подходящие для использования новыми бизнесами при запуске и на начальных этапах
4. Проанализировать рынок здорового питания в России (низкокалорийные десерты из натуральных ингредиентов)
5. Выявить потенциальных покупателей и подтвердить наличие потребности в товаре
6. Выбрать стратегии продвижения, подходящие для развития бизнеса в сфере здорового питания, а также полезных низкокалорийных десертов
7. Предложить соответствующие стратегиям KPI, позволяющие производить мониторингих выполнения.
8. Применить полученные знания на конкретном примере, разработав маркетинговую стратегию для выхода в продажу низкокалорийных десертов Candice Cake в городе Санкт-Петербурге.
9. Проанализировать на основе данных за первые несколько месяцев жизни предприятия эффективность выбранной стратегии

Цели и задачи данной ВКР обуславливают ее структуру. В первых двух главах отражена теоретическая основа составления маркетинговой стратегии и проведено исследование рынка здорового питания в России. В третьей главе представлены ключевые аспекты разработанной маркетинговой стратегии для низкокалорийных десертов бренда Candice Cake (ИП Мартьянова М. М)и проведен текущий анализ ее эффективности.В ходе написания данной ВКР было запущено производство и товар успешно выведен на рынок.

**Глава 1. Маркетинговые стратегии при запуске нового бизнеса**

«Маркетинговая стратегия - широкомасштабная программа достижения главнейших маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия является основой для рекламной стратегии»[[1]](#footnote-2)

Маркетинг при запуске нового бизнеса играет решающую роль в его дальнейшей судьбе, поскольку малейшая ошибка в его разработке и проведении может привести к потере покупателей (или их отсутствию изначально), а следовательно и к смерти самой компании, которая может оказаться без дохода и исчерпать средства на свое развитие.

В данной главе будут рассмотрены перемены, с которыми столкнулись маркетологи 21 века, основные тенденции маркетинга, наблюдаемые в современном мире, а также будут выбраны те стратегии продвижения, которые являются наиболее подходящими для новых бизнесов. Глава посвящена именно части продвижения, поскольку она наиболее подвержена переменам с течением времени и развитием технологий.

**1.1. Изменения маркетинга в 21 веке. Основные тенденции**

21 век - век технологии и прогресса. Скачок, произошедший за последние несколько десятков лет полностью изменил многие индустрии и модель, по которому живет общество. Еще двадцать лет назад далеко не каждый знал, что такое интернет, сейчас же его использует более 3 миллиардов жителей планеты[[2]](#footnote-3).

Безусловно, новые технологии, гаджеты и интернет стали причиной больших изменений и новых тенденций в маркетинге. Они оказали сильнейшее влияние на восприятие рекламы потребителями, способы ее создания и каналы ее распространения. Маркетинговых стратегий существует несметное множество, они постоянно изменяются исовершенствуются, а также изобретаются все новые и новые. Поэтому перед маркетологами стоит непростая задача – подстраивать стратегии своих компаний в соответствии и последними новшествами маркетинга и не отставать от своих конкурентов.

Далее будут рассмотрены основные тренды маркетинга, с которыми столкнулось современное общество, и которые должны быть учтены при разработке любой маркетинговой стратегии.

Социальные сети

Появление социальных сетей стало революцией в жизни современного общества. В настоящее время согласно статистике среднестатистический человек ежедневно проводит около 1 часа 43 минут в социальных сетях[[3]](#footnote-4), российские пользователи проводят на порядок выше – 2 часа 38 минут[[4]](#footnote-5). По этой причине 93% маркетологов пользуются Facebook как средством рекламы, 79% компаний завили, что в 2016 году увеличат расходы на рекламу в социальных сетях[[5]](#footnote-6). Исследования Британской Ассоциации Контентного Маркетинга доказали, что около 20% времени, проведенного в социальных сетях, пользователи уделяют действиям, так или иначе имеющим отношение к брендам.[[6]](#footnote-7) Более того, 51% пользователей Facebook стран Западной Европы подписаны на один или более бренд и постоянно следят за обновлениями. Каждый второй опрошенный подтвердил, что информация о бренде, прочитанная в сети, напрямую влияет на его решение о покупке.

По данным исследований Facebook ежемесячно используют около 24.5 млн россиян, аудитория ВКонтакте же достигает 53.6 млн человек (данные на апрель 2015 года), Одноклассники – 38.7[[7]](#footnote-8). ВКонтакте более популярно среди молодежи 18-24 лет, Одноклассники и Facebook используют поколения постарше. Важно отметить, что рост SMM наблюдается и в России, по данным исследования рекрутинговой компании Hays около 60% опрошенных работодателей находились в поиске специалистов в данной области еще в 2013 году. А в первом квартале 2015 года расходы на рекламу в социальных сетях выросли на 9% и составили около 18.1 млрд рублей. Ее доля составляет около 10% от общих расходов на онлайн рекламу[[8]](#footnote-9).

Интересно посмотреть на статистику авторства по социальным сетям в России, где ВКонтакте почти в 20 раз превышает показатели Facebook и Одноклассников.

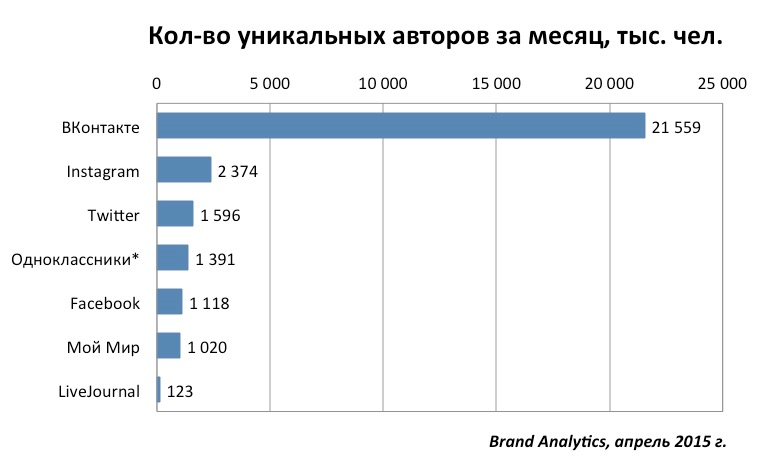


Рисунок 1

Источник: http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/

При помощи социальных сетей каждый может распространить информацию о своем товаре или услуги совершенно бесплатно. Однако не стоит идеализировать данную ситуацию, поскольку количество страниц и аккаунтов в сети принуждает компании пользоваться платными услугами по рекламе. На 2015 год около 60% брендов, представленных в сети, так или иначе платят за рекламу в социальных сетях, а из тех, что не платят, около половины планируют начать в 2016 году.[[9]](#footnote-10)

Пользователи активно обсуждают новинки, оставляют отзывы, размещают посты в своих профилях. Большинство вебсайтов имеют кнопки «поделиться», переносящие информацию на аккаунты социальных сетей. Это мощнейшее оружие рекламы, но так же и серьезный вызов для маркетологов, поскольку они больше не имеют тотального контроля над своими рекламными кампаниями – их репутация полностью зависит от отзывов покупателей и количества репостов и лайков.

Люди стали намного более образованными и осведомленными.[[10]](#footnote-11) Они получили доступ к информации о продуктах, они знают, какими приемами пользуются маркетологи, чтобы продать им свои товары и услуги. Все это делает задачу разработки эффективной рекламы намного сложнее.

Значимость контента, его свойства, пользовательский контент

Данный тренд имеет непосредственное отношение к появлению социальных сетей. Количество постов, содержащих ссылки, фотографии, истории, статьи и другую информацию, в Facebook достигает более 30 миллиардов в месяц[[11]](#footnote-12). ВКонтакте же количество контентных сообщений равняется 287 миллионам[[12]](#footnote-13).Если бренд имеет присутствие в социальных сетях, то его контент должен обновляться регулярно, быть релевантным и интересным для подписчиков, чтобы не раствориться в таком потоке информации. Практика показывает, что «мертвые» аккаунты оказывают негативное влияние на продажи, мнение покупателей о бренде и доверию к нему.

Пользователи интернета стали больше, чем просто читатели. В 21 веке они являются авторами и распространителями контента. Именно поэтому в настоящее время так ценятся «адвокаты» брендов – люди, которые привержены к определенному бренду и готовы защищать его имя, а так же убеждать других попробовать свой любимый товар.

От характеристик товара к имиджу

С каждым мы все реже встречаем рекламу, которая рассказывает нам о характеристиках продукта или услуги. Ее заменяют кампании, которые пропагандируют образы жизни, стили поведения и хобби. Товары и бренды напоминают нам личности, у которых есть свой характер, стиль и образ жизни. Маркетологи со временем поняли, что обладание товаром – это намного больше, чем просто его использование. В современном мире каждый человек выполняет множество ролей, каждая профессия имеет свою атрибутику, каждое место и социальный институт – свой дресс-код. Люди используют вещи и бренды, чтобы рассказать миру о том, кем они являются, или кем хотят быть. Теперь мода существует не только на предметы гардероба, но и на образы жизни.

Именно поэтому все чаще встречаются развлекательные видеоролики и статьи, которые доставляют удовольствие при их просмотре и вызывают в зрителях определенные эмоции. Реклама и маркетинг теперь – это развлечение, а не просто информирование покупателей о существующем товаре. Порой даже сложно сказать, что определенный контент носит рекламный характер, настолько он информативен, интересен, тщательно разработан и подобран под целевую аудиторию. Язык, на котором компании общаются с покупателями заметно упростился, дистанция между ними сократилась. Теперь коммуникации происходят на уровне «ты», а не «вы», бренды стараются быть ближе к своим приверженцам. Еще около пятнадцати лет назад ситуация кардинально отличалась от настоящей.

One-to-one маркетинг

«One-to-one маркетинг – это ядро маркетинга долгосрочных отношений, при котором индивидуальный потребитель фактически становится отдельным сегментом рынка. Он базируется на непрерывном использовании на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивной коммуникации и помогающих создавать и продвигать продукты и услуги с целью обеспечить непрерывные и долгосрочные взаимовыгодные отношения и состоит в определении предпочтений покупателя, их запись и ответную реакцию на них.[[13]](#footnote-14)»

One-to-one маркетинг, или как его еще называют в литературе «индивидуальный маркетинг», является доминирующим в последние годы, поскольку его успех неоднократно был подтвержден такими крупными фирмами, как, Dell, Yahoo, Apple и Coca-Cola. Он может существовать в двух формах: персонализация и кастомизация; и порой является крайней формой сегментации рынка, при которой размер сегмента равняется всего одному человеку.

Персонализация стала ключевым фактором успехамногих маркетинговых стратегий. В 21 веке компании поняли, что вся их деятельность - начиная от производства товаров, заканчивая его продвижением - должна основываться на покупателях. От массовой рекламы и продаж компании перешли к максимальной адаптации информации и товаров под конкретных покупателей. Под персонализацией понимается сбор пользовательской информации с целью создания основы для формирования максимально релевантного контента, манипулирующего не только содержанием, но и способом его представления[[14]](#footnote-15).

Теперь все реже встречаются ситуации, когда 50-ти летний мужчина получает email с купоном на покупку губной помады. Интернет позволил отслеживать действия людей и составлять на них подробные профайлы. Маркетологи знают, что мы покупаем и в какое время суток, какие рекламные предложения мы читаем, а какие пропускаем; какую еду мы любим, с кем мы общаемся, в каких местах бываем. Не говоря о контактных данных и демографической информации. Подобная информация тщательно собирается и представляют большой интерес для многих компаний. Основная причина – возможность подробной сегментации и персонализации.

Существует множество сервисов, позволяющих производить эффективную email рассылку, которые сами подбирают нужные предложения, добавляют слова, картинки, видео, имя адресанта. Практика и исследования показывают, что это действительно работает. Показатели CTR[[15]](#footnote-16) у персонализированной рекламы в 2 раза превышают показатели обычной рекламы[[16]](#footnote-17).

Более того, переход от «сколько» к «кому»[[17]](#footnote-18), что означает смену фокуса маркетологов и ориентацию на качество, а не количество, имеет преимущества не только для покупателей, которые избавляются от излишней информации, но и для самих компаний. Конверсия от персонализированной рекламы в разы выше, а соответственно и стоимость таких рекламных кампаний может быть значительно сокращена.

Программы лояльности, которые будут рассмотрены далее, предполагают создание целой базы данных на каждого покупателя, таким образом достигается максимальная персонализация рекламы с учетом личных интересов и особенностей каждого отдельно взятого человека.

Персонализация имеет несколько нюансов, о которых необходимо упомянуть.

Во-первых, довольно просто поставить потенциального покупателя в неприятное положение, поскольку в кой-то мере затрагивается его личное пространство и непубличная информация.

Во-вторых, персонализация довольно затратна по времени и финансам, если компания обладает большой клиентской базой. Информация должна быть тщательно собрана и использована верно, а это обусловливает необходимость дорогостоящего программного обеспечения. В случае, если потенциальному покупателю предлагается не то, в чем он нуждается, персонализация может только ухудшить ситуацию.

Вкратце, персонализация – это стратегия, при которой компания решает, какой маркетинговый микс подходит для отдельного индивидуума или определенного сегмента покупателей.[[18]](#footnote-19)Классический ее пример – системы рекомендаций Netflix: сайт выбирает наиболее интересные для конкретного пользователя фильмы на основании его истории просмотра и ответов на заданные при регистрации вопросов. Согласно статистическим данным, около 75% пользователей сервиса просматривают рекомендованные фильмы[[19]](#footnote-20). Также Amazon рекомендует посетителям сайта товары, основываясь на поисковой истории и предыдущих покупках клиента.

Согласно опросам, около 74% пользователей сети испытывают недоумение, столкнувшись с нерелевантным контентом. Профессионалы-маркетологи считают использование персонализации в маркетинговой стратегии критически важным моментом, из них 52% утверждают, что персонализация является ключевым фактором проводимых ими кампаний[[20]](#footnote-21).

Кастомизация же – вид one-to-one маркетинга, при которомпотенциальный покупатель самостоятельно подбирает под себя одну или же несколько составляющих маркетингового микса[[21]](#footnote-22).

Она используется во множестве индустрий и сама по себе является конкурентным преимуществом и эффективным способом дифференциации, особенно на тех рынках, где существует совершенная конкуренция или товар различных компаний довольно схож. По мнению аналитика Forrester J.P. Gownder, кастомизация – это будущее всей мировой продукции.

Согласно исследованиям, представленным в книге «Кастомизация 500» лидирующими по числу применения кастомизации индустриями являются:

Таблица 1 Применение кастомизации по индустриям

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Индустрия** | **Примеры** | **% использования кастомизации** |
| Медиа | Календари, новостные блоки, обои рабочих полей | 19,2% |
| Мода и текстиль | Создание надписей на футболках, халатах, бейсболках | 15,6% |
| Питание | Система «все включено» | 11,4% |
| Не текстильные товары | Надписи на кружках, сумках, блокнотах | 9,8% |

Обусловить наибольшее число кастомизированных продуктов в медиа индустрии можно простотой управления и относительно малой затратностью метода, а также удобством сбора информации для составления основных шаблонов.

Перед компаниями, использующими кастомизацию своих продуктов, по-прежнему стоит задача разработки технологии, которая позволяла бы анализировать текстовые сообщения, созданные пользователями сети (отзывы, email, посты в social media).

Появление e-commerce

Появление eBay, Amazon, Ozon, Alibaba и других онлайн магазинов сильно изменили модель поведения покупателей. Согласно статистике, около 81% покупателей прежде чем приобрести товар, проверяют его стоимость в сети в надежде найти более выгодные предложения[[22]](#footnote-23). Таким образом, оказывается влияние и на оффлайн продажи: если стоимость продукта в интернете дешевле – потенциальный покупатель просто заказывает его в сети, выйдя из магазина с пустыми руками.

Основными преимуществами покупок через e-commerce платформы является не только доступ к более широкому выбору товаров и удобство доставки на дом, но и простота совершения покупки. В 21 веке покупатель может потратить целые состояния при помощи одного клика, сидя дома на диване. Amazon разработал One-Click Button, которая позволяет приобрести товар в считанные секунды. От посетителя сайта не требуется внесение никаких данных, Amazon использует однажды введенную им информацию. Таким образом, покупки стали носить еще более импульсивный и спонтанный характер.

Лояльность покупателей

Современные компании осознали, что привлечение новых покупателей более затратно, чем сохранение уже существующих. Однажды купив товар или услугу, они повторят это действие в будущем, если впечатление о первой покупке было приятным. Таким образом, компании должны уделять особое внимание взаимодействию с уже имеющимися покупателями, которые впоследствии могут стать адвокатами бренда и привлечь за собой новых клиентов[[23]](#footnote-24).

Лояльность покупателей строится на основании нескольких ступеней[[24]](#footnote-25):

1. Узнаваемость бренда

В свою очередь она бывает двух видов: когда человек узнает бренд при виде упаковки, логотипа или любого другого атрибута бренда; или когда он без каких-либо подсказок вспоминает товар. Это один из ключевых моментов, на которые должны обращать внимание маркетологи, особенно при продвижении продуктов питания. Как правило, люди при совершении похода в магазин в шоппинг лист пишут не названия бренда, а сам товар – к примеру, яблоки, шоколад. Решение о покупке того или иного бренда принимается непосредственно в магазине.[[25]](#footnote-26) Таким образом, маркетологи должны закрепить соотношение продукт-бренд в сознании покупателей, оно и будет являться базой для создания лояльности.

1. Размышления

Любой покупатель может столкнуться с ситуацией, когда цена, способ покупки или неполная информация о товаре не соответствуют его интересам и ожиданиям. В таком случае компания должна лично вступить во взаимодействие с ним, чтобы склонить его к покупке.

1. Заинтересованность в покупке.

На этой стадии маркетологи тщательно отбирают самых заинтересованных покупателей и максимально персонализируют контент и сообщения, которые им адресованы.

1. Маркетинг после совершения покупки.

Стадия лояльности. Поскольку целью маркетинговой кампании является достижения лояльности покупателей, большое внимание должно уделяться постпродажным сервисам, а также вовлечению покупателей в предварительно разработанные программы лояльности. Следует проранжировать покупателей по степени значимости и уделять больше вниманию той категории, которая может принести компании наибольшую прибыль. Со второй частью, которая находится на последних местах в рейтинге, необходимо провести программу лояльности.

Одним из самых известных и удачных примеров, показывающих эффективность проведения программ лояльности является проект Amazon Prime. Согласно исследованию Consumer Intelligence Research Partners, 2015 года средний член программы лояльности тратит ежегодно $1 500 на приобретение товаров через Amazon, в то время как обычный среднестатистический покупатель тратит лишь $625[[26]](#footnote-27).

Российские компании также начинают применять стратегию, примерами могут послужить программы «Аэрофлот-бонус», «Почетный гость» ресторанной компании «Росинтер», золотые карты «Зенит» и многие другие.

Маркетинговая автоматизация

С появлением новых маркетинговых каналов все сложнее и сложнее держать под контролем использование каждого из них. «Маркетинговая автоматизация - система, автоматизирующая маркетинговые операции, упрощающая информационные процессы, позволяющая эффективнее планировать маркетинг и анализировать результаты»[[27]](#footnote-28). В их числе может быть время отправления email и вариации динамического контента, автоматическая публикация постов во всех социальных сетях.

Более того, программы в состоянии отслеживать этап, на котором находятся потенциальные покупатели в воронке продаж. Статистика, которая предоставляется, может помочь маркетологам понять, насколько текущая маркетинговая стратегия эффективна, в каком направлении следует двигаться и что изменить, чтобы достичь лучших результатов.[[28]](#footnote-29)

Подводя итоги, можно составить таблицу, показывающую ключевые отличия маркетинга прошлого и нового веков.

Таблица 2 Различия в маркетинге 20 и 21 веков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметр** | **20 век** | **21 век** |
| Информация | О товаре | Образ жизни |
| Основные каналы продвижения | Телевидение, радио, почта, буклеты | Интернет: социальные сети, блоги, микроблоги, поисковая реклама, сайты |
| Сегментация | Основана на возрастных и половых параметрах | Основана на "fake customers" |
| Общение с покупателем | Через каналы продаж, с помощью продавцов | Напрямую, в сети, на точках продаж, на мероприятиях и акциях |
| Контент | Практически отсутствует | Множество полезной информации |
| Email | Массовый | Персонализированный |
| Дистанция с покупателем | Максимальная, отношения на "вы" | Минимальная, переход на "ты" |
| Цели рекламных кампаний | Продать товар | Установить долгосрочные отношения и сделать клиентов лояльными |
| Мониторинг результатов кампаний | Вручную | Автоматизированный, при помощи специализированного ПО |
| Маркетинговый Микс | 4Ps: Price, Product, Place, Promotion | 4Ps + 6 Cs: contact, connect, conversation, consideration, consumption and community |
| Характер маркетинга | Interuption | Permission |

Представленные тренды носят глобальный характер. Россия же всегда слегка отставала от мировых показателей, поскольку маркетинг в нашей стране еще не настолько сильно развит. Поэтому целесообразно проанализировать тенденции и в России. Данные, предоставленные Рос Бизнес Консалтингом, показывают, что самый большой рост наблюдается у контекстной рекламы, видеорекламы и e-commerce (в таблице: онлайн-ретейл)

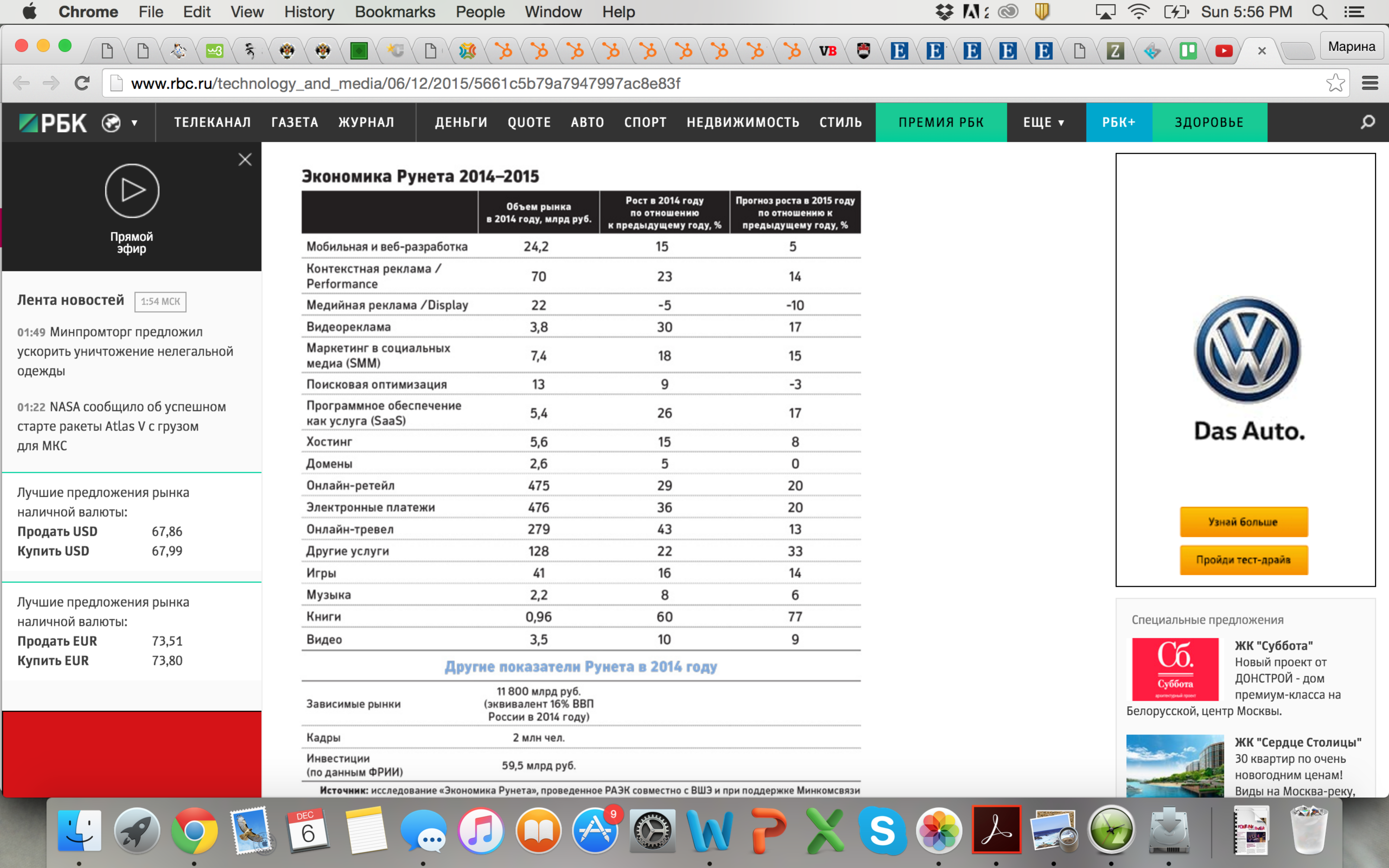


Рисунок 2

Источник:<http://www.rbc.ru/technology_and_media/06/12/2015/5661c5b79a7947997ac8e83f> (дата обращения: 15.10.2015)

Это говорит о том, что мировые тренды можно приравнивать к Российским. И даже если Россия и отстает от заграницы, это может сыграть маркетологам страны на руку. Зная, что будет популярно в следующем году, они могут опередить своих конкурентов.

Все вышеперечисленные тенденции обладают эффектом синергии, если применяются вместе и в виде различных комбинаций. Объединяя их, маркетологи разрабатывают все новые и новые методы таргетирования покупателей. Каждый новый эффективный «трюк», который был недавно изобретен и ожидается в ближайшем будущем, сочетает в себе как минимум две тенденции, что делает его сильнейшим оружием убеждения и принуждения к покупке или определенному действию.

**1.2. Стратегии продвижения для нового бизнеса**

Безусловно, маркетинг для занявших на рынке долю и имеющих финансы и бренд компаний сильно отличается от тех стратегий, которыми пользуются только что появившиеся на свет компании.

Отличия маркетинговых стратегий в части продвижения продукта для малых и новых бизнесов:

1. Они непосредственно лично взаимодействуют с покупателями (и их количество существенно меньше), а значит, легче персонализировать информацию и подстроиться под нужды покупателей.[[29]](#footnote-30)
2. Множество ограничений с точки зрения ресурсов, а именно:[[30]](#footnote-31)
3. Человеческого капитала
4. Финансов
5. Технологических возможностей (производства, инвестиций и инноваций)
6. Базы покупателей

Все эти факторы делают маркетинговые стратегии новых компаний максимально гибкими, интуитивными и ориентированными на настоящий момент. На первых этапах компании важно не пойти ко дну и не исчерпать свои ресурсы до установления хотя бы минимальной стабильности в продажах и клиентской базы.

Основная и наиболее распространенная классификация стратегий продвижения разделяет все стратегии на два типа: оффлайн и онлайн.

Таблица 3 Оффлайн и Онлайн стратегии продвижения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Оффлайн** | **Онлайн** |
| 20 век |  | |
|  | Директ маркетинг[[31]](#footnote-32): каталоги, печатные купоны и флаеры, почта | Email маркетинг (без персонализации) |
| Журналы и другие СМИ | Телемаркетинг[[32]](#footnote-33) |
| Мобильный маркетинг (SMS) |  |
| Реклама по телевидению, радио |  |
| Freebie маркетинг |  |
| Article маркетинг |  |
| Демонстрационный маркетинг |  |
| Нишевой маркетинг |  |
| Паразитический маркетинг |  |
| Партизанский маркетинг |  |
| Маркетинг труднодоступности[[33]](#footnote-34) |  |
| Массовый маркетинг[[34]](#footnote-35) |  |
| Бесплатные образцы |  |
| 21 век |  | |
|  | Стратегия объединения | Рекомендации друзей |
|  | Маркетинг местоположения (CRM) |
|  | Вирусный маркетинг |
|  | Контент маркетинг |
|  | CTA маркетинг[[35]](#footnote-36) |
|  | Маркетинг в социальных сетях |
|  | Мобильный маркетинг (в сети) |
| Маркетинг отношений | |
| Коммьюнити маркетинг | |
| Персонализация | |
| Культ маркетинг | |
| Причинный маркетинг[[36]](#footnote-37) | |

В данной таблицы представлены наиболее распространенные стратегии. Проанализировав ее, можно сделать вывод, что в прошлом почти весь маркетинг был оффлайн, в настоящем практически все новшества происходят в онлайн сфере, либо они объединяют и оффлайн и онлайн. Несмотря на то, что многие стратегии 20 века по-прежнему используются в современности, они перетерпели глобальные изменения в связи с трендами, описанными в первом параграфе.

Стратегий продвижения существует несметное множество, однако стоит понимать, что далеко не все из них подходят для продвижения новых компаний в силу указанных выше особенности. В связи с этим мной были тщательно отобраны именно те, которые могут быть использованы в данной ситуации[[37]](#footnote-38).

Маркетинг отношений

«Маркетинг отношений – это стратегия, разработанная с целью усилить лояльность покупателей, взаимодействие с ними и вовлечение в долгосрочные отношения. Она позволяет усилить взаимоотношения с покупателями путем предоставления им информации, которая соответствует их нуждам и интересам, а также пропагандируя открытое общение»[[38]](#footnote-39).

Таким образом, данная стратегия является одной из самой значимой тенденций маркетинга (и о ней было рассказано в первом параграфе). Основная ее суть – задействовать эмоции человека. Для сбора данных используются все возможные каналы, создаются подробные базы данных, программы лояльности, разрабатывается персонализация. Ориентируясь на длительные отношении, компании тщательно следят за своим имиджем и качеством предоставляемой продукции и сервисов.

Маркетинг отношений должен основываться не на обмене деньгами и товарами между брендом и покупателями, а на обмене ценностями. Три основных принципа, которыми должна руководствоваться любая компания, использующая данную стратегию:

1. Долгосрочное сотрудничество и «win-win»
2. Все вовлеченные стороны должны оставаться активными
3. Ценности должны быть основаны на построении отношений и предоставление сервисов и услуг, а не на юридических и бюрократических принципах[[39]](#footnote-40)

Рекомендации друзей

«Это бесплатная форма устной или письменной рекламы, с помощью которой удовлетворённые пользователи рассказывают другим людям, почему им нравится какой-либо товар или услуга[[40]](#footnote-41)»

Суть этой стратегии в том, что продвижением занимается не компания, а сами покупатели. Задача маркетологов предоставления им того опыта, о котором они захотят рассказать своим друзьям и знакомым. Чем же люди готовы поделиться со своим окружением. Последние исследования выявили 7 основных принципов[[41]](#footnote-42):

1. Принцип честности. Люди знают, что вы пытаетесь продать им товар. И если компания пытается доказать обратное, то это будет воспринято как попытка соврать.
2. Принцип статуса. Люди делятся тем контентом, который позволяет им казаться информированными и продвинутыми. В данном случае не имеет значения, негативная ли или позитивная информация, суть в ее достоверности.
3. Принцип моды. Тренды нужно опережать. То, что популярно сегодня, вероятнее всего, будет неактуально в самом ближайшем будущем. Поэтому если что-то уже распространено в сети, то стоит забыть про эту идею и искать ту, которая будет на волне популярности завтра.
4. Принцип групп. Малые группы влияют на массы. Маркетологи должны выявить то меньшинство, которое способно сделать их товар популярным. Чаще всего это молодое поколение, однако стоит рассматривать каждый конкретный случай в отдельности
5. Принцип влияния. Каждый человек влиятелен – особенно в интернете.
6. Принцип значимости. Стоить внимательно слушать ту малую группу, о которой говорится в 4 принципе и выявить то, что имеет для нее значение. Затем нужно предоставить им тему для разговора – люди говорят о том, что их волнует, и с удовольствием этим делятся. Маркетологам необходимо удивить их, развлечь их или же дать ту информацию, которая может поднять их статус, если они ей поделятся. Остальная масса тут же последует примеру.
7. Принцип сюрприза. Люди любят делиться тем, что их удивило.

Чтобы извлечь максимум пользы из результатов проведения данной стратегии, компания может ответить на такие вопросы, как: кто из покупателей был наиболее активным в распространении информации? Какие из постов (писем и т п) действительно дошли до адресатов? Каково было их время отклика? В каких отношениях находятся они с отправителями?

Затем составляется база данных, в которой указывается, на кого покупатель может оказать влияние, его круг общения и как он реагирует на стимулы поделиться информацией.[[42]](#footnote-43)

Вирусный Маркетинг

Основное отличие вирусного маркетинга от стратегии Рекомендации друзей – способ распространения сообщения. В первом случае информация распространяется без особого контроля со стороны бренда – например, человек передает сообщение пяти людям, каждый из пяти передает еще десяти и так далее. Сам же контент носит более развлекательный характер, вызывающий сильные эмоции, какими бы они ни были.

В последнее время самой популярной формой вирусного маркетинга стали видеоролики в сети. Однако это может быть и текст, и анекдот, и любой другой способ подачи информации. Главное условие – люди действительно испытывают эмоции при ее просмотре – удивление, радость, жалость, восхищение и т. д.

Примером данной стратегии может послужить видеоролик дезодоранта Old Spice, набравший 52 123 848 просмотров на YouTube.

Email маркетинг

В широком смысле любое письмо, отправленное текущему или потенциальному покупателю, - это email маркетинг. Это письмо может содержать рекламную информацию, всевозможные поздравления и благодарности, направленные на усиление взаимоотношения с клиентами, специальные предложения и многое другое. Рассылка писем осуществляется на основании существующей у компании клиентской базы. Последнее время все большую популярность получает так называемый Permission Marketing, суть которого заключается в том, что покупатель добровольно оставляет свой email адрес, чтобы в дальнейшем получать релевантную информацию от бренда. Таким образом, компаниям проще персонализировать информацию и увеличивать конверсию, так как с наибольшей вероятностью письма этим адресатам не отправятся в корзину в первую же секунду.

Существует множество программных пакетов и компаний, которые позволяют оптимизировать email рассылку. К примеру, Hub Spot и Mail Chimp за рубежом, Sendsay и eSputnik в России. Их основная задача – автоматизация, персонализация писем, а также аналитика эффективности проводимых кампаний.

Freebie Marketing

Freebie marketing – это стратегия продвижения, при которой основной товар продается по заниженной стоимости (или бесплатно) с целью продажи комплементарных товаров по завышенной[[43]](#footnote-44).

Самым примитивным примером является рынок принтеров – многие производители сознательно продавали принтеры по низкой стоимости, но затем покупатели были вынуждены приобретать чернила по высокой цене (она могла достигать одной четверти стоимости самого устройства).

Article Marketing

Данная стратегия заключается в распространении информации о товаре через статьи и публикации. Он особенно эффективен в тех индустриях, которые предлагают товары требующие экспертной оценки. Порой даже совсем молодые компании имеют шанс стать ключевым персонажем статьи, если они изобрели что-либо интересное или просто произвели впечатление на журналистов. В России существует множество ресурсов, которые пишут о новинках и проектах совершенно бесплатно. К числу наиболее популярных относится The Village, Forbes, The Moscow Times, Sobaka.ru, Look at Media, Hopes & Fears и многие другие. Важно подобрать тот источник, который специализируется на нужной сфере.

Поскольку зачастую люди верят экспертам, то это может, безусловно, сыграть компаниям на руку и привлечь множество новых покупателей, а также укрепить бренд и придать ему большую стоимость.

Content Marketing

Данный способ маркетинга был описан выше, и он является одним из самых подходящих для только открывшихся бизнесов и новых компаний (не умаляя значимости и для крупных компаний). Основные его преимущества – практически отсутствие затрат, возможность быть распространенным среди пользователей сети, релевантность, а также большая гибкость и способность подстраиваться под тренды и последние изменения.

Согласно исследованию Smart Insights, в 2015 году 30% опрошенных маркетологов выбрали контент маркетинг в качестве главного digital-инструмента.

Демонстрационный маркетинг

Демонстрационный маркетинг – это проведение выставок, тест-драйвов или показательных выступлений с целью продвижение товара или услуги[[44]](#footnote-45).

Эффективность демонстраций и тест-драйвов неоднократно подтверждалась мировой практикой. Причина успеха – вовлечение потенциальных покупателей в процесс. Будь то машина, которую они могут поводить, или бесплатный десерт, только что приготовленный на их глазах – все это погружает аудиторию в гущу событий и доставляет им определенные эмоции. При демонстрации товара человеку как бы дают право владения им на короткий срок, а потом забирают назад (за исключением случая с едой и одноразовыми товарами). Таким образом, еще не купив товар, он понимает, какого это – быть обладателем того или иного продукта. Задача маркетологов – сделать этот опыт максимально ярким и приятным, таким, что продукт будет тут же приобретен.

По данным TSNN, 99% маркетологов полагают, что демонстрационный маркетинг предоставляет им преимущества, которые не способен предоставить ни одна другая маркетинговая стратегия. Около 81% посещающих такие мероприятия – потенциальные покупатели[[45]](#footnote-46).

Нишевой Маркетинг

«Нишевой маркетинг (niche marketing) — маркетинг в рыночной нище, маркетинг в узком сегменте рынка, в котором компания работает с прибылью, не конкурируя с другими участниками рынка»[[46]](#footnote-47).

Преимущество такого вида маркетинга в том, что сначала компания фокусируется на определенной аудитории, улучшая продукт именно для нее. Это не значит, что в дальнейшем она обязана оставаться в этой нише, однако она уже наберется опыта. Лекции How to Start a Startup, проведенные в Стендфордском Университете рекомендуют именно этот метод.

Комьюнити Маркетинг

При использовании данной стратегии маркетологи предоставляют покупателям взаимодействовать друг с другом, делиться опытом и впечатлениями от покупки, давать советы. Создание коммьюнити бренда – эффективное средство, позволяющее укрепить лояльность существующих клиентов. Они способны интегрироваться со стратегией Рекомендации друзьям, а так же помочь генерировать новые идеи[[47]](#footnote-48), поскольку, общаясь, покупатели будут несознательно сообщать о том, что им нравится, а что следует изменить или добавить.

Кроме того, сама стратегия малозатратна и эффективна, так как основывается на потребности людей быть частью общества.

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

«Social media marketing (SMM) — процесс привлечения трафика или внимания к [бренду](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4) или продукту через [социальные платформы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C). Это комплекс мероприятий по использованию [социальных медиа](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0) в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач»[[48]](#footnote-49).

Существует 4 типа социальных сетей: онлайн сообщества, блоги, микроблоги и RSS. Они так или иначе связаны между собой: иногда при помощи кнопок «поделиться», иногда путем объединения контактов. Возможности социальных сетей позволяют маркетологам проникать в повседневную жизнь целевой аудитории. Помимо создания публичных аккаунтов и страниц для бренда, они могут делиться все возможным контентом, будь то реклама, статьи, анонсы и многое другое. Получая отзывы о своих продуктах, они могут моментально реагировать на сообщения, исправлять свои ошибки и поддерживать свое доброе имя, показывая свою работу и усовершенствования. Онлайн-консультанты способны в режиме реального времени отвечать покупателям.

Социальные сети способны раскрыть мотивы, которые определяют поведение потребителей, а так же их круги общения, что помогает лучше понять целевую аудиторию и методику взаимодействия с ней[[49]](#footnote-50).

Исследования показывают, что если бренд не представлен в социальной сети или представлен, но он неактивен, то это вызывает определенную настороженность со стороны потребителей. А также, если компания хочет получать прибыль в долгосрочной перспективе, то она обязана уделять большое внимание своему присутствию в социальных сетях, общению со своими подписчиками и релевантности контента, а также частоте его публикации.[[50]](#footnote-51)

Именно SMM может внести креативность в создание бренда, когда компания ограничена финансовыми ресурсами. Даже если бюджет, выделенный на медиа рекламу, минимален или отсутствует. Контент в SM может быть разделен на 2 типа: органический и платный. Первый – это «сарафанное радио» и вирусный маркетинг, который распространяется, как правило, без каких-либо расходов на рекламу. Однако исследования показывают, что бренды уделяют все большее внимание платному контенту, поскольку SM отдают ему приоритет над органическим[[51]](#footnote-52).

Паразитический маркетинг

Паразитический маркетинг – это стратегия, при которой бренд использует популярное событие с целью приобретения большей известности, не платя при этом никаких дополнительных сумм организаторам[[52]](#footnote-53). Сама по себе компания, как правило, не имеет никакого прямого отношения к мероприятию, она лишь пытается построить ассоциацию в сознании потенциальных покупателей. Самым ярким примером может послужить использование Олимпийских Игр или Чемпионатов Мира по футболу такими компаниями, как Nike, Pepsi и Coca-Cola. Однако это не означает, что маленькие организации не могут пользоваться стратегией паразитического маркетинга. И каким бы плохим не казалось ее название, ее применение может принести бренду довольно большие прибыли.

Бесплатные образцы

Наукой доказано, что предоставление бесплатных образцов продукции не только позитивно влияет на отношение покупателей к бренду, но и напрямую связано с ростом продаж[[53]](#footnote-54). Тот порядок, в котором выдаются образцы, оказывает решающее влияние на преференции потенциальных покупателей, а соответственно может склонить их к покупке того товара, который маркетологи хотят ему продать. Кроме того, это хорошая возможность получить отзыв о продукции.

Акцент при таком тестировании стоит делать на действиях покупателей, руководствуясь принципом Lean Startup, предложенным Эриком Райсом: создав минимальный по функционалу товар, необходимо провести его валидацию, путем экспериментов. Только наблюдая поведение людей, можно с уверенностью сказать, чего действительно они хотят. Применяя такой способ в индустрии продуктов питания, стоит наблюдать, какой тип товара берется в первую очередь, подходят ли к нему повторно, доедают ли образец до конца, что при этом говорят, сколько товара осталось по окончанию эксперимента, задаются ли вопросы и так далее, в зависимости от того, что требуется выяснить.

Стратегия выдачи бесплатных образцов способна не только прорекламировать товар, но и собрать жизненно важную информацию как для новых бизнесов, так и для гигантов, давно существующих на рынке.

Мобильный Маркетинг

Мобильный маркетинг – это стратегия по использованию мобильных телефонов, смартфонов и других ручных гаджетов в качестве канала распространения информации. Как правило, мобильный маркетинг является лишь одним из каналов, используемых в маркетинговой кампании[[54]](#footnote-55).

Согласно последним исследованиям, около 1.91 миллиарда человек на планете используют смартфоны, из них 1.68 являются активными пользователями мобильных социальных сетей. По прогнозам аналитиков, уже в следующем (2016) году их число достигнет 2 миллиарда, а к 2018 году около половины пользователей мобильных устройств будут владеть смартфонами[[55]](#footnote-56).

Эти цифры имеют большое значение, поскольку использование SMS сообщений в целях маркетинга со временем теряет свою актуальность, так как они имеют смысл только при коммуникации с пользователями, не обладающими смартфонами.

Просмотры видео с мобильных телефонов занимают около 55% к концу 2014 года[[56]](#footnote-57). Это говорит о растущих возможностях пользователей телефона, доступу к скоростному интернету (скорость выросла на 20% за 2014 год), а также подтверждает тенденцию визуальной рекламы.

Мобильный телефон – это первое, что мы берем в руки, когда просыпаемся, и последнее, что кладем на полку, когда засыпаем.

Мобильная реклама продолжает расти и показывать все более впечатляющие результаты. В ноябре 2015 года так называемая «Черная пятница» - всемирный день шоппинга и скидок – показала, что более 50% трафика было со смартфонов, а не с компьютеров[[57]](#footnote-58).

Уже в 2014 году доход от мобильной рекламы насчитывал $31 миллиарда в год, за первое полугодие 2015 года доходы от интернет-рекламы в США выросли на 19% благодаря использованию мобильной рекламы[[58]](#footnote-59).

Технологии не стоят на месте, и возможности гаджетов используются маркетологами в полной мере.

Данные примеры и цифры доказывают, что мобильный маркетинг во всех его проявлениях это та стратегия, на которую каждая компания должна не только обращать внимание, но и делать максимальный акцент. Более того, эта стратегия является вполне доступной и приемлемой по стоимости для новых бизнесов. Уделять большее внимание стоит визуальной рекламе, поскольку доходы от нее практически во всех мировых регионах занимают около половины от всех доходов с мобильной рекламы[[59]](#footnote-60).

Кросс-маркетинг

В мировой практике довольно часто встречаются случаи, когда компании используют эффект синергии от объединения друг с другом. Совместные рекламные кампании, проведение мероприятий, объединение для дистрибуции и многое другое способно помочь новым брендам «встать на ноги», а большим укрепить позиции и расширить свой рынок за счет использования клиентской базы своего партнера.

Starbucks и Barnes & Nobel, American Express и Toys R и многие другие маркетинговые альянсы доказали на своем примере эффективность данной стратегии.

Персонализация

Данный вид маркетинговой стратегии был рассмотрен в первом параграфе. Основное преимущество для малых бизнесов заключается в том, что, пока компания не вышла на большие партии и обороты, ей намного проще заниматься персонализацией. Таким образом можно выяснить, в каком именно товаре нуждается рынок.

Культ-маркетинг

Быть культовым брендом – значит проповедовать определенный образ жизни, создавать коммьюнити и преследовать определенные цели, которые выходят далеко за рамки возможностей предлагаемого товара или услуги.

Такие бренды создают наиболее преданных последователей и адвокатов, которые становятся их пожизненными покупателями и будут продвигать свой любимый бренд в массы[[60]](#footnote-61). Чтобы сделать свой бренд культовым, маркетологи должны руководствоваться 7 основными принципами[[61]](#footnote-62):

1. Отличаться от конкурентов. Последователи культовых брендов движимы двумя противоположными друг другу стимулами: быть непохожими на остальных и выделяться из толпы, но при этом быть частью массы людей с похожими интересами и получать их социальное одобрение. Это может быть достижимо путем принадлежности к группе, которая отличается от всех остальных.
2. Быть смелыми. Иметь волю идти против толпы и доказывать миру свою правоту.
3. Пропагандировать образ жизни. Продукт, который продает компания, пользующаяся данной стратегией, лишь «инструмент» для претворения мечты покупателя в жизнь, способ достижения более высоких целей и следования выбранному образу жизни. Полученные позитивные эмоции автоматически переносятся и на образ бренда в сознании человека.
4. Слушать своих покупателей. И слушая, давать им то, чего они хотят, решать их проблемы и ценить их мнение. В этих простых словах кроется ключ к построению самых крепких и длительных отношений с приверженцами бренда.
5. Поддерживать созданное коммьюнити. Инвестируя в него свои прибыли, компания может показать свою любовь и внимание к лояльным клиентам. По возможности стоит создавать мероприятия и встречи, завести традиции и постоянно удивлять и развлекать наиболее преданных покупателей. К примеру, Mini проводит Take the State Rally по всему США, а LifeisGood устраивает ежегодные музыкальные фестивали.
6. Быть открытым, доброжелательным и готовым принять в свои ряды. Не стоит создавать образ «крутого» бренда, стать последователем которого можно только будучи достаточно «крутым» (успешным, красивым и т.п.). Задача маркетологов дать понять, что все люди особенные и уже обладают нужными качествами от природы. Не может быть и речи ни о какой дискриминации.
7. Пропагандировать личную свободу. Согласно работам Маслоу, каждый человек нуждается в самоактулизации. Задача культового бренда – дать своим покупателям чувство свободы и возможность самовыражения.

Создания бренда, который будет руководствоваться данными принципами требует не столько больших материальных затрат со стороны компании, сколько постоянного внимания к своим покупателям и построения с ними долгосрочных отношений. Если компания хочет стать культовым брендом, то она должна обладать сильнейшей организационной культурой. Работники и идеология организации – база, на которой строятся все отношения с покупателями.

Успешными примерами могут послужить такие компании как Apple (самовыражение), Harley Davidson (свобода на дорогах), Whole Foods (здоровый образ жизни), Coca-Cola (объединение с друзьями и счастье) и многие другие.

Партизанский маркетинг (или Guerrilla Marketing)

“Партизанский маркетинг ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) Guerrilla marketing) — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег”[[62]](#footnote-63).

Данная стратегия была разработана американским маркетологом Джеем Конардом Левинсоном в 1984 году. Ее основа –дешевизна, креатив и желание удивить людей[[63]](#footnote-64). Изначально партизанский маркетинг был способом уличной рекламы, вовлекающий граффити, стикеры, необычные стенды, флеш-мобы и многое другое. Основной задачей было провести фурор и наполнить самые обычные места самыми непривычными вещами или событиями[[64]](#footnote-65). Однако с появлением интернета и развитием технологии, понятие партизанского маркетинга слегка потеряла свои корни и эволюционировала. Теперь креатив маркетологов, который чаще всего располагается в публичных местах, максимально быстро перекочевывает в сеть принимая формат видео, фотографий в социальных сетях, постов и статей в сети. Соответственно, вирусный маркетинг тоже можно отнести к партизанскому, однако это лишь малая его часть. В последнее время компании стараются попасть во всевозможные СМИ, чтобы запомниться публике надолго. Причина тому – резко возросшее количество информации в социальных сетях – то, популярность теряется вмиг среди миллиона новых постов[[65]](#footnote-66).

В России изучением партизанского маркетинга занимается Александр Левитас, взгляды которого во многом схожи с классиком Левинсоном, однако он делает акцент на поиск потенциальных покупателей в короткие сроки, а также уделяет большое внимание вопросу сотрудничества с другими бизнесами.

Выводы

Маркетинг – наука, которая не стоит на месте и тесно связана с изменениями в технологии, моде и сознании общества. Малейшая инновация, новая социальная сеть или инновационная бизнес-модель способны повлиять на эффективность маркетинговых стратегий, используемых компаниями. Важно понимать, что нельзя выбирать только одну из стратегий и следовать ей дальнейшие 20 лет. Наибольшей изменчивостью характеризуется именно часть маркетинговой стратегии, затрагивающая продвижение продукта. Безусловно, и продукт, и место продаж, и цена должны иногда меняться, чтобы не отставать от современного мира, но продвижение должно идти в ногу со временем постоянно впитывая в себя все самое новое и свежее из мира технологий, маркетинга и просто из повседневной жизни общества.

Представленные выше стратегии продвижения являются наиболее подходящими для начинающих бизнесов, поскольку отвечают их ограничениям и довольно гибки по своей природе. Маркетинговые стратегии должны включать в себя комбинации по продвижению, и чем креативнее и инновативнее они, тем лучше.

**Глава2. Подготовка и анализ данных для разработки маркетинговой стратегии по выходу на рынок низкокалорийных десертов**

**2.1 Конкуренты**

Классический анализ при разработке маркетинговой стратегии предлагает сделать первым шагом анализ потенциальных покупателей и их потребностей. В данном случае вначале будет произведен анализ потенциальных конкурентов, так как если рынок наводнен аналогичными товарами, то вероятность извлечения высокой прибыли снижается, а соответственно нужно будет дифференцировать продукт. При изменении продукта целевая аудитория может также сместиться или измениться радикально. В связи с этим, начнем с анализа конкурентов. Он способен не только показать насколько сложно выйти на рынок, но и показать, что следует изменить в стратегии бизнеса и продукте, чтобы выиграть эту конкуренцию[[66]](#footnote-67).

Текущие конкуренты

Вопросы, на которые следует ответить при разработке маркетинговой стратегии, как правило незначительно отличаются в научной литературе[[67]](#footnote-68):

1. Кто является основными конкурентами?
2. Какой продукт они предлагают рынку?
3. В чем их сильные стороны? (стоит учиться на их примере)
4. В чем их слабости? (а следовательно, потенциальные возможности для остальных)
5. Кто их покупатель? (уровень дохода, местоположение, возраст, пол, характерные черты)
6. Через какие каналы они осуществляют продажи?
7. Какие маркетинговые стратегии они использовали в прошлом и используют в настоящем?
8. Какие потенциальны угрозы они могут представлять вашему бизнесу?
9. Существует ли у них постпродажный сервис? В чем он заключается, и довольны ли покупатели?[[68]](#footnote-69)
10. Как они могут отреагировать на ваш выход на рынок?
11. Какая информация о них доступна в сети? (новости, блоги, отзывы и т п)

Проанализировав существующий рынок низкокалорийных десертов, можно сделать вывод, что в данный момент конкуренция в России находится на низком уровне.

Основных конкурентов можно разделить на три группы: онлайн магазины, кафе правильного питания и товары на полках магазинов и сетей супермаркетов. Также существует компания Just for you, которая занимается доставкой полной программы питания, в которую также входят десерты. На основные вопросы ответы представлены в следующей таблице (при возможности использовались цитаты самих компаний из медиа):

Таблица 4 Анализ конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Конкурент** | **Город** | **Продукты** | **Цена** | **Целевая аудитория** |
| **Онлайн** |
| BeFit | СПб | Авторские низкокалорийные торты на заказ, 1-6 кг | По запросу, 1490 руб за 1.5 кг | Спортсмены, худеющие, питающиеся правильно |
| Bezmuki | Екатеринбург | Вкусные и по-настоящему низкокалорийные десерты и пироги ручной работы. | 1000-3000 за заказ | Следящие за фигурой и калорийностью блюд жители Екатеринбурга |
| Just for you | Москва | Каждое утро клиенты JUST FOR YOU получают в удобное для них время и место сет из 7–10 блюд для 6-разового питания в течение всего дня | 5000-7000 р в день | Люди, у которых нет времени на готовку. Все возможные виды диет |
| Dolce Vita | Пермь | Авторские низкокалорийные торты на заказ | 260-500 руб за 4 порции | Люди на диете Дюкана или Монтиньяка;  Придерживающиеся здорового питания; Имеющие ограничения из-за состояния здоровья |
| **Рестораны** |  |  |  |  |
| Легко | СПб | Кафе "Легко" — это уникальный гастрономический проект на территории спортивных клубов "SPORTLIFE" низкокалорийные десерты без сахара и сливок | 97-127 руб | Посетители спортзала Sportlife, люди, следящие за фигурой |
| На Парах | СПб | "Первая в Санкт-Петербурге сеть заведений с уникальной и актуальной на сегодняшней день концепцией здорового питания - приготовлением всех блюд на пару без применения жарки и масла" | 170 руб | Все люди, ценящие полезную, вкусную и красивую еду |
| Healthy Food | Москва | Сеть кафе (6) в Бизнес-центрах и автоматов со здоровыми продуктами Дать возможность людям выбирать вкусную, полезную и доступную еду, положительно влияющую на продолжительность и качество жизни в формате, поддерживающем высокий уровень активности. | 150 руб | Для людей в поддержании высокой активности и работоспособности, заботе о здоровье, красоте и долголетии |
| Товары в продаже |  |  |  |  |
| «Можно? Нужно!» | СПб | Десерты для тех, кто сидит на диете Дюкана: торты, пирожные, сгущенное молоко, конфеты | 100-200 руб | Все, кто является приверженцем диеты Дюкана, а также люди, которые следят за калорийностью своего рациона |
| «Excess Free» | Москва | «Ничего лишнего - это торговая марка, объединившая в себе целый ряд инновационных продуктов питания, которые помогают снизить вес, улучшить качество жизни и скорректировать рацион питания» | 205-410руб | Люди, следящим за своей фигурой и весом |

По ценовой политике все, кроме онлайн продавцов и товаров марки «Excess Free» придерживаются довольно демократических цен.

Анализ маркетинговых стратегий показал, что все конкуренты используют SMM (ВКонтакте, Instagram, Facebook) и стратегию Рекоммендации друзей.

Кафе «На Парах» явно выбивается в лидеры, поскольку они ведут активную маркетинговую политику и применяют такие стратегии как: маркетинг отношений, Email маркетинг, Article маркетинг, Демонстрационный маркетинг, помимо вышеупомянутых SMM и Рекомендации друзей.

Just for you также преуспел в маркетинговых стратегиях: они применяют Cause маркетинг, используют звезд в рекламе, а также кросс-маркетинг совместно с компанией Bite.

В силу особенности бизнеса, ни одна из компаний не предоставляет постпродажного сервиса, за исключением осуществления доставки.

Анализ слабых и сильных сторон способен выявить те направления, в которых стоит двигаться при выведении товара на рынок. В отличие от традиционного SWOT анализа не расписываются подробно угрозы и возможности, поскольку на начальном этапе сильные стороны конкурентов – это потенциальные угрозы для новой компании, а слабые стороны – это возможности для нее.

Слабые и сильные стороны конкурентов представлены в таблице ниже:

Таблица 5

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Конкурент** | **Сильные стороны** | **Слабые стороны** | **Конкурентная позиция[[69]](#footnote-70)** |
| **Онлайн** |  | | |
| BeFit | Нат. ингредиенты Партнерство с Fitness Winner  Качественный SMM | Нет веб-сайта, скорее всего нет официальной регистрации и производства, цены не указаны | Надежная |
| Bezmuki | Большой выбор Предлагают ассорти  Хороший сайт | Не продают маленькими порциями (при этом они есть)  Не работают по выходным | Благоприятная |
| Just for you | Качественный маркетинг Хорошие отзывы, Профессиональная команда  Опыт 9 лет  Возможности для кастомизации продукции | Дорого  Не заказать отдельно | Сильная |
| Dolce Vita | Единственные в Перми  Внушают доверие  Хорошие отзывы  Большой выбор | Плохо работает сайт, фотографии не у всей продукции, доставка не по всем районам | Благоприятная |
| **Рестораны** |  | | |
| Легко | 4 магазина  Низкая стоимость  Сотрудничество со Sport Life  С маленьким сроком годности | Проблемы с доставкой, десерты приезжают в кафе около 10-11 утра. Не отвечают на плохие отзывы в SM Обещали сайт и доставку на дом, не выполнили обещание. Обслуживание медленное. Используют ароматизаторы. Плохие отзывы: просроченная продукция, разнится качество, каждый раз разные по вкусу десерты, подозрение на использование шоколада | Слабая |
| На Парах | 4 кафе: два в центре, два в спальном районе Сотрудничают с Азбукой Вкуса  Детские комнаты Тематические обновления меню  Хороший имидж  Над меню работал диетолог и шеф-повар | Всего один низкокалорийный десерт | Лидирующая |
| Healthy Food | Развитая сеть по Москве | Используют сахар, маленький выбор, все творожное | Сильная |
| **Товары в магазинах** |  | | |
| «Можно? Нужно!» | Большой ассортимент, низкая цена | Использование ненатуральных ингредиентов, красителей, дешевых сахарозаменителей, плохой дизайн упаковки, сомнительный вкус (источник – отзывы) | Благоприятная |
| ExcessFree | Большой ассортимент | Высокая стоимость, добавление ненатуральных компонентов, плохой дизайн, больший срок годности, сомнительный вкус (суждение на основе отзывов) | Благоприятная |

Потенциальные конкуренты

Довольно сложно прогнозировать, когда и каким образом, на рынке появятся новые конкуренты. Тем не менее, существует несколько общих признаков, которые могут гарантировать, что это произойдет[[70]](#footnote-71):

1. В индустрии высокие прибыли
2. Барьеры по входу на рынок довольно низки
3. Рынок растет – чем быстрее, тем больше риск возникновения новых конкурентов
4. Спрос превышает предложение
5. Существующая конкуренция мала, есть незанятая доля рынка

На все вопросы можно ответить положительно, а значит, в скором будущем стоит ожидать появления новых конкурентов.

**2.2. Потенциальные покупатели**

Для того, чтобы выявить потенциальный объем продаж и наличие рынка как такового следует выявить наличие нерешенной проблемы населения, демографические данные, примерный портрет потребителей, а также наличие тренда здорового питания.

«Рассуждая о здоровом питании, российские потребители говорят одновременно и о натуральном (свежие овощи, фрукты, пища домашнего приготовления), и о сбалансированном (диетическое, без ГМО, обогащенное витаминами и пр.) питании – понятиях пересекающихся, но не равнозначных.»[[71]](#footnote-72). За последние годы показатели продажи творога выросли более чем на 50%, кефира – на 11%, йогурта – на 21%. Значительно сократилось потребление таких продуктов, как майонез, кетчуп, обеды быстрого приготовления.

По мнению 75% глобальных респондентов, прошедших опрос Всемирной организации здравоохранения «Самый расхожий способ сбросить лишний вес – придерживаться диеты»,84% российских опрошенных придерживаются той же точки зрения. Исследование показало, что чем моложе потребитель, тем больше он озабочен своей физической формой и является приверженцем правильного питания. Кроме того, поколение молодых людей до 20 лет, а также в возрасте 21-34 лет «с большим энтузиазмом готовы переплачивать за то, чтобы питаться здоровыми продуктами»[[72]](#footnote-73).

Только 38% опрошенных по России считают, что их вес находится в пределах нормы, в то время как 52% ответили, что он ее превышает. Получается, что больше половины населения недовольны своей физической формой. 42% респондентов пытаются сбросить свой вес, то есть только 10% полных (по личному субъективному мнению) людей не пытаются решить проблему лишнего веса.

По сравнению с рынком США, российские потребители всерьез озабочены натуральностью продуктов - более 90% отметили, что для них критически важно отсутствие в пище ГМО, искусственных красителей, ароматизаторов и прочей химии. 44% россиян также пожаловались, что на рынке не хватает натуральных продуктов.

«Категориям шоколадных конфет, печенья, пирожных и чипсов, наоборот, придется не сладко: каждый третий в России планирует сократить их потребление в ближайшие шесть месяцев»[[73]](#footnote-74). Данное замечание имеет критическое значение для анализируемого в данной работе рынка, и, безусловно, является положительным фактором.

В Санкт-Петербурге в настоящее время проживает 1,623,686.00 женщин возраста 18-35 лет[[74]](#footnote-75). Весьма высока вероятность, что большинство из 58% заявивших, что они считают свой вес избыточным, проживают в таких крупных городах, как Санкт-Петербург, Москва и Екатеринбург. Это предположение можно обусловить тем, что население мегаполисов, как правило более молодое, и сильнее обеспокоено модой и внешним видом. Также, весьма вероятно, что женская половина населения больше недовольна своим весом, нежели мужская. Таким образом, потенциальный рынок низкокалорийных десертов только Санкт-Петербурга может насчитывать около 681,948 человек (было взято 42% «пытающихся сбросить вес»). Безусловно, эта цифра приблизительна, однако она позволяет понять, что потенциальный рынок есть, и он довольно велик.

15, 134, 791 – такова численность женского населения возрастом 18-35 лет, проживающих в городах[[75]](#footnote-76). 42% от этого числа составляет 6, 356, 612 человек.

Несомненно, важно понимать также уровень дохода, доступность продукта и многие другие параметры для данного слоя населения, однако, цифры и тренды здорового питания в последние годы подтверждают наличие целевой аудитории.

Портрет потребителей

Для понимания того, кто же является потенциальным покупателем, для маркетологов недостаточно проведения демографического исследования и сегментации вида «женщины, проживающие в Санкт-Петербурге возрастом 18-35 лет». Таких женщин несметное множество, и это не значит, что они действительно готовы приобретать предлагаемый товар. Более того, стоит задуматься и о мужском населении, которое приобретает его для своих половин, и о детях тех самых женщин. Чтобы избежать путаницы и верно ответить на вопрос «Кто является моим потенциальным покупателем?» создается так называемая персона – портрет несуществующего в реальности человека, который бы приобрел предлагаемый товар[[76]](#footnote-77).

Портреты тех людей, которые в будущем могли бы стать покупателями низкокалорийных десертов, будут составлены в третей главе дипломной работе, при более подробной разработке маркетинговой стратегии уже для конкретной компании.

Нерешенные проблемы, с которыми потенциальные покупатели сталкиваются, и которые могут быть решены выводом низкокалорийных десертов в продажу:

1. Отсутствие «здоровых» десертов в центре города без предварительной доставки, в том числе в кафе и ресторанах
2. Нежелание покупать такие десерты в больших объемах единовременно
3. Проблемы с лишним весом
4. Нехватка времени на готовку
5. Обеспокоенность питанием своих детей
6. «Срывы» на сладости
7. Нехватка силы воли
8. Диабет и другие болезни, подразумевающие строгие диеты и ограничения определенных продуктов в рационе

**2.3. Выбор предполагаемых стратегий продвижения и KPI для их мониторинга**

Проанализировав конкуренцию в сфере российских низкокалорийных десертов, а также выявив потенциальных покупателей, можно сделать вывод, что продукция является востребованной и предложение не соответствует уровню спроса. Иными словами, спрос является неудовлетворенным.

Согласно исследованию проведенному в первой главе данной работы, не все стратегии продвижения подходят для новых бизнесов. Однако даже те, которые подходят, не могут быть применены во всех сферах и индустриях.

Рынок здорового питания предполагает акцент на качество и вкус еды, рекомендации уже существующих покупателей, а также немаловажную роль играет доверие к компании-производителю и процессу приготовления.

Соответственно, из тех стратегий, которые были выделены во втором параграфе первой главы стоит выбрать следующие:

Культ-маркетинг

Еще до запуска продаж следует уделить максимальное внимание разработке образа жизни, который будет пропагандировать бренд. Безусловно, он будет заключаться в свободе от ограничений, здоровом питании, спорте и радости. Конкуренты, имеющиеся в данный момент на рынке полностью фокусируются на самом товаре, в то время как за счет проработки образа жизни, пропаганды свободы выбора, радости от конца диетам можно привлечь большее количество покупателей и добиться их лояльности бренду.

SMM

Социальные сети должны быть готовы также до выпуска товара. Они должны рассказывать о нем, доставлять ключевые ценности, видение и миссию компании и завершать ее образ в глазах общества. Согласно результатам исследования, проведенного в данной работе, необходимо фокусироваться на ВКонтакте и Instagram, но при этом не забывать про блоги (например, Wordpress), Twitter, Facebook (так как его используют более обеспеченные круги), Pinterest, имеющий имидж «женской сети», а также недавно появившийся на свет Periscope.

KPI для мониторинга[[77]](#footnote-78):

1. Число подписчиков и лайков (в динамике).
2. Если люди начинают отписываться от страниц и профайлов бренда – следует бить тревогу и менять что-то в своей стратегии
3. Демография и местоположение подписчиков. Данная статистика предоставляется самими социальными сетями и позволяет определить насколько успешно удалось достичь целевую аудиторию.
4. Упоминания бренда. Показатель очень важен, поскольку это обозначает, что информация о компании была распространена среди круга общения совершившего действие подписчика.
5. Общее настроение. Данный показатель может быть предоставлен специальными приложениями и софтами, находящими во всех комментариях и упоминаниях бренда ключевые слова. Заключение может быть одним из трех вариантов: позитивное, негативное или нейтральное.
6. Количество переходов с сайта в социальные сети и наоборот. «Этот показатель говорит, что существующие клиенты заходят в группу и становятся все более лояльными, а впоследствии могут стать адвокатами бренда, т. е. будут рекомендовать именно продвигаемую фирму своим друзьям и знакомым как «заслуживающую доверие», причем по собственной доброй воле и без дополнительных стимулов со стороны бренда»[[78]](#footnote-79).
7. Продажи благодаря ссылкам в социальных сетях. Данный показатель существует как в Google Analytics, так и в более профессиональных программах и имеет большое значение для определения эффективности стратегии. Если же компания не занимается онлайн продажами есть два трюка, чтобы выявить эффективность социальных сетей: предоставить маленькие скидки или бонусы при произнесения ключевого слова, распространённого при помощи SM или же при совершении продажи напрямую спрашивать, откуда покупатель узнал о вашем продукте.
8. Качество SMM трафика: глубина и время просмотра, количество переходов в контакты и т п.

Контент-маркетинг

Присутствие в социальных сетях должно подкрепляться релевантным контентом. Для людей, которые следят за питанием и спортом, могут быть интересны советы диетологов и спортсменов, публикации последних исследований в сфере питания, рецепты для домашнего приготовления, интересные факты и многое другое. Главное – достоверность информации, ее актуальность, а также частота обновления. Имеет смысл проводить конкурсы как минимум 1-2 раза в месяц[[79]](#footnote-80).

KPI для мониторинга:

1. Как и в SMM следует обратить на число подписчиков, лайков и репостов, а также объемы комментариев. Стоит обращать внимание не на средние показатели, а на их стабильность – один пост может набрать большую популярность, а остальные так и остаться незамеченными
2. Рост количества подписчиков и поведенческих показателей во время проведения конкурсов. Потенциальные угрозы: недобросовестные участники, обидевшиеся проигравшие, неподготовленный контент группы
3. Показатели вовлеченности: количество комментариев/лайков/репостов в расчете на одного участника/подписчика
4. Стоимость одного привлеченного участника (если используется аутсорсинг для ведения SMM). Этот показатель должен со временем падать.

Коммьюнити

При верном использовании вышеупомянутых трех стратегиях можно создать прочное и обширное коммьюнити людей (вероятнее всего, девушек и женщин), следящих за своей фигурой и занимающихся спортом, а, главное, любящих новый продукт.

На этом этапе с помощью контента в дальнейшем можно рассказывать о социальной жизни компании, мероприятиях, создавать обсуждения и многое другое. Стоит задуматься о создании своих традиций бренда, к примеру, проведения мастер-классов или фестивалей, посвященных здоровому питанию. Как вариант, можно использовать атмосферу радости и счастья без ограничений, а поэтому проводить мероприятия лишь косвенно связанные с питанием.

KPI для мониторинга, помимо вышеупомянутых:

1. Качество взаимодействия с целевой аудиторией. Время ответа работников не комментарии
2. Рекомендации друзей

Немаловажно использовать социальные сети как «сарафанное радио», чтобы пользователи делились понравившейся информацией, рассказывали друзьям о новом товаре и тем самым помогали укреплять бренд. Поскольку люди, придерживающиеся здорового питания, как правило знают, кому из их друзей это будет актуально, то эффективность данной стратегии может быть довольно впечатляющей.

Стоит использовать такие места, как салоны красоты, фитнес-клубы, специализированные магазины, с целью распространения информации.

Мобильный маркетинг

Разработка веб-сайта – это обязательный процесс для компании, собирающейся занять большие просторы, не важно в какой сфере она оперирует. На начальном этапе мобильный маркетинг должен заключаться в оптимизации сайта под мобильные устройства. Следует задуматься о возможностях геолокации, которые могут помогать потенциальным покупателям найти товар, так как в данный момент труднодоступность - это одна из нерешенных проблем рынка низкокалорийных десертов.

Маркетинг при помощи публикаций

Как упоминалось прежде, для ведения успешного бизнеса в данной сфере необходимо завоевать доверие потребителей. Экспертные статьи помогут достичь этого быстрее. Кроме того, вероятно, будет несложно добиться внимания журналистов, так как тренд здорового питания в последний год становится все популярнее.

Email маркетинг

Его можно запустить еще до начала продаж с целью сбора адресов самых заинтересованных и активных потенциальных покупателей. Персонализация на первых этапах не потребуется, так как, вероятнее всего, подписавшиеся люди уже являются фанатами здорового питания.

KPI для мониторинга:

1. Количество открытий по отношению к отправленным письмам
2. Тепловая карта – то есть те элементы, на которые уделяют большее внимание просматривающие письма люди.
3. Рост клиентской базы
4. Конверсия – число людей, которые совершили покупку/необходимое действие после перехода по ссылке из письма
5. Click-trough rate - число людей, прошедших по ссылке в расчете на число доставленных писем[[80]](#footnote-81)
6. Число отписавшихся от рассылки
7. Число жалоб на спам
8. Bounce rate – число не доставленных писем. Может рассказать о качестве клиентской базы данных. Адреса, у которых Bounce rate на уровне hard (согласно используемой программе), стоит немедленно удалить из базы[[81]](#footnote-82).
9. Время, проведенное на сайте, после перехода по ссылке
10. Трафик сайта, а именно то число, на которое увеличивается трафик сразу после отправление писем. Это покажет примерное количество пользователей, которые открыли письма на ходу, а потом позже зашли по ссылке с другого устройства.

Бесплатные образцы

Существует общественное мнение, что полезно – значит невкусно. Чтобы опровергнуть данное заблуждение можно на первых порах раздавать бесплатные образцы и проводить дегустации. Однако наиболее важный момент – это получение объективного мнения и улучшение продукта на основании полученных отзывов.

KPI для мониторинга:

1. Количество розданных образцов
2. Количество покупателей, которые повторно взяли образец
3. Эмоции во время потребления и отзывы. Этот показатель носит субъективный характер, однако может послужить наилучшим источником для дальнейших усовершенствований продукции на первичных этапах

Демонстрационный маркетинг

Тесно связан со стратегией «бесплатные образцы» так как при проведении демонстрации приготовления еды, логично раздавать ее, чтобы вовлечь покупателей в процесс и дать ему позитивный опыт. Можно также задуматься о проведении мастер-классов по приготовлению полезных десертов.

KPI для мониторинга:

1. Прирост трафика на SMM и сайте, увеличение числа подписчиков
2. Количество оставленных контактов
3. Количество покупок/предзаказов
4. Кросс-маркетинг. В данном случае кросс-маркетинг может быть осуществлен в партнерстве с уже известными компаниями, которые также находят рынок низкокалорийных десертов прибыльным. Это могут быть, к примеру, кофейни, спортивные залы, салоны красоты.

Партизанский маркетинг

Данная стратегия сильно зависит от позиционирования бренда, если он будет ориентироваться на довольно высокий уровень дохода (что вероятнее всего в сфере здорового питания), то стоит использовать партизанский маркетинг очень осторожно. Одним из возможных вариантов является трюк, использованный в 20 веке Шустовым – он отправлял студентов по барам с вопросами о наличии коньяка «Шустов», получив негативный ответ, студенты уходили из заведений, не сделав заказ; затем бизнесмен предлагал этим барам сотрудничество.

KPI для мониторинга:

1. Упоминания в блогах, SM и СМИ
2. Количество хэштегов и отметок, если изначально они предлагаются публике

Кастомизация

Кастомизация при продаже низкокалорийных десертов может быть нескольких видов:

1. Индивидуальный заказ для мероприятий (свадьба, День Рождения, корпоратив и т п) с изменением упаковки, а также персонализация под подарки
2. Возможность собрать свой набор с разными вариациями продукции входящими в него
3. Доставка для лояльных клиентов с определенной частотой и заданным ими временем

Выводы

Во второй главе данной ВКР были выявлены ключевые маркетинговые стратегии, которые могут быть использованы новыми бизнесами при выходе на рынок и на начальных этапах их деятельности.

Был тщательно проанализирован рынок здорового питания в России. Также была подтверждена гипотеза о существовании положительного тренда в сфере здорового питания и здорового образа жизни россиян.

Потенциальными покупателями низкокалорийных десертов являются жители России имеющие следующие проблемы:

1. Отсутствие доступа к «здоровым» десертам в центре города без предварительной доставки, в том числе в кафе и ресторанах
2. Нежелание покупать такие десерты в больших объемах единовременно
3. Проблемы с лишним весом
4. Нехватка времени на готовку
5. Обеспокоенность питанием своих детей
6. «Срывы» на сладости
7. Нехватка силы воли
8. Диабет и другие болезни, подразумевающие строгие диеты и ограничения определенных продуктов в рационе

Проведенное исследование выявило конкурентов для потенциальной компании, которая будет заниматься производством и продажей низкокалорийных полезных десертов. Ими являются:

1. Онлайн: BeFit, Bezmuki, JustforYou, DolceVita
2. Рестораны: Легко, На Парах, Helathy Food
3. Товары в магазинах: Можно? Нужно!, Excess Free

Также были проанализированы сильные и слабые стороны уже существующих на рынке компаний, ключевые параметры их деятельности и используемые ими бизнес-модели.

В связи с этим, были выбраны основные стратегии продвижения, которые могут использоваться при выходе на рынок низкокалорийных полезных десертов:

1. Культ-маркетинг
2. SMM
3. Контент-маркетинг
4. Коммьюнити-маркетинг
5. Мобильный маркетинг
6. Маркетинг при помощи публикаций
7. Email маркетинг
8. Маркетинг с использованием бесплатных образцов
9. Демонстрационный маркетинг
10. Партизанский маркетинг

Для них были предложены KPI, позволяющие производить мониторинг эффективности проводимых стратегий. Они станут основой разработки части продвижения в маркетинговой стратегии для низкокалорийных десертов Candice Cake.

Таким образом, в данной главе была подготовлена основа для дальнейшего исследования и разработки маркетинговой стратегии для запуска нового бизнеса в сфере здорового питания.

**Глава 3. Разработка маркетинговой стратегии при запуске бизнеса в сфере здорового питания - низкокалорийные десерты Candice Cake**

Полноценная маркетинговая стратегия включает в себя не только мероприятия по продвижению продукта, которые были исследованы в 1 и 2 главах данной ВКР, но и вопросы ценообразования, места продаж, концепции продукта.

При написании практической части данной работы в основу будет взята концепция 4P (Product, Price, Promotion, Place)[[82]](#footnote-83), основоположником которой считается Джером Маккарти. Иначе данную теорию называют термином «Маркетинговый Микс».

Основная идея бизнеса – создание низкокалорийных десертов без сахара и масла, в состав которых будут входить только натуральные ингредиенты.

Маркетинговая стратегия продукта, описанная в данной ВКР будет охватывать период запуска бизнеса, а также первые два месяца его существования

* 1. **Продукт**

Предварительные исследования выявили, что рынок товаров правильного питания быстрорастущий и имеет большие перспективы. Был четко обозначен тренд перехода с ненатуральных продуктов на здоровое питание среди населения крупных городов России.

Идея создания продукта лежала в гипотезе, что возможно создавать десерты с использованием сахарозаменителей, цельнозерновой муки и натуральных ингредиентов такими, что они будут нравится людям и не обретут вкуса диетического продукта, а будут практические неотличимы от традиционных сладостей.

В качестве упаковки была выбрана стеклянная баночка объемом 250 мл, поскольку она имеет преимущества транспортировки, сохраняет продукт свежим, ее удобно брать с собой, а также она выглядит эффектно и выделяется на фоне конкурентов, которые используют дешевую пластиковую упаковку.

Основные гипотезы (концепция Lean Startup Эрика Райса), которые следовало подтвердить или опровергнуть:

1. С помощью замены калорийных и вредных ингредиентов на качественные, полезные и низкокалорийные возможно создать вкусный десерт, который будет нравится людям
2. Возможно создать не только вкусные десерты, но и практически идентичные по вкусу к традиционным
3. Люди положительно отреагируют на сахарозаменитель «стевия» и предпочтут его обычному сахару
4. Упаковка в виде баночки будет привлекательна и удобна для потребителя

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | **Медовик** | **Чизкейк** | **Морковный торт** | **Тирамису** | **Панна-котта** | **Наполеон** |
| **Москва** | Кофейни | 6 | 15 | 3 | 7 | 2 | 6 |
|  | Рестораны | 10 | 17 | 2 | 5 | 4 | 2 |
|  | Кондитерские | 10 | 5 | 7 | 4 | 0 | 9 |
|  | WordStat | 15659 | 24351 | 5618 | 19440 | 1820 | 14075 |
| **СПб** | Кофейни | 5 | 21 | 2 | 5 | 1 | 5 |
|  | Рестораны | 3 | 10 | 6 | 10 | 8 | 3 |
|  | Кондитерские | 4 | 7 | 8 | 8 | 0 | 8 |
|  | WordStat | 5786 | 10495 | 2656 | 6627 | 751 | 5940 |
| **Сумма** | Без WordStat | 38 | 75 | 28 | 39 | 15 | 33 |
|  | Баллы за WordStat | 7 | 12 | 4 | 10 | 2 | 7 |
|  | **Итого** | 45 | 87 | 32 | 49 | 17 | 40 |

Помимо этого перед нами стоял вопрос выбора вкуса десертов, подборка нужного дизайна и вопрос необходимости ложки в комплекте.

Перед тем как приступить к подтверждению гипотезы 1, были выявлены любимые десерты жителей Санкт-Петербурга и Москвы. Наиболее удобным вариантом было исследовать спрос на различные типы десертов в кофейнях, ресторанах и кондитерских, а также посмотреть статистику поисковых запросов в WordStat.

Таблица 6

Было опрошено одинаковое число кофеен (39), ресторанов (40) и кондитерских (35). За каждое упоминание десерта как самого популярного ему присваивался 1 балл. Поскольку WordStat не столь репрезентативен, то по сумме запросов на название десерта и название десерта + рецепт составился рейтинг, где первому месту по популярности было присвоено 6 баллов и далее по убыванию.

Таким образом были выбраны самые любимые жителями Москвы и Санкт-Петербурга десерты по убыванию: Чизкейк, Тирамису, Медовик, Наполеон, Морковный Торт, Панна-Котта.

Далее мы приступили к разработке десертов, чтобы тем самым подтвердить гипотезу №1. Дегустационные варианты раздавались повсеместно, а отзывы фиксировались в устной форме. Негативных отзывов было около 10%, большинство людей отмечали, что они бы приобрели десерты, которые можно есть и при этом оставаться стройным. В ходе этого же эксперимента подтвердилась и гипотеза №3: даже те, кто не знал про стевию, узнавая, что это такое, относился к ингредиенту более чем положительно. В дальнейшем эти две гипотезы подтверждались уже после запуска производства, путем интервью и анкетирования.

Гипотеза №2 была частично опровергнута, поскольку далеко не все типы десертов удалось воспроизвести при помощи натуральных ингредиентов и сохраняя при этом низкую калорийность продукта.

Основными критиками выступали покупатели B2B, а именно потенциальный клиент Coffeshop Company,Глобус Гурмэ, а также клиенты кафе Surf, которые в большинстве своем не следят за калорийностью блюд.

Таким образом, на второй месяц жизни производства и осуществления поставок было решено разделить продукцию на две линейки: полезные и низкокалорийные десерты и просто полезные десерты, который обладают большей калорийностью, но при этом все равно без сахара и не содержат масла и ненатуральных компонентов.

Гипотеза №4 подтвердилась в полной мере, поскольку неоднократно именно упаковка становилась причиной покупки, а также причиной, по которой товар заинтересовывал клиента. Среди наиболее важных критериев были отмечены: удобство брать с собой, оригинальность, способность сохранять свежесть продукта, возможность продолжить употребление десерта позже. А также нами был отмечен факт удобства транспортировки и возможности создавать десерты, которые невозможно поместить в пластиковую или картонную упаковку (муссы, запеченные десерты, жидкие крема).

Дизайн десерта был разработан в соответствии с целевой аудиторией, однако было решено уйти от полностью женственного стиля, поскольку, как выяснилось, продукт заинтересовал и мужскую часть населения своей натуральностью, полезностью и оригинальностью.

Таким образом в предстартовом режиме и на первых двух месяцах работы бизнеса было выявлено, что рынок нуждается в товаре. Еще до запуска производства были разработаны рецепты двух десертов: Чизкейка и Рикотты. Позднее были выпущены Тирамису, в данный момент Морковный Торт и Панна-Котту необходимо только задекларировать.

Десерты Медовик и Наполеон после долгих экспериментов было решено не разрабатывать, так как не удавалось достичь желаемого вкуса и консистенции товаров.

* 1. **Место продаж**

Первоначальный выбор точек продаж, а также формирование бизнес-модели происходили на основании главной идеи, любимых мест целевой аудитории, описанной в Главе 2. Важной задумкой, которую мы хотели воплотить в жизнь, было желание быть доступными с точки зрения места продаж. Изначально мы поставили перед собой задачу распространить правильное питание по всему городу, чтобы его можно было найти поблизости в любой части города. Таким образом, идея онлайн продаж в чистом виде и предзаказа отпала еще на стадии до запуска производства. Открытие собственной кондитерской также не подошло бы, поскольку такой бизнес довольно дорого и долго масштабировать.

Были тщательно изучены места, в которых бывают наши потенциальные покупатели – элитные супермаркеты, магазины для людей со средним/средним + заработком, специализированные магазины, фитнес-клубы, популярные кофейни и рестораны. Соответственно, был выбран сегмент B2B. Однако важно понимать то, что как только находится покупатель B2B (что, как выяснилось, довольно просто), все внимание должно быть сосредоточено на конечном потребителе – человеке, а не компании. Перед запуском производства был совершен обход потенциальных точек продаж с целью выявления спроса со стороны бизнесов. Изначально планировалось осуществлять продажи в основном через кофейни и рестораны, однако, как показала практика, те места, которые уже имели своих кондитеров, отказались брать чужой товар, пускай аналогов они не производили. Основным причинами стали большая доля затрат в конечной стоимости десерта (свое производство имеет рентабельность в разы выше) и неизвестность нашего бренда, а как следствие – недоверие к предлагаемому товару.

Первыми точками продаж стали различные по роду деятельности компании: кофейня Surf Coffee, фитнес-клубGio Wellness от Sculptors, магазины диетических продуктов «Ешь и Худей» (2 точки), SPA и Wellness клуб iSolo. В дальнейшем к их числу добавились еще 13 точек продаж: магазины Organica (2), магазины «Гирлянда» (4), магазин «Худеть Вкусно», Фитнес-бары при клубах World Class (2), Фитнес-бары при клубах Sculptors (4), кофейня Гурмэ.

Выбор точек обуславливался их геолокацией, уровнем дохода их клиентов, а также возможностью сотрудничества. Как показал анализ продаж за два месяца, самыми прибыльными стали магазины, фитнес-бары же были скорее рекламой для целевой аудитории, поскольку проходимость у них в разы ниже, а цены на порядок выше.

Также стали осуществляться онлайн продажи товара с доставкой в любую точку Санкт-Петербурга. К концу 2-ого месяца удалось выйти на показатель продаж в среднем 50 шт в день, при этом наибольшую долю занимали продажи в магазинах «Гирлянда» и «Ешь и Худей», а также Surf Coffee. Часть точек оказались нерентабельными и их пришлось закрыть. Еще с частью возникли ситуации, когда работники продавали просроченный товар, неправильно его хранили, а также вводили в заблуждение клиентов, предоставляя неверную информацию.

На практике удалось выявить, что:

1. Стоит ориентироваться на магазины премиум-класса, а также с клиентами средний/средний +
2. Обучение персонала – ключевой момент, поскольку именно от продавца зависит объем и специфика продаж
3. Лишь кафе и рестораны, не имеющие своего кондитерского цеха, готовы закупать десерты под неизвестным брендом
4. Здоровое питание интересует практически любой бизнес, будь то магазин, фитнес-клуб, кафе, салон красоты, даже салон подарков

В среднем, точка способна продавать от 1 до 9 штук в день. Для выхода на точку безубыточности необходимо либо увеличивать количество точек продаж, либо количество проданных товаров на уже имеющихся точках.

Представленная в приложении таблица иллюстрирует продажи за март и апрель в имеющихся точках продаж (см. таб. 7 в приложении)

* 1. **Цена продукта**

**Вопрос ценообразования нового продукта является одним из наиболее сложных и важных при выводе его на рынок. В данной ситуации применение одного из методов (методы издержек, параметрические методы, методы с учетом эластичности спроса, цена на основании ценовой политики конкурентов и т. д.) не способно было дать полностью обоснованной цены.**

Поскольку аналогичных товаров еще не существовало на рынке, то вопрос ценообразования следовало рассматривать комплексно, а также оставлять возможность быстро менять цены в ответ на реакцию покупателей.

Нами были учтены следующие факторы:

1. Себестоимость продукта (причем только затраты на сырье и материалы, а также упаковку)
2. Цены товаров-субститутов
3. Цены конкурентов, чьи продукты близки к нашему по концепции или свойствам
4. Психология ценообразования

Себестоимость продукта перед началом производства в среднем планировалась около 100 рублей (из расчета найденных в интернете цен поставщиков).

Практика показала, что цены при переговорах с поставщиками сильно отличаются от тех, что опубликованы в сети, соответственно себестоимость после запуска производства снизилась.

Некоторые данные по себестоимости десертов: (после запуска и заключений договоров с поставщиками)

Таблица 8

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Десерт Рикотта** | | |
| **Ингредиент** | **На порцию, гр.** | **На порцию, руб** |
| Яблоки (нетто) | 54,62 | 6,94 |
| Творог Хутор 1% | 40,98 | 10,76 |
| Йогурт питьевой | 14,49 | 1,30 |
| Хлопья | 5,25 | 0,17 |
| Мед | 8,05 | 2,09 |
| Корица | 1,19 | 1,14 |
| Стевия | 4,84 | 6,05 |
| Рикотта | 39,68 | 10,95 |
| Соль | 0,07 | 0,01 |
| Вода | 10,15 | 0,00 |
| **Итого ингредиенты** | | **39,41** |
| Банка |  | 17,00 |
| Крышка |  | 4,00 |
| Этикетки |  | 11,00 |
| **Итого затрат** | | **71,41** |

Таким же образом были посчитаны себестоимости десертов «Чизкейк» и «Тирамису» и они составили 71,84 и 93,60 соответственно.

В данных расчетах не были учтены затраты на аренду, ФОТ и другие постоянные издержки, а также затраты на закупку оборудования, электричество, прочие расходы. Причина этого заключалось в том, что такие косвенные затраты были бы понесены вне зависимости от объемов производства, а значит и разносить их на себестоимость при постоянно растущем сбыте нецелесообразно.

Второй параметр, на основании которого выводилась цена для десертов Candice Cake, это цена на товары-субституты. Таковыми являются обычные торты, которые продаются во всех кондитерских, кафе и ресторанах города. В заведениях для людей с достатком средний/средний + и выше стоимость десерта начинается от 220 руб вплоть до 380. В магазинах стоимость торта на заказ составляет около 2000 руб за кг, в кофейнях ценник чуть ниже – около 190-210 рублей. Важен тот факт, что анализ цен проводился исключительно в г. Санкт-Петербург и в Москве, вполне вероятно, справедливой ценой для нашего продукта будет другая цена, так как и уровень дохода, и стоимость жизни в столице выше регионов (СПб в том числе).

Третий параметр нашей цены – это стоимость товаров конкурентов. Компания «Можно? Нужно!» выставила ценник на уровне 120-180 рублей за один десерт, московские «Excess free» продаются по 350-390 рублей. Соответственно, данный показатель очень сильно варьируется в зависимости от позиционирования бренда. Как было выяснено, десерты обеих фирм покупаются примерно в равном количестве. Соответственно, эластичность спроса довольно высока (либо на каждый десерт находится «свой» покупатель).

Психология ценообразования сыграла важную роль. В современной практике довольно часто встречается ситуация, когда, чтобы убедить покупателя приобрести определенную модель товара, специально создаются практически аналогичная по функционалу, но более дорогая, а также отстающая по функционалу и более дешевая. Таким образом, человек, любящий соотношение цена/качество выберет средний вариант – не совсем дешево и не совсем дорого. Нами было принято решение сделать нечто подобное – выставить ценник где-то посередине с конкурентами. Более того, очень важен психологический барьер до 300 рублей. 290 кажется намного меньше, чем 305, несмотря на то, что разница всего в 15 рублей.

Просуммировав все показатели (см. табл. 9 в приложении) и предположив, какую маржинальность закладывают точки продаж, мы вышли на показатель закупочной цены в 190 рублей (чтобы окончательная цена для покупателей равнялась приблизительно 290 рублей – наценка в 52,63%). От 100 000 закупок в месяц точкам продаж дается бонус – стоимость закупки снижается до 180 рублей.

По начальным грубым подсчетамбыло выявлено, что требуется продавать около 6 шт в 20 точках в сутки, чтобы выйти на прибыль в 51 584 рубля уже к июню. В таком случае (при растущем числе точек и продаж в целом) срок окупаемости – сентябрь 2016 года.

На практике выяснилось, что далеко не все точки согласны на такую низкую маржинальность – 52%. Фитнес-клубы и СПА установили ценник на уровне 350 рублей, и это снизило приток покупателей. В среднем такие точки продают по 7-10 десертов в 2-3 дня, что намного хуже показателей крупных магазинов. Исключение составляет лишь Surf Coffee, которые пару раз в лучше дни продавали по 15 десертов за 12 часов. Однако такие высокие продажи обуславливаются высокой проходимостью, маленьким выбором десертов, а также личной заинтересованностью в продажах со стороны бариста кофейни.

* 1. **Продвижение**

Продвижение – это то, чему были посвящены 1 и 2 главы данной ВКР. В отличие от таких частей маркетинговой стратегии, как «Продукт», «Цена», и «Место», продвижение обладает крайне высокой изменчивостью в связи с развитием технологий, в особенности споявлением Интернета. Поскольку, как отмечалось ранее, за последнее десятилетие произошли кардинальные перемены как в образе жизни людей, так и в характере потока информации, то необходимо уделить именно этой части стратегии повышенное внимание.

Во 2 Главе ВКР были выбраны следующие стратегии продвижения:

1. Культ-маркетинг
2. SMM
3. Контент-маркетинг
4. Коммьюнити-маркетинг
5. Мобильный маркетинг
6. Маркетинг при помощи публикаций
7. Email маркетинг
8. Маркетинг с использованием бесплатных образцов
9. Демонстрационный маркетинг
10. Партизанский маркетинг

Каждая из стратегий начала использоваться еще до выхода продукта на рынок и запуска производства, однако в реальной жизни многие вещи имели расхождение с планом. Далее каждая из перечисленных выше стратегий будет рассмотрена подробнее. После важно проанализировать степень соответствия стратегий продвижения тенденциям современного маркетинга, а которых рассказывалось в 1 Главе данной ВКР.

Культ-маркетинг

Рынок здорового питания в России находится на начальном этапе: в то время как за границей в супермаркетах «правильной» еде посвящены целые отделы, в отечественных магазинах под нее выделяется лишь несколько полок. Несмотря на тенденцию к фитнес-меню в ресторанах, распространению фитнес-клубов по стране и появлению эко/био/органик товаров, а также специализированных магазинов, россияне еще не знают, как питаться правильно, и как приводить себя в форму без ущерба для здоровья. Диеты по-прежнему занимают целые развороты в журналах, голодовка пропагандируется в сети. Компании, выходящие на рынок в данный момент, ставят перед собой цель – научить людей правильному питанию и рассказать о том, как следует составлять свой рацион в зависимости от желаемого результата.

Создание культового бренда, как было упомянуто прежде, заключается в 7 этапах. Рассмотрим их на конкретном примере:

1. Необходимо отличаться от конкурентов.

Отличие от конкурентов обуславливалось уже тем, что продукт – единственный товар среди десертов правильного питания. Бренд Candice Cake – новатор, поскольку стоит задача выйти за границы специализированных магазинов. Важно при этом не дискриминировать традиционные десерты, а просто создавать альтернативу.

Масса людей с похожими интересами также уже была сформирована – это участники сообществ по полезным рецептам, клиенты фитнес-клубов, посетители салонов-красоты и СПА.

До запуска производства был проведен тщательный анализ продукции конкурентов и уже сформированной аудитории. В сети было найдено около 200 различных сообществ, которые насчитывают более 10 000 подписчиков.

Соответственно было найдено два конфликтных элемента, которые можно было в последствии объединить – отличие конкурентов (как прямых, так и косвенных), но при этом возможность найти социальное одобрение, не создав диссонанса.

1. Важно быть смелыми. Иметь волю идти против толпы и доказывать миру свою правоту.

Основные убеждения, которые решено было опровергнуть: «Любой десерт вреден», «Чтобы похудеть, нельзя есть сладкое».

Стратегия – позитивное убеждение людей, использование как можно меньше отрицаний, но при этом показывание им альтернативного пути.

Вся информация, которая в дальнейшем публиковалась в СМИ или проговаривалась устно, ни в коем случае не содержала негатива по отношению к традиционным десертам. Однако она активно пропагандировала «правильные» сладости без сахара, которые могут творить чудеса.

1. Пропагандировать образ жизни.

Формирование образа жизни для стратегии продвижения заключается в трех этапах: тщательного анализа целевой аудитории, их предпочтений, мест, в которых они бывают; выбора наиболее типичных вариантов; создание проработанного образа жизни на основе данных.

Таблица 10

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Молодая девушка** |
| **Увлечения** | Спортзал (World Class, Sculptors, Fitness House), теннис (корты Крестовского района), танцы (школы Shtab, HD Dance), чтение, мода (Fashion Weeks, закрытые показы), искусство |
| **Места досуга** | Кинотеатры (Художественный, Мираж, Каро), театры (Михайловский, Музкомедии, Мариинский), кафе и рестораны (Ginza Project, Марчеллис, Italy, Cofeeshop Company) |
| **Цели в жизни** | Получить высшее образование, достичь высокой позиции на карьерной лестнице, оставаться красивой как можно дольше, иметь крепкую семью, быть здоровым человеком, развиваться |
| **Проблемы** | Запреты в еде, срывы, отсутствие силы воли, невозможность найти в городе полезные продукты, стеснение перед знакомыми признаться, что на диете, отсутствие знаний нутрилогии и переизбыток некачественной информации |
| **Места покупок продуктов** | Азбука Вкуса, Глобус Гурмэ, Гирлянда, Ешь и Худей, Худеть Вкусно, Premier, Лэнд, Prisma, К-Руокка |
| **Место работы** | Крупные компании, в основном сфера маркетинга, финансов, менеджмента, бухгалтерии. Компании по переводам. Отустствует. Сфера услуг. |
| **Интересно читать в СМИ о** | Советах по красоте и спорту, моде, декорации, новинках литературы и кино, новостях в искусстве, новых местах и мероприятиях в городе, новости |
| **День начинается с** | 8 утра |
| **Окружение** | Друзья с университета, коллеги, иногда школьные друзья |
| **Знание английского языка** | Базовое/среднее |
| **Время на соц сети в день** | 3-4 часа |
| **Черты характера** | Открытость ко всему новому, активность, любознательность, нетерпеливость, эмоциональность |
| **Район города, в котором чаще всего бывает** | Не удалось выяснить, указывались все. Некоторые, к нашему удивлению, практически не бывают в центре города |

Выборка опроса составила 375 человек, метод анкетирования – интервью, раздаточные материалы, а также онлайн опросы. Из выборки было удалено 11 анкет, которые оказались не заполненными до конца или заполненными неверно.

На основе данных можно построить образ жизни, который следует пропагандировать, он будет включать интересы целевой аудитории, иметь те же режимы дня, голос бренда нести те же посылы, что и черты характера.

Он распространялся через собственные профили в социальных сетях, а также через блогеров и фотографов, которые осуществляли предметную съемку рядом с дорогой атрибутикой (iphone, macbook, косметикой и одеждой premium брендов). Отбор таких людей происходил на основе их образа жизни – он должен был соответствовать образу, построенному для бренда Candice Cake.

Задача заключалась в максимально органичном встраивании такой рекламы в общий поток информации, чтобы это подобные посты не воспринимались как платная реклама.

1. Слушать своих покупателей.

Еще до запуска производства на сайте были созданы поля, где покупатели и просто заинтересованные в продукте люди могут оставить отзывы и пожелания. Дважды в день все социальные сети просматриваются на наличие комментариев. Созданы опросы и в разработке темы для разговоров. При проведении всех мероприятий слушаются все отзывы покупателей, учитываются их пожелания и замечания. Если более 30% аудитории сходятся на мнении, то кондитерам передается задание по улучшению продукции. Также наиболее частые запросы по разработке вкуса принимаются во внимание в первую очередь.

При отгрузке товара всегда узнается мнение конечных покупателей, а также клиенты B2B всегда вправе высказать свои пожелания по поводу расширения линеек продукции, проведения дегустаций и других мероприятий. Так уже на второй месяц работы было проведено порядка 12 дегустаций для клиентов.

1. Поддерживать созданное коммьюнити.

Пока данный пункт соблюдается не в полной мере, поскольку финансы не позволяют проводить мероприятия.

1. Быть открытым, доброжелательным и готовым принять в свои ряды

Этот момент учитывается при написании каждого поста и при личном общении с клиентами.

1. Пропагандировать личную свободу.

В случае Candice Cake пропагандируется свобода от ограничений.

SMM, Контент-Маркетинг, Коммьюнити-маркетинг

Данные стратегии продвижения объединены, поскольку они неразрывно связаны друг с другом. Контент публикуется на сайте и в социальных сетях, а коммьюнити строится во многом онлайн, особенно на первых этапах жизни бренда.

Социальные сети, которые были выбраны до запуска производства – Instagram, VK, Twitter и Facebook. Уже первый месяц показал, что Twitter и Facebook неактивны (отсутствие постов, посещаемость до 10 чел в сутки, проблемы с раскруткой) и времени поддерживать контент во всех сетях не хватает.

На основе портрета потребителя и проработанного образа жизни были выбраны темы для статей, «голос бренда». Последний решено было сделать дружеским, манера общения на «ты», с использованием множества риторических вопросов, акцентом на понимание, заботу о проблемах конкретного читателя.

При помощи группировки выбранных тем, были созданы 4 основных направления: «Правильное питание», «психология питания», «спорт» и «о нас». В дальнейшем любая написанная заметка или статья относилась к одному из разделов.

Поскольку за последние несколько лет в сети стали публиковаться перепечатанные или даже просто скопированные статьи, было решено создавать уникальный контент на основе переводов иностранных источников (исследований, документов, книг, а также документальных фильмов и блогов опытных профессионалов). Рубрика переводов была названа «#Candice\_перевод» и сопровождалась одноименными хэштегами.

Для раскрутки социальных сетей в группы и профили были приглашены друзья и знакомые, затем при помощи специальных программных пакетов добавлены. Данное действие было обусловлено тем, что при маленьком числе подписчиков реакция аудитории на бренд – недоверие и сомнение в качестве. После того, как профиль в Instagramи VK стал насчитывать более 1000 подписчиков каждый, число звонков в онлайн магазин увеличилось на 37%.

Кросс-маркетинг стал использоваться уже в первый месяц жизни бренда. Первым партнерами стали: танцевальная школа Shtab, магазины Ешь и Худей, Organica, Гирлянда. Совместно со Shtab был проведен конкурс в социальной сети В Контакте, который привлек активную аудиторию более чем в 300 человек (137 человек поделилось записью, еще 275 ее оценили). Длительность кампании составила 5 суток. Число пользователей, просмотревших запись на страницах своих друзей, равнялось приблизительно 10 960 (если брать среднее число друзей = 400 человек, а процент обративших внимание на запись - 20%). В группе танцевальной студии состоит 33 211 человека. В совокупности при вероятности просмотра = 20% охват кампании составил 17 602 пользователя.

Каким образом данная акция увеличила конверсию определить не представляется возможным, однако некоторые посетители ближайшего к студии магазина при совершении покупки утверждали, что они услышали о бренде впервые, увидев конкурс в сети.

Взаимная реклама на сайтах, в Контакте и в Instagram была дана совместно с сетью магазинов «Гирлянда», «Ешь и Худей», «Гирлянда».

Активно использовалась стратегия «рекомендации друзьям»: искусственно увеличивалось число поделившихся записью людей, раздавались бесплатные образцы блоггерам с подписчиками от 5000 человек, проводились беседы с 47 тренерами фитнес-клубов, чтобы они советовали Candice Cake своим ученикам. Важный аспект – представить продукт так, будто это дружеский совет, а не проплаченная реклама.

Демография и местоположение подписчиков

Данная статистика предоставляется самими социальными сетями и позволяет определить насколько успешно удалось достичь целевую аудиторию. Согласно графику аудитория сообщества в Контакте – 82% женщины, 18% мужчины.

Рисунок 4

Источник: <https://vk.com/stats?gid=107811744>

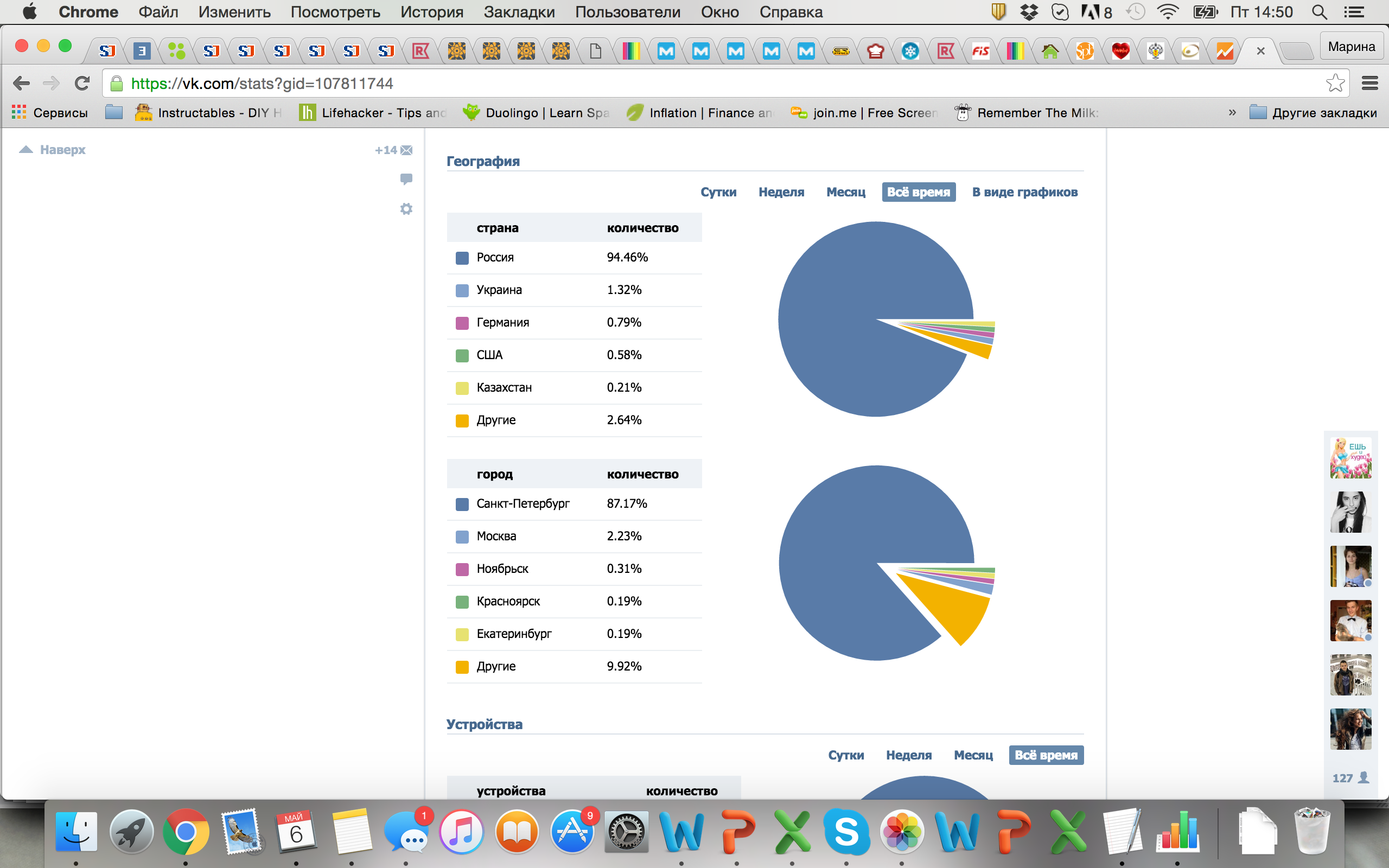
География пользователей сети – преимущественно Россия (94.46%), город Санкт-Петербург (87,17%).

Рисунок 5

Источник: https://vk.com/stats?gid=107811744

На основе полученных данных можно заключить, что ко второму месяцу активности в сети большинство пользователей, просматривающих страницы бренда, принадлежат к целевой аудитории.

Источники переходов

Прямые ссылки – лидирующий показатель. Поскольку ссылка на группу располагалась в Instagram в шапке профиля, то это показывает эффективность данного источника. Также высокий показатель «Мои группы» говорит о том, что существует определенное число пользователей, которые лояльны к бренду и периодически проверяют сообщество на обновления и новости.

Был запущен Google Analytics, который имеет большое значение для определения эффективности стратегии. Однако на этапе написания данной ВКР выборка для обработанных им данных еще не репрезентативна.

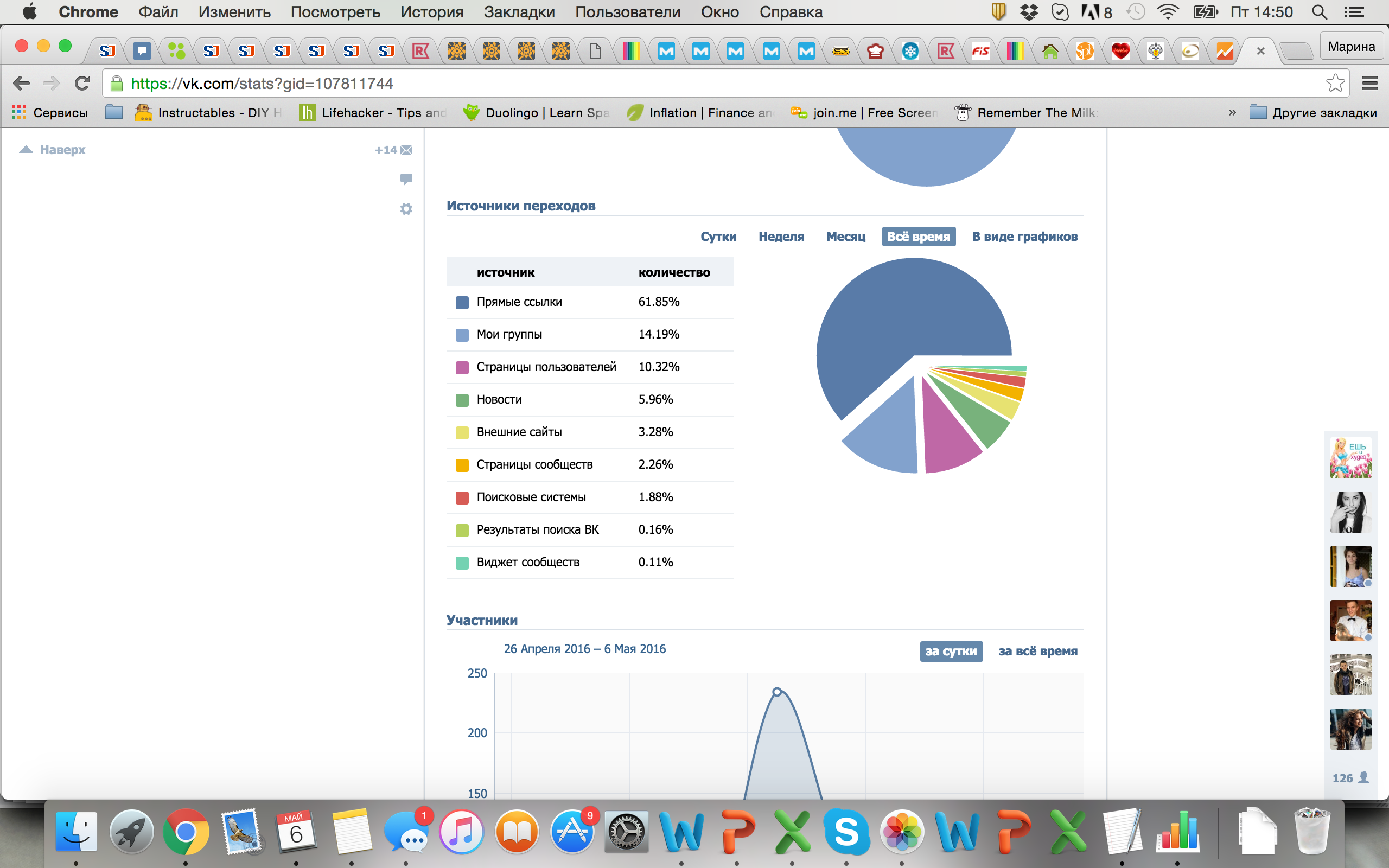
В дальнейшем он позволит определить качество SMM трафика: глубина и время просмотра, количество переходов в контакты и т п.

Рисунок 6

Источник: https://vk.com/stats?gid=107811744

Мобильный маркетинг

По данным Hub Spot, мобильная оптимизация сайтов – не только желательное, но и необходимое условия для любого крупного бренда. Сайт для Candice Cake был создан на платформе Wordpress, которая изначально адаптирована под все мобильные устройства.

Поскольку одна из основных решаемых нами проблем заключается в территориальной недоступности правильного питания, то при разработке сайта использовались возможности встройки карты с точками продаж, которую удобно просматривать с телефона. Таким образом любой посетитель сайта может найти десерт поблизости от своего местоположения.

Маркетинг при помощи публикаций

Как показала практика, чтобы попасть в СМИ, необходимо иметь уже какой-то опыт за плечами и раскрыть некоторые финансовые показатели. За два месяца работы было дано одно интервью журналу «Натур Продукт», написана статья в колонку для rusbase.ru, а также установлены контакты с RBC и The Village. Ввиду того, что большинство СМИ просили за публикации 10000-100000 рублей, то эти траты было решено отложить на некоторое время.

Журналов и блогов на тематику правильного питания на данный момент довольно мало, и они известны лишь узкому кругу людей. Поэтому после публикации в «Натур Продукте» было решено ориентироваться на более популярные и авторитетные источники, пускай они имеют среди читателей не только целевую аудиторию.

Email маркетинг

На сайте компании была размещена форма сбора email-ов, упора на сбор данных на первых этапах не делалось, поскольку контента для рассылок и существенных акций не имелось.

В дальнейшем планируется разработка email кампании, которая будет включать сезонные предложения, информацию о новых вкусах, новых точках, а также партнерских акциях. Данная кампания будет создана при помощи Sendsay - продукта для маркетинговой автоматизации и мониторинга и проведения email-рассылок.

Маркетинг бесплатных образцов и демонстрационный маркетинг

С целью увеличения узнаваемости бренда, еще на первом месяце работы были проведены дегустации в магазинах «Гирлянда», при которых шеф-кондитер производства собирал десерты вручную на глазах у публики. Такая методика позволила выиграть время на рассказы о продукте. Были подготовлены раздаточные материалы и рекламный стенд

Мероприятие «Формула Еды» - выставка продуктов здорового питания. Концепция стенда была дегустационная, также параллельно осуществлялись продажи. Проходимость выставки составила 1500 человек. По итогам двух дней Candice Cake заняли 3 место и были названы «Продуктом XXI века».

В результате были собраны отзывы и мнения, проведена личная беседа с целевой аудиторией, повысилась узнаваемость бренда.

Было роздано 300 визиток с контактами компании, а также около 30 личных визиток, порядка 950 дегустационных десертов.

Наблюдался приток аудитории в социальные сети в 57 человек, по результатам двух дней.

Составление календаря мероприятий – необходимая часть маркетинговой стратегии, так как она позволяет оставаться компании социальной и выходить за пределы производства с целью общения с покупателями.

Планируемые мероприятия на май – начало июня:

Таблица 11

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятие** | **Дата** | **Стоимость** | **Проходимость** |
| Гонка Героев | 14.05.2016-15.05.16 | 3500 | 1300 |
| Рестораный день | 21.05.16 | 1000-5000 | 1500 |
| Цветы жизни | 10.06-19.06 | бесплатно | 700 |
| StereoLeto | 02.07-03.07 | 30000-40000 | 10000 |
| Фестиваль В Контате | 18.07-19.07 | 30000 | 5000 |
| О да Еда | 23.07-24.07 |  | 5000 |

Партизанский маркетинг

В связи с тем, что бренд Candice Cake ориентирован на сегмент с довольно высоким уровнем жизни, было решено не проводить таких маркетинговых мероприятий и не предпринимать таких действий, которые могут удешевить образ компании в глазах потребителя.

Однако былиспользован метод Шустова, о котором было рассказано во второй главе. В один из магазинов, который не захотел сотрудничать с компанией, были отправлены студенты. Их задача была спросить про десерты и, узнав, что их нет, уйти без покупок. Реакция владельцев магазина – звонок. На данный момент ведутся переговоры о сотрудничестве.

Анализ соответствия трендам современного маркетинга

Каждая из стратегий продвижения была максимально адаптирована под тренды современного маркетинга.

One-to-one маркетинг

1. Персонализация

Поскольку в данный момент клиентская база, а также количество точек продаж довольно немногочисленные, то имеется возможность персонализировать рекламу и вести личное общение с клиентами и продавцами на точках.

Для каждого B2B клиента были созданы личные рекламные проспекты, удовлетворяющие их запросы (тейблтенты, форматы от А1 до визитки, персональный дизайн). К примеру, для Surf Coffee была создана деревянная табличка, расписанная художником в стиле кофейни.

Общение с конечными потребителями происходило в сети, на дегустациях и выставках. К каждому из них обращение было по имени, среднее время ответа на оставленный отзыв или вопрос составляло порядка 2 часов.

1. Кастомизация

Для десертов и любой кондитерской продукции, поставляемой в точки продаж в упаковке, возможности кастомизации довольно ограничены. Причина заключается в необходимости получения документации на каждую разновидность, а также в изменениях, которые необходимо будет вносить на маркировку.

Было решено создать несколько линеек десертов, которые будут сильно различаться по своим вкусовым качествам, чтобы каждый клиент мог подобрать что-нибудь под свои предпочтения.

В стратегию на 2016 год также был включен пункт о возможности кастомизации при осуществлении онлайн заказов: изменение надписи на этикетках, возможности добавления фотографий, рисунков и личных пожеланий на этикетке, выбор подарочной упаковки.

Помимо этого уже в данный момент возможно совершить покупку онлайн. Десерты доставляются в указанном клиентом количестве через конструктор заказа, по указанному адресу, с возможностью выбора времени доставки и дня доставки.

Каждый заказ оформляется подарочным пакетом и для постоянных клиентов предусмотрены именные открытки со словами благодарности, написанные от руки.

Посетители соц сетей и вебсайта имеют возможность предложить вкусы, которые в последствии разрабатывают кондитеры и при удачном завершении экспериментов, тиражируются и выпускаются в продажу.

Темы для контента также могут быть предложены со стороны аудитории, осуществляются переводы интересных читателям статей, рассматриваются волнующие их вопросы.

E-commerce

Были удачно запущены онлайн продажи, а также продукт размещен на таких e-commerce сайтах, как Yandex Market, Tiu и др.

Лояльность клиентов

Целью маркетинговой стратегии на 2016 является привлечение лояльных клиентов, которые совершали бы повторные покупки. Важность данного аспекта обусловлена спецификой точек продаж – все они получают наибольший процент выручки именно от постоянных клиентов.

Лояльность складывается из 4 ступеней, рассмотрим каждую из них подробнее:

1). Узнаваемость бренда.

Узнаваемость бренда Candice Cake повышается при помощи участия в мероприятиях (выставки, спонсорская поддержка университетских мероприятий, фестивали и др.) , которые обеспечивают большую проходимость. Также для этого используется cross-marketing-e с более известными компаниями, публикации в СМИ, дегустации.

В начале осени 2016 года планируется провести социальный опрос среди самых популярных мест для целевой аудитории с целью выяснить эффективность применяемой стратегии продвижения.

Для B2B на узнаваемость бренда влияет упоминания о нем в foodmarkets, размещения на сайтах по поискам поставщиков, а также участие в конференциях и мероприятиях для рестораторов, фитнес-индустрии, ретейл мероприятиях. Также повышению узнаваемости среди бизнесов способствует рассылка КП и презентаций продукта, а также проведение личных встреч.

2). Размышления о покупке

Чтобы продвинуть покупателя по воронке продаж на стадию покупки со стадии размышления используются тексты на этикетках: «Низкокалорийные десерты, только натуральны ингредиенты, правильное питание, без сахара и др.». Около 50% покупателей не обращают внимание на состав по той или иной причине, соответственно далеко не каждый самостоятельно заключает, что продукт натуральный.

На тех точках, где продажи осуществляет непосредственно работник заведения, проводится подробный треннинг персонала. Он состоит из трех компонентов: установление дружеских отношений, рассказ о свойствах продукта, предоставления подарочных десертов. В течение рабочей недели производится повторный обход точек продаж. Таким образом за месяц каждая точка посещается руководителем минимум три раза.

В результате проведенных треннингов, персонал имеет полное представление о продаваемом продукте, а также его мотивация по продажам возрастает. Образ дружеского общения с руководителем и впечатление от вкусовых качеств десерта и того факта, что это подарок, отражается на характере продаж.

Подтверждение тому – статистика. Те точки, где продавцы полюбили тот или иной вкус больше остальных десертов, имеют рекордные продажи именно по этому вкусу.

Для B2B стадия размышления сопровождается предоставлением образцов продукции, подробное описание ее свойств и преимуществ, рассказ об имеющихся клиентах.

3). Заинтересованность в покупке

На данной стадии потенциальным покупателям предлагается скидка, продавцами рассказываются истории о ком-то, кто берет десерт регулярно и очень его любит, рассказывается концепция бренда – радость жизни и свобода от ограничений, предлагается пройти к кассе.

B2B предоставляется возможность отсрочки, снижение цены, премиальные при достижении определенного объема, обещается разработка новых вкусов, пиар-компании в социальных сетях, предлагается cross-marketing.

4). Маркетинг после совершения покупки

Те покупатели, которые выложили в социальные сети фотографии продукта, вносятся в базу постоянных покупателей. Им предлагаются скидки и онлайн заказы, их профили в сети регулярно просматриваются, комментируются и отмечаются как понравившиеся. Качественные посты и фото дублируются в официальные группы с подписями благодарности.

Для клиентов B2B возможности по маркетингу после совершения закупки более обширные, поскольку каждый клиент известен и знаком лично. Проводятся дегустации в точках продаж, продавцам два раза в месяц направляется бесплатный образец, поддерживается личное общение с руководителями и менеджерами. Разрабатываются совместные акции и партнерское участие в мероприятиях.

Так с Surf Coffee было принято участие в Гонке Героев, с Гирляндой проведена неделя дегустаций и майское снижение цены на 37% (с 340 руб до 249 руб), с iSolo предоставлена возможность заказов для их клиентов на дом.

Маркетинговая автоматизация

Не была осуществлена в силу отсутствия больших ресурсов и крупных маркетинговых кампаний.

* 1. **Текущий анализэффективности стратегии**

В результате разработанной стратегии продукт был выведен на рынок, и на данный момент объем продаж стремительно растет.

Понедельная статистика по продажам за конец марта – апрель:

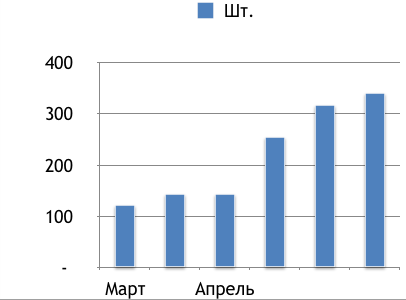


Рисунок 7

Согласно финансовой модели в июне-июле 2016 года возможно достижение точки безубыточности при сохранении сложившегося тренда. К середине сентября выручка может достигнуть 1 млн рублей.

Полноценный анализ проводимой маркетинговой стратегии необходимо сделать по окончанию 2016 года, сравнив плановые показатели с фактическими. Поскольку данных на момент написания работы не так много, то такой анализ можно назвать первичным, текущим и, несомненно, он не отражает эффективности стратегии в полной мере. Однако, даже на основе имеющихся данных можно заключить, в нужном ли направлении идет работа, и что стоит изменить.

Важно отметить, что в первый год выхода продукта на рынок необходима большая гибкость проводимых мероприятий, готовность изменения концепции продукции, возможность снижения цен, а также изменение структуры затрат (к примеру, увеличение ФОТ и уменьшение затрат на рекламу и т. д.). Поскольку в пищевой индустрии ключевую роль играет продукт, то максимальное внимание должно быть направлено именно на создание законченного вкуса, который понравится потребителям.

Старт производства характеризуется небольшими финансовыми ресурсами (в данном случае имелось порядка 700 000 руб на все расходы) и отсутствием клиентской базы, соответственно не все методы продвижения были и есть целесообразны. Маркетинговая стратегия нового бизнеса требует тщательного анализа с чуть ли не еженедельной периодичностью по каждому из разделов. Ключевым и спорным является раздел «Продукт», поскольку при запуске бизнеса тестируется определенная гипотеза о спросе на продукт, и нужно быть готовым к тому, что придется изменить концепцию или же просто перейти к полностью новой. Стратегия Candice Cake рассчитана на то, что десерты прежде всего низкокалорийные. В случае, если гипотеза о том, что такой товар нужнее потребителю, нежели просто натуральный и без сахара, не подтвердится, то необходимы срочные меры по изменению концепции, а следовательно и каждого раздела в маркетинговой стратегии.

В настоящее время продвижение товаров на рынке здорового питания практически идентично: одна ценовая категория, похожие упаковки, названия и слоганы, реклама продукции и отсутствие за продуктом чего-то большего (к примеру, коммьюнити или проработанного образа жизни). Маркетинговая стратегия Candice Cake позволяет создать нечто большее: сообщество, движение, образ жизни и пропаганду правильного питания.

Закупочная цена, которая установлена на отметке 190 рублей, устраивает B2B клиентов, однако с ценой продажи предстоит провести более глубокий анализ, когда выборка статистических данных будет больше.

Специфика точек продаж изменяется также под влиянием статистики. За два месяца существования бренда ориентация переключилась с кафе на магазины и супермаркеты.

Стратегия продвижения продукта на данный момент является эффективной. Большие траты на публикации и другие PR методы не представляются целесообразными, так как их эффективность не гарантирована, а финансовые ресурсы компании ограничены. Однако при появлении возможностей и предложений по продвижению следует модифицировать этот раздел маркетинговой стратегии, поскольку практически любое упоминание бренда и мероприятия влияющие на его узнаваемость будут полезны для компании.

**Заключение**

Целью работы была разработка маркетинговой стратегии для запуска нового бизнеса в сфере здорового питания – низкокалорийных десертов Candice Cake (ИП Мартьянова М.М.)

В ходе написания работы было проведено исследование на основе иностранной литературы, которое позволило выявить ключевые тенденции маркетинга 21 века и составить сравнительную характеристику маркетинга 20 и 21 веков. Таковыми тенденциями являются: активное использование социальных сетей, возрастание значимости контента при продвижении, переход от характеристик товара к маркетингу на основе образа жизни, one-to-one маркетинг, e-commerce, повышенное внимание к лояльности покупателей, маркетинговая автоматизация.

Выводы, полученные в первой главе, позволяют заключить, что характер и основные стратегии продвижения, используемые современными маркетологами, перетерпели сильное изменение в связи с появлением новых технологий, интернета и увеличением предложения на рынках различных индустрий.

Во второй главе ВКР автором работы были проанализированы существующие маркетинговые стратегии в части продвижения продукта и выбраны наиболее подходящие для использования новыми бизнесами при запуске и на начальных этапах. Ими по результатам исследования являются:

1. Культ-маркетинг
2. SMM
3. Контент-маркетинг
4. Коммьюнити-маркетинг
5. Мобильный маркетинг
6. Маркетинг при помощи публикаций
7. Email маркетинг
8. Маркетинг с использованием бесплатных образцов
9. Демонстрационный маркетинг
10. Партизанский маркетинг

Был проведен тщательный анализ рынка здорового питания в России в 2015-2016 годах, подтверждена гипотеза о существовании положительного тренда в сфере здорового питания и здорового образа жизни россиян, выявлена целевая аудитория и обнаружено наличие неудовлетворенного спроса со стороны населения. Был исследован рынок здорового питания в России и выявлены ключевые конкуренты. В качестве потенциальных покупателей в Санкт-Петербурге по данным предварительного анализа могут выступить около 681 948 человек. Также был составлен портрет потребителя и выбраны ключевые проблемы, с которыми он сталкивается в повседневной жизни.

Автором работы была разработана маркетинговая стратегия для нового продукта - низкокалорийных десертов без сахара под брендом Candice Cake. В марте 2016 года производство было запущено. Дальнейшие действия по формированию продукта, ценообразованию, выбору точек продаж и продвижению бренда осуществлялись в соответствии с разработанной маркетинговой стратегией.

Третья глава ВКР описывает основные аспекты вышеупомянутой стратегии, а также ее практическое применение. Ее эффективность оценивается на основании выбранных в предыдущих главах KPI. Подробна описана выбранная концепция продукта, его ценообразование, места продаж, а также стратегии его продвижения.

Сама концепция продукта на момент написания ВКР была подтверждена не до конца, однако появилась альтернатива развития товара – уход в нишу натуральных продуктов вместо низкокалорийных. Некоторые гипотезы о товары также не были подтверждены, например, что возможно создать практически идентичный классическому, но при этом вкусный десерт. Дизайн также претерпел изменения, поскольку выяснилось, что помимо предполагаемой целевой аудитории, мужчины также заинтересованы в приобретении данного товара.

Цена продукта устанавливалась нестандартным образом – с учетом четырех факторов: себестоимости продукта (затрат на сырье и материалы, упаковку), цены товаров-субститутов, цены конкурентов, а также психологии ценообразования. Для клиентов B2B она была выставлена на уровне 190 рублей, для B2C – 250-350 рублей (в зависимости от точки продаж).

Места продаж были адаптированы под реальность – изначальный акцент на фитнес-бары сместился на продовольственные магазины.

Продвижение продукта использовалось по тем стратегиям, которые были описаны в первой и второй главах, и их эффективность и целесообразность также описана в работе.

В результате использования маркетинговой стратегии прирост объема продаж по сравнению с первым месяцем составил 434%. За второй месяц работы производство было продано более 1000 штук. На данный момент продукт имеет 13 точек продаж, в середине мая месяца осуществляется выход еще на 4 новые. К июлю месяцу планируется достижение точки безубыточности. К середине сентября выручка может составить 1 млн рублей.

Таким образом цель данной работы выполнена – разработана маркетинговая стратегия, и ее практическая применимость доказана на запуске реального производства.

**Список использованных источников**

1. Ефремова, Е. KPI в SMM / Елена Ефремова URL: http://www.cossa.ru/articles/152/70954/ (дата обращения: 11.12.2015)
2. Маркетинг: большой толковый словарь. / Под ред. А. П. Панкрухина. 2010. — М.: Омега-Л. 350 c.
3. Голубкова, Е.Н. Внедрение концепции CRM на предприятии / Голубкова Е.Н., // Маркетинг в России и за рубежом № 3' 2003 c. 5-11
4. Adrian, P. Hand book of CRM: Achieving Excellence in Customer Management , / Adrian, P. // Butterworth-Heinemann: Elsevier, 2005, p. 10-15.
5. Bueno, B.J. 2 Types of Marketing Strategies / Bj Bueno &Scott Jeffrey. URL: http://cultbranding.com/ceo/author/scott/ (дата обращения: 15.11.2015)
6. Brandt, M. Social Networks Provide Little Threat To Search Engines 3 August 2015 / Mathias Brandt. URL: http://www.statista.com/chart/3692/social-media-and-search-engines-share-of-online-advertising/ (дата обращения: 27.10.2015)
7. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014–2019 White Paper February 3, 2015
8. Clarson, A., Lee, C. FOLLOWERSHIP AND SOCIAL MEDIA MARKETING / AshleyCarlson, C. Christopher Lee // University Academy of Marketing Studies Journal Volume 19, Number 1, 2015, p. 80-101
9. Fulgoni, G. M. How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth / Gian M. Fulgoni // Journal of Advertising Research Sept 2015 p. 7-9
10. Gesenhues, A. Global Mobile Ad Revenue Up 64%; Mobile Display Ads Top Search First Time Ever / Amy Gesenhues URL: http://marketingland.com/global-mobile-ad-revenue-up-64-mobile-display-ads-top-search-first-time-ever-report-138649 (дата обращения: 21.11.15)
11. Haden, J. How to write a great business plan: Competitive Analysis / Jeff Haden URL: http://www.inc.com/jeff-haden/how-to-write-a-great-business-plan-competitive-analysis.html (дата обращения: 07.12.2015)
12. Harris, D. Netflix analyzes a lot of data about your viewing habits / Derrick Harris URL: https://gigaom.com/2012/06/14/netflix-analyzes-a-lot-of-data-about-your-viewing-habits/ (Дата обращения: 01.11.2015)
13. Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley. The Guerrilla Marketing Revolution: Precision Persuasion of the Unconscious Mind. / Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley // Piatkus Books, 2005. — 192 p.
14. Johnson-Marsel, T. Do You Know What 'Personalization' Really Means? / Tina Johnson-Marcel. URL: http://www.marketingprofs.com/opinions/2014/25661/do-you-know-what-personalization-really-means#ixzz3uDOb2SIp (дата обращения: 30.10.2015)
15. Kissane, D. The 10 Social Media KPIs that Guarantee Success / Dylan Kissane. URL: http://www.doz.com/social-media/track-social-media-kpis (дата обращения: 07.12.2015)
16. Leppäniemi, Matti, Mobile marketing communications in consumer markets / Leppäniemi, Matti, // Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, University of Oulu, 2008, p. 21.
17. Mander, J. Daily time spent on social networks rises to 1.72 hours / Jason Mander. URL: http://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-1-72-hours (дата обращения: 20.10.2015)
18. Marek, P. CriticalAnalysisoftheconceptofmarketingstrategiesforsmallandmid-sizedcompanies / Marek P. // Economics, Management, and Financial Markets Volume 9(4), 2014, pp. 255–261, ISSN 1842-3191
19. Martin, Richard The Razor's Edge / Richard Martin // The Industry Standard. Retrieved 2008-08-01. p.11-17
20. Marvin, G. IAB: US Internet Ad Revenues Up 19 Percent In First Half of 2015, Driven By Mobile, Social, Video / Ginny Marvin URL: http://marketingland.com/iab-us-internet-ad-revenues-up-19-percent-in-first-half-2015-driven-by-mobile-social-video-147959 (дата обращения: 21.11.15)
21. McCarthy, Jerome E. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin./ New York, Barnes and Globes, p. 375
22. McDonald, M. Marketing plans: how to prepare them, how to use them / Malcolm McDonald // Butterworth Heinemann, 2009, p. 518
23. Monesson, E.P. The E-Marketing Revolution / Eileen P. Monesson. CPA Practice Management Forum
24. Moraes, M. 7 Game-Changing Marketing Trends To Tackle/ Meaghan Moraes // http://forbes.com/game-changing-marketing-trends
25. Morrison, K, 81% of Shoppers Conduct Online Research Before Buying / Kimberlee Morrison URL: http://www.adweek.com/socialtimes/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/208527 (Дата обращения: 01.11.2015)
26. Olenski, S. This Is The Most Important Word When It Comes To Relationship Marketing/ Steve Olenski. URL: http://forbes.com (дата обращения: 15.11.2015)
27. Palmer, M. Web-based social movements contesting marketing strategy: The mobilization of multiple actors and rhetorical strategies / Mark Palmer // Journal of Marketing Management, 2014 Vol. 30, P. 3–4
28. Ratcliff, C. 12 illuminating ecommerce stats from January-March 2015 / Christopher Ratcliff URL: https://econsultancy.com/blog/66235-12-illuminating-ecommerce-stats-from-january-march-2015/ (дата обращения: 01.11.2015)
29. Ratcliff, C. 16 most important email marketing KPIs for your business/ Christopher Ratcliff. URL: https://econsultancy.com/blog/65590-16-most-important-email-marketing-kpis-for-your-business/ (дата обращения: 11.12.2015)
30. Riley, D., Robert, K. Guerrilla Marketing / David Riley, Klara Robert // Adweek. 11/1/2010, Vol. 51 Issue 39, p12-13. 2p
31. Ryan, D., Jones, C. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation / Daiman Ryan, Calvin Jones // New York, Barnes and Globes , 2012 p. 276
32. Strout, A. 13 Mobile Marketing Stats You Need To Know / Aaron Strout URL: http://marketingland.com/12-mobile-marketing-stats-need-know-129494 (дата обращения: 25.11.2015)
33. Insights into Social Media / CMA. URL:http://www.the-cma.com/research/presentations/monthly-research-presentation-brands-and-social-media/1) (дата обращения: 20.10.2015)
34. Marketing strategy model: A conceptual framework for micro-enterprises / Chin-Nung Liaoa, Ju-Yao Hunga, Hsin Kaoband Chang-JenWu // Human Systems Management 33 (2014) p. 199–206
35. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice / Neeraj Arora & Xavier Dreze & Anindya Ghose and others Market Lett (2008) 19:305–321
36. The Role of Social in Content Marketing - Industry Report / CMA URL: http://www.the-cma.com/uploads/documents/CMA-Industry-Report-Social-Content.pdf) (дата обращения: 20.10.2015)
37. Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling / Dipayan Biswas, Lauren I. Labrecque, Donaid R. Lehmann, &Ereni Markosi Walking Choices While Smelling // Products Journal of Marketing Vol. 78 (January 2014), p. 112-126
38. URL: http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html (дата обращения: 17.11.2015)
39. URL: http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n2/059.pdf (дата обращения: 17.11.2015)
40. URL: http://advertising.academic.ru/185 (дата обращения: 15.10.2015)
41. URL: http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/ (дата обращения: 15.10.2015)
42. URL: http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/
43. URL: http://izvestia.ru/news/587631 (дата обращения: 27.10.2015)
44. URL: https://blog.kissmetrics.com/facebook-statistics/ (дата обращения: 30.10.2015)
45. URL: http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/ (дата обращения: 30.10.2015)
46. URL: http://blog.hubspot.com/marketing/data-personalize-marketing-li (Дата обращения: 01.11.2015)
47. URL: http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31990/7-Customer-Loyalty-Programs-That-Actually-Add-Value.aspx (Дата обращения: 11.11.2015)
48. URL: <http://www.rbc.ru/technology_and_media/06/12/2015/5661c5b79a7947997ac8e83f> (дата обращения: 10.11.2015)
49. URL: http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/trade-shows (дата обращения: 21.11.2015)
50. URL: http://www.tsnn.com/news-blogs/16-powerful-stats-value-trade-shows (дата обращения: 17.11.2015)
51. URL: http://www.marketch.ru/marketing\_dictionary/marketing\_terms\_n/niche\_marketing/ (дата обращения: 17.11.2015)
52. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Social\_media\_marketing (дата обращения: 23.11.2015)
53. URL: http://cultbranding.com/ceo/52-types-of-marketing-strategies/ (дата обращения: 27.11.2015)
54. URL: http://marketingland.com/black-friday-weekend-e-commerce-thinned-crowds-mobile-devices-drove-traffic-153761 (дата обращения: 21.11.15)
55. URL: http://blog.atlasrfidstore.com/examples-of-rfid-nfc-marketing (дата обращения: 21.11.15)
56. URL: http://cultbranding.com/ceo/seven-rules-of-cult-brands/ (дата обращения: 21.11.15)
57. URL: http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis (дата обращения: 07.12.2015)
58. URL: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/healthy-eating-new-opportunity-for-growth.html (дата обращения: 07.12.2015)
59. URL: http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/healthy-eating-new-opportunity-for-growth.html (дата обращения: 07.12.2015)
60. URL: https://blog.bufferapp.com/marketing-personas-beginners-guide (дата обращения: 07.12.2015)

**Приложение**

Таблица 7

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Март** |  | | **Цена закуп.** | **Ср.** | **Кол-во** |  | **Апрель** | | **Цена закуп.** | **Ср.** | **Кол-во** |
| **Surf** | | | Рикотта | 190 | 2,7 | 36 | **Surf** | | Рикотта | 190 | 1,2 | 36 |
| **Цена продажи 290** | | | Чизкейк | 190 | 2,5 | 34 | **290** | | Чизкейк | 190 | 1 | 30 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 190 | 1 | 31 |
|  | | | Выр | 13 300 | 5,2 | 70 |  | | Выр | 18 430 | 3,2 | 97 |
| **GioWellness** | | | Рикотта | 190 | 1,4 | 16 | **GioWellness** | | Рикотта | 190 | 0,7 | 18 |
| **Цена продажи 300** | | | Чизкейк | 190 | 0,7 | 7 | **300** | | Чизкейк | 190 | 0,1 | 2 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 190 | 0,6 | 16 |
|  | | | Выр | 4 370 | 2,1 | 23 |  | | Выр | 6 840 | 1,4 | 36 |
| **iSolo** | | | Рикотта | 190 | 1,7 | 27 | **iSolo** | | Рикотта | 190 | 1,1 | 29 |
| **Цена продажи 350** | | | Чизкейк | 190 | 2,1 | 29 | **350** | | Чизкейк | 190 | 0,8 | 22 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 190 | 0,7 | 19 |
|  | | | Выр | 10 640 | 3,8 | 56 |  | | Выр | 13 300 | 2,6 | 70 |
| **Пассаж** | | | Рикотта | 190 |  | 3 | **Ешь и худей** | | Рикотта | 190 | 1,7 | 51 |
| **Цена продажи 290** | | | Чизкейк | 190 |  | 2 | **Жуковского** | | Чизкейк | 190 | 2 | 61 |
|  | | |  |  |  |  | **275** | | Тирамису | 190 | 2,5 | 67 |
|  | | | Выр | 950 |  | 5 |  | | Выр | 34 010 | 6,2 | 179 |
| **Ешь и худей** | | | Рикотта | 190 | 4,5 | 36 | **Ешь и худей** | | Рикотта | 190 | 1,5 | 44 |
| **Кол. точек 2**  **Цена продажи 275** | | | Чизкейк | 190 | 4,5 | 36 | **Комендантский** | | Чизкейк | 190 | 2,1 | 62 |
|  | | |  |  |  |  | **275** | | Тирамису | 190 | 1,8 | 49 |
|  | | | Выр | 13 680 | 9 | 72 |  | | Выр | 29 450 | 5,3 | 155 |
| **LifeSport** | | | Рикотта | 190 |  | 15 | **Worldclass** | | Рикотта | 180 | 1,5 | 35 |
| **Кол. точек 4** | | | Чизкейк | 190 |  | 15 | **Атлантик** | | Чизкейк | 180 | 1,2 | 27 |
| **Цена продажи 350** | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 180 | 1,5 | 34 |
|  | | | Выр | 5700 |  | 30 | **Выр** | | Выр | 17 280 | 4,2 | 96 |
|  | | |  |  |  |  | **Worldclass** | | Рикотта | 180 | 0,2 | 1 |
|  | | |  |  |  |  | **Ефимова** | | Чизкейк | 180 | 0 | 0 |
|  | | |  |  |  |  | **Нар. ополчения** | | Тирамису | 180 | 0 | 0 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 180 | 0,2 | 1 |
|  | | |  |  |  |  | **LifeSport** | | Рикотта | 190 | 0,7 | 12 |
|  | | |  |  |  |  | **Хасанская** | | Чизкейк | 190 | 0,7 | 12 |
|  | | |  |  |  |  | **350** | | Тирамису | 190 | 0,7 | 12 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 6 840 | 2 | 36 |
|  | | |  |  |  |  | **LifeSport** | | Рикотта | 190 | 0,6 | 7 |
|  | | |  |  |  |  | **Гранд К.** | | Чизкейк | 190 | 0,5 | 5 |
|  | | |  |  |  |  | **350** | | Тирамису | 190 | 0,7 | 8 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 3 800 | 1,8 | 20 |
|  | | |  |  |  |  | **Худеть вкусно** | | Рикотта | 190 | 1,4 | 27 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Чизкейк | 190 | 1,6 | 31 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 190 | 1,5 | 28 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 16 340 | 4,5 | 86 |
|  | | |  |  |  |  | **Гирлянда** | | Рикотта | 180 | 2,7 | 30 |
|  | | |  |  |  |  | **Кирочная** | | Чизкейк | 180 | 2,7 | 30 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 180 | 2,6 | 29 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 16 020 | 8,1 | 89 |
|  | | |  |  |  |  | **Гирлянда** | | Рикотта | 180 | 2,5 | 28 |
|  | | |  |  |  |  | **Кемская** | | Чизкейк | 180 | 2,5 | 27 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 180 | 2,5 | 27 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 14 760 | 7,5 | 82 |
|  | | |  |  |  |  | **Гирлянда** | | Рикотта | 180 | 1,7 | 19 |
|  | | |  |  |  |  | **Большой ПС** | | Чизкейк | 180 | 1,7 | 19 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 180 | 1,7 | 19 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 10 260 | 5,2 | 57 |
|  | | |  |  |  |  | **Гирлянда** | | Рикотта | 180 | 1,7 | 19 |
|  | | |  |  |  |  | **Малый ВО** | | Чизкейк | 180 | 1,7 | 19 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 180 | 1,7 | 19 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 10 260 | 5,2 | 57 |
|  | | |  |  |  |  | **Органика** | | Рикотта | 180 | 1,1 | 9 |
|  | | |  |  |  |  | **Зверинская** | | Чизкейк | 180 | 1,1 | 9 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 180 | 1,1 | 9 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 4 860 | 3,4 | 27 |
|  | | |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |
|  | | |  |  |  |  | **On-Line** | | Рикотта | 230 | 0,3 | 6 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Чизкейк | 230 | 0,3 | 6 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису | 230 | 0,6 | 10 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Выр | 5 060 | 1,2 | 22 |
| **Продано** | | | Рикотта |  | 25,3 | 133 | **Продано** | | Рикотта |  | 12,4 | 371 |
|  | | | Чизкейк |  | 24,8 | 123 |  | | Чизкейк |  | 12,1 | 362 |
|  | | |  |  |  |  |  | | Тирамису |  | 12,6 | 377 |
| **Всего, шт.** | | |  |  | 21,3 | 256 | **Всего, шт.** | |  | 185,0 | 37 | 1110 |
| **Всего, руб.** | | | 48 640 |  |  |  | **Всего, руб.** | | 207 690 |  |  |  |

Таблица 9

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Фев** | **Март** | **Апр** | **Май** | **Июнь** | **Июль** | **Авг** | **Сент** |
| **Продажи** |  | **с 22.03** |  |  |  |  |  |  |
| **Штук** | 0 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| **Точек** | 0 | 6 | 8 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 |
| **В день, шт.** | **0** | **24** | **40** | **75** | **120** | **150** | **180** | **210** |
| **В месяц, шт.** | 0 | 240 | 1 200 | 2 250 | 3 600 | 4 500 | 5 400 | 6 300 |
| **Цена** | **185** | **185** | **185** | **185** | **185** | **185** | **185** | **185** |
| **Выручка в день** | 0 | 4 440 | 7 400 | 13 875 | 22 200 | 27 750 | 33 300 | 38 850 |
| **Выручка в мес** | **0** | **44 400** | **222 000** | **416 250** | **666 000** | **832 500** | **999 000** | **1 165 500** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Аренда** | **100 000** | **76 220** | **105 000** | **107 625** | **110 316** | **113 074** | **115 900** | **118 798** |
| **Оборудование** | **0** | **45 000** | **20 000** | **20 000** | **10 000** | **10 000** | **10 000** | **10 000** |
| **ФОТ** | **0** | **35 000** | **80 000** | **90 000** | **110 000** | **110 000** | **175 000** | **185 000** |
| **Менеджер** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 60 000 | 60 000 |
| **Кондитер** | 0 | 35 000 | 40 000 | 40 000 | 45 000 | 45 000 | 45 000 | 50 000 |
| **Кондитер** | 0 | 0 | 25 000 | 25 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 40 000 |
| **Кондитер** | 0 | 0 | 15 000 | 25 000 | 30 000 | 30 000 | 35 000 | 35 000 |
| **Налоги на ФОТ** |  | **0** | **0** | **0** | **15 400** | **15 400** | **24 500** | **25 900** |
| **Транспорт** | **0** | **5 000** | **40 000** | **45 000** | **40 000** | **40 000** | **50 000** | **50 000** |
| **Продукты** | **46.95** | **46.95** | **46.95** | **48** | **48** | **48** | **48** | **48** |
| **Банки** | 17 | 0 | 0 | 15 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| **Крышки** | 4 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **Этикетки** | 11 | 11 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| **Прямые расходы** | **32** | **11** | **14** | **77** | **80** | **80** | **80** | **80** |
| **В день, руб.** | 0 | 343,2 | 672 | 5 775 | 9 600 | 12 000 | 14 400 | 16 800 |
| **В месяц** | 0 | 3 775,2 | 20 160 | 173 250 | 288 000 | 360 000 | 432 000 | 504 000 |
| **Маркетинг** | **0** | **15 000** | **16 500** | **15 000** | **16 500** | **18 150** | **19 965** | **21 962** |
| **Др. расходы** | **0** | **35 000** | **20 000** | **22 000** | **24 200** | **26 620** | **29 282** | **32 210** |
| **Всего расходы** | **100 000** | **214 995,2** | **301 660** | **472 875** | **614 416** | **693 244** | **856 647** | **947 870** |
| **Валовая прибыль** | **-100 000** | **-170 595** | **-79 660** | **-56 625** | **51 584** | **139 256** | **142 353** | **217 630** |
|  |  |  |  | **-406 880,2** |  |  |  | **550 823,94** |

1. URL: <http://advertising.academic.ru/185>(дата обращения: 15.10.2015) [↑](#footnote-ref-2)
2. URL: <http://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>(дата обращения: 15.10.2015) [↑](#footnote-ref-3)
3. Mander, J. Daily time spent on social networks rises to 1.72 hours / Jason Mander.URL: <http://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-1-72-hours>(дата обращения: 20.10.2015) [↑](#footnote-ref-4)
4. URL: http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/ [↑](#footnote-ref-5)
5. The Role of Social in Content Marketing - Industry Report / CMA URL: <http://www.the-cma.com/uploads/documents/CMA-Industry-Report-Social-Content.pdf>)(дата обращения: 20.10.2015) [↑](#footnote-ref-6)
6. Insights into Social Media / CMA. <URL:http://www.the-cma.com/research/presentations/monthly-research-presentation-brands-and-social-media/1>)(дата обращения: 20.10.2015) [↑](#footnote-ref-7)
7. URL: <http://izvestia.ru/news/587631>(дата обращения: 27.10.2015) [↑](#footnote-ref-8)
8. Brandt, M. Social Networks Provide Little Threat To Search Engines 3 August 2015 / Mathias Brandt. URL: <http://www.statista.com/chart/3692/social-media-and-search-engines-share-of-online-advertising/> (дата обращения: 27.10.2015) [↑](#footnote-ref-9)
9. тамже (1) [↑](#footnote-ref-10)
10. Palmer, M. Web-based social movements contesting marketing strategy: The mobilization of multiple actors andrhetorical strategies / Mark Palmer // Journal of Marketing Management, 2014 Vol. 30, P. 3–4 [↑](#footnote-ref-11)
11. URL: <https://blog.kissmetrics.com/facebook-statistics/> (дата обращения: 30.10.2015) [↑](#footnote-ref-12)
12. [URL: http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/](URL:%20http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/) (дата обращения: 30.10.2015) [↑](#footnote-ref-13)
13. Маркетинг: большой толковый словарь. / Под ред. А. П. Панкрухина. 2010.— М.: Омега-Л. 350 c. [↑](#footnote-ref-14)
14. Johnson-Marsel, T. Do You Know What 'Personalization' Really Means? / Tina Johnson-Marcel. URL: <http://www.marketingprofs.com/opinions/2014/25661/do-you-know-what-personalization-really-means#ixzz3uDOb2SIp> (дата обращения: 30.10.2015) [↑](#footnote-ref-15)
15. Click trough rate - число кликов по объявлению, разделенное на количество его показов и выраженное в процентах. Источник: URL: <https://support.google.com/adwords/answer/2615875?hl=ru> (дата обращения: 30.10.2015) [↑](#footnote-ref-16)
16. Ratcliff, C. 12 illuminating ecommerce stats from January-March 2015 / Christopher Ratcliff URL:<https://econsultancy.com/blog/66235-12-illuminating-ecommerce-stats-from-january-march-2015/> (дата обращения: 01.11.2015) [↑](#footnote-ref-17)
17. Monesson, E.P. The E-Marketing Revolution / Eileen P. Monesson. CPA PRACTICE MANAGEMENT FORUM [↑](#footnote-ref-18)
18. Putting one-to-one marketing to work: Personalization,customization, and choice / NeerajArora& Xavier Dreze&AnindyaGhose and others Market Lett (2008) 19:305–321 [↑](#footnote-ref-19)
19. Harris, D. Netflix analyzes a lot of data about your viewing habits / Derrick Harris URL:<https://gigaom.com/2012/06/14/netflix-analyzes-a-lot-of-data-about-your-viewing-habits/> (Дата обращения: 01.11.2015) [↑](#footnote-ref-20)
20. URL: <http://blog.hubspot.com/marketing/data-personalize-marketing-li> (Дата обращения: 01.11.2015) [↑](#footnote-ref-21)
21. Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice Neeraj Arora& Xavier Dreze & Anindya Ghose and others Market Lett (2008) 19:305–321 [↑](#footnote-ref-22)
22. Morrison, K, 81% of Shoppers Conduct Online Research Before Buying [Infographic] / Kimberlee Morrison URL:<http://www.adweek.com/socialtimes/81-shoppers-conduct-online-research-making-purchase-infographic/208527> (Дата обращения: 01.11.2015) [↑](#footnote-ref-23)
23. [↑](#footnote-ref-24)
24. [↑](#footnote-ref-25)
25. Adrian, P. Handbook of CRM: Achieving Excellence in CustomerManagement , / Adrian, P. // Butterworth-Heinemann: Else vier, 2005, pg 10-15. – [↑](#footnote-ref-26)
26. URL: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31990/7-Customer-Loyalty-Programs-That-Actually-Add-Value.aspx> (Дата обращения: 11.11.2015) [↑](#footnote-ref-27)
27. Голубкова, Е.Н. Внедрение концепции CRM на предприятии /Голубкова Е.Н., // Маркетинг в России и зарубежом № 3' 2003 c. 5-11 [↑](#footnote-ref-28)
28. 7 Game-Changing Marketing Trends To Tackle in 2016Written by Meaghan Moraes September 25, 2015 // 11:00 AM [↑](#footnote-ref-29)
29. Marek, P. CRITICAL ANALYSIS OF THE CONCEPT OFMARKETING STRATEGIES FOR

    SMALL AND MID-SIZED COMPANIES PRYMON MAREK / Marek P. // Economics, Management, and Financial Markets Volume 9(4), 2014, pp. 255–261, ISSN 1842-3191 [↑](#footnote-ref-30)
30. Marketing strategy model: A conceptualframework for micro-enterprises / Chin-NungLiaoa, Ju-Yao Hunga, HsinKaoband Chang-Jen Wu // Human Systems Management 33 (2014) p. 199–206 [↑](#footnote-ref-31)
31. Форма маркетинга, при котором покупателю напрямую предоставляются печатные рекламные материалы (перевод с Investopedia.com) [↑](#footnote-ref-32)
32. Разновидность прямого маркетинга, при котором продавецличноилипотелефонупредлагаетпотенциальнымпокупателямтоварыилиуслуги [↑](#footnote-ref-33)
33. Маркетинг, при котором создается искусственный дефицит товара, чтобы подчеркнуть его уникальность [↑](#footnote-ref-34)
34. Маркетинговая стратегия, не подразумевающая сегментации и рассчитанная на массы [↑](#footnote-ref-35)
35. “CTA (Call to Action) - элемент, который может присутствовать в любом инструменте рекламы, и являться непосредственным «толчком» к превращению пользователя в потребителя” Источник: <http://emagnat.ru/tag/cta#ixzz3u9HusyYL> [↑](#footnote-ref-36)
36. Маркетинг, подразумевающий использование такого фактора, о котором заботится и покупатель, и компания (например, проблема бедности, загрязнения окружающей среды и т.п.) [↑](#footnote-ref-37)
37. Bueno, B.J. 2 Types of Marketing Strategies / [BjBueno& Scott Jeffrey](http://cultbranding.com/ceo/author/scott/). URL: <http://cultbranding.com/ceo/author/scott/> (дата обращения: 15.11.2015) [↑](#footnote-ref-38)
38. Перевод определения из статьи Forbes: Olenski, S. This Is The Most Important Word When It Comes To Relationship Marketing/ Steve Olenski. URL: <http://forbes.com>(дата обращения: 15.11.2015) [↑](#footnote-ref-39)
39. Florin, P. RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES IN THE KNOWLEDGE SOCIETY/

    Radu, Pintea Florin.URL: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n2/059.pdf> (дата обращения: 17.11.2015) [↑](#footnote-ref-40)
40. Перевод с англ. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html> (дата обращения: 17.11.2015) [↑](#footnote-ref-41)
41. [↑](#footnote-ref-42)
42. Florin, P. RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES IN THE KNOWLEDGE SOCIETY/

    Radu, Pintea Florin.URL: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n2/059.pdf> (дата обращения: 17.11.2015) [↑](#footnote-ref-43)
43. Martin, Richard The Razor's Edge / Richard Martin // The Industry Standard. Retrieved 2008-08-01. p.11-17 [↑](#footnote-ref-44)
44. URL: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/trade-shows> (дата обращения: 21.11.2015) [↑](#footnote-ref-45)
45. URL:<http://www.tsnn.com/news-blogs/16-powerful-stats-value-trade-shows> (дата обращения: 17.11.2015) [↑](#footnote-ref-46)
46. URL: <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_n/niche_marketing/> (дата обращения: 17.11.2015) [↑](#footnote-ref-47)
47. Florin, P. RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES IN THE KNOWLEDGE SOCIETY/

    Radu, Pintea Florin.URL: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n2/059.pdf> (дата обращения: 17.11.2015) [↑](#footnote-ref-48)
48. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing> (дата обращения: 23.11.2015) [↑](#footnote-ref-49)
49. Clarson, A., Lee, C. FOLLOWERSHIP AND SOCIAL MEDIA MARKETING / Ashley Carlson, C. Christopher Lee // University Academy of Marketing Studies Journal Volume 19, Number 1, 2015, p. 80-101 [↑](#footnote-ref-50)
50. Там же [↑](#footnote-ref-51)
51. Fulgoni, G. M. How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth / Gian M. Fulgoni// Journal of Advertising Research Sept 2015 p. 7-9 [↑](#footnote-ref-52)
52. URL: <http://cultbranding.com/ceo/52-types-of-marketing-strategies/>(дата обращения: 27.11.2015) [↑](#footnote-ref-53)
53. Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dls) similarity When Sequentially Sampling / Dipayan Biswas, Lauren I. Labrecque, Donaid R. Lehmann, &EreniMarkosi Taking Choices While Smelling// Products Journal of MarketingVol. 78 (January 2014), p. 112-126 [↑](#footnote-ref-54)
54. Leppäniemi, Matti, Mobile marketing communications in consumer markets / Leppäniemi, Matti, // Faculty of Economics and Business Administration, Department of Marketing, University of Oulu, 2008, p. 21. [↑](#footnote-ref-55)
55. Strout, A. 13 Mobile Marketing Stats You Need To Know / Aaron Strout URL:<http://marketingland.com/12-mobile-marketing-stats-need-know-129494> (дата обращения: 25.11.2015) [↑](#footnote-ref-56)
56. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2014–2019 White Paper February 3, 2015 [↑](#footnote-ref-57)
57. URL: <http://marketingland.com/black-friday-weekend-e-commerce-thinned-crowds-mobile-devices-drove-traffic-153761>(дата обращения: 21.11.15) [↑](#footnote-ref-58)
58. Marvin, G. IAB: US Internet Ad Revenues Up 19 Percent In First Half of 2015, Driven By Mobile, Social, Video / [Ginny Marvin](http://marketingland.com/author/ginny-marvin) URL:<http://marketingland.com/iab-us-internet-ad-revenues-up-19-percent-in-first-half-2015-driven-by-mobile-social-video-147959> (дата обращения: 21.11.15) [↑](#footnote-ref-59)
59. Gesenhues, A. Global Mobile Ad Revenue Up 64%; Mobile Display Ads Top Search First Time Ever / Amy Gesenhues URL: <http://marketingland.com/global-mobile-ad-revenue-up-64-mobile-display-ads-top-search-first-time-ever-report-138649> (дата обращения: 21.11.15) [↑](#footnote-ref-60)
60. URL:<http://cultbranding.com/ceo/seven-rules-of-cult-brands/> (дата обращения: 21.11.15) [↑](#footnote-ref-61)
61. Там же [↑](#footnote-ref-62)
62. Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley. The Guerrilla Marketing Revolution: Precision Persuasion of the Unconscious Mind. / Jay Conrad Levinson, Paul R. J. Hanley//Piatkus Books, 2005. — 192 p. [↑](#footnote-ref-63)
63. Там же [↑](#footnote-ref-64)
64. Riley, D., Robert, K. Guerrilla Marketing / David Riley, Klara Robert // Adweek. 11/1/2010, Vol. 51 Issue 39, p12-13. 2p [↑](#footnote-ref-65)
65. Riley, D., Robert, K. Guerrilla Marketing / David Riley, Klara Robert // Adweek. 11/1/2010, Vol. 51 Issue 39, p12-13. 2p [↑](#footnote-ref-66)
66. Haden, J. How to write a great business plan: Competitive Analysis / Jeff Haden URL: <http://www.inc.com/jeff-haden/how-to-write-a-great-business-plan-competitive-analysis.html>(дата обращения: 07.12.2015) [↑](#footnote-ref-67)
67. Ryan, D., Jones, C. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation / Daiman Ryan, Calvin Jones // New York, Barnes and Globes , 2012 p. 276 [↑](#footnote-ref-68)
68. URL:<http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/competitive-analysis>(дата обращения: 07.12.2015) [↑](#footnote-ref-69)
69. Использована классификация из: McDonald, M. Marketing plans: how to prepare them, how to use them / Malcolm McDonald // Butterworth Heinemann, 2009, p. 518 [↑](#footnote-ref-70)
70. Haden, J. How to write a great business plan: Competitive Analysis / Jeff Haden URL: <http://www.inc.com/jeff-haden/how-to-write-a-great-business-plan-competitive-analysis.html>(дата обращения: 07.12.2015) [↑](#footnote-ref-71)
71. URL: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/healthy-eating-new-opportunity-for-growth.html>(дата обращения: 07.12.2015) [↑](#footnote-ref-72)
72. Nielsen Global Health & Wellness Report, January 2015 [↑](#footnote-ref-73)
73. URL:<http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/healthy-eating-new-opportunity-for-growth.html>(дата обращения: 07.12.2015) [↑](#footnote-ref-74)
74. Самостоятельные расчеты на основании статистики Росстата [↑](#footnote-ref-75)
75. Самостоятельные расчеты на основании статистики Росстата за январь 2015 года [↑](#footnote-ref-76)
76. URL: <https://blog.bufferapp.com/marketing-personas-beginners-guide>(дата обращения: 07.12.2015) [↑](#footnote-ref-77)
77. Kissane, D. The 10 Social Media KPIs that Guarantee Success / Dylan Kissane. URL:<http://www.doz.com/social-media/track-social-media-kpis>(дата обращения: 07.12.2015) [↑](#footnote-ref-78)
78. Ефремова, Е. KPI в SMM / Елена Ефремова URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/70954/>(дата обращения: 11.12.2015) [↑](#footnote-ref-79)
79. Ефремова, Е. KPI в SMM / Елена Ефремова URL: <http://www.cossa.ru/articles/152/70954/>(дата обращения: 11.12.2015) [↑](#footnote-ref-80)
80. Ratcliff, C. 16 most important email marketing KPIs for your business/ Christopher Ratcliff. URL: <https://econsultancy.com/blog/65590-16-most-important-email-marketing-kpis-for-your-business/>(дата обращения: 11.12.2015) [↑](#footnote-ref-81)
81. там же [↑](#footnote-ref-82)
82. McCarthy, Jerome E. (1964). Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin./New York, Barnes and Globes , 2012 p. 25 [↑](#footnote-ref-83)