*Виктор БЕЛОЗОР*

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ**

ВВЕДЕНИЕ

*Маркетинговая стратегия* — это совокупность мероприятий, направленных на привлечение клиентов, увеличение объемов продаж, привлечение новых поставщиков и повышении уровня осведомленности о компании.

**Цели маркетинговой стратегии**: создать благоприятный имидж компании и привлечь новых клиентов

**Задачи маркетинговой стратегии**: обеспечить коммуникацию маркетинга со всеми участниками делового процесса.

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

В общем и целом, в зависимости от специфики бизнеса предприятия, его контрагентов и всех заинтересованных лиц, с кем явно или косвенно коммуницирует бренд, направления маркетинга можно разделить на следующие области:

1. **Личные продажи [ отдел продаж ]**
2. **Аналитика и прогнозирование [ ПЭО ]**
3. **Маркетинговые коммуникации [ отдел маркетинга ]**
   1. обозначение присутствия фирмы в интернете
   2. прямой маркетинг
   3. выставочная деятельность
   4. работа с изданиями
   5. сувенирная продукция
   6. графическая коммуникация
   7. прочее

Рассмотрим направления маркетинговых коммуникаций по порядку.

ПРИСУТСТВИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

Общее присутствие в интернете можно выразить набором следующих мероприятий:

**Корпоративный сайт компании**  
Сайт компании необходимо поддерживать в *актуализированном* состоянии, вести новостную страничку, своевременно обновлять информацию о продуктах.

**Поисковая оптимизация**  
В зависимости от бизнеса, сайт может также индексироваться поисковыми системами по *ключевым запросам*. В общем виде поисковая оптимизация состоит из следующих этапов:

1. SEO оптимизация под поисковые движки, создание семантического ядра и выделение ключевых слов, по которым поисковые системы будут находить и индексировать сайт
2. Продвижение по ключевым словам, закупка ссылок на ключевые слова из внешних источников для выведения  
   сайта в верхние позиции поиска по запросам на данные ключевые слова. Эффективно при продвижении в течении не менее 3-х месяцев (а лучше около года)
3. Дополнительные активности (информация в картах, порталах, агрегаторах и пр.)
4. Баннерная реклама

**Контекстная реклама**  
Дополнительная реклама в вертикальном поиске, а также на сторонних сайтах, поддерживающих контекстную рекламу для привлечения внимания и поддержания интереса со стороны пользователя.

*Примечание:* контекстная реклама хорошо работает в   
 случае *разовых и/или сезонных кампаний*.   
   
  
  **Социальные сети**  
Общая задача социальных сетей — *привлечению траффика* на посадочную страницу или на страницу сайта.

*Примечание*: задача социальных сетей в случае B2B   
 компаний: *дополнить общую политику SEO*   
 и повысить осведомленность в сети

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Прямой маркетинг — это *непосредственная* *коммуникация* с конечным потребителем.

Наряду с личными продажами возможна также направленная коммуникация с клиентами по различным *информационным поводам*: обновление ассортимента, важная регистрационная информация и пр.

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Одним из ключевых направлений маркетинговой деятельности фирмы является выставочная деятельность. Выставка — это *высокая концентрация представителей целевой аудитории в одном месте*.

Технически выставочная деятельность организации как одна из активностей маркетинговой коммуникации сводится к следующим этапам:

1. мониторингу выставок и выставочных площадок
2. работе по подготовке и непосредственному участию в выставке
3. работе, связанной с разработкой дизайна и строительством стендов (с привлечением сторонних организаций)
4. дополнительным работам по разработке сувенирной, печатной или иной продукции

РАБОТА С ИЗДАНИЯМИ

Поскольку специфика фирмы — специальное оборудование и материалы, то наряду с общим охватом целевой аудитории при помощи выставок, ее также можно охватывать *точечно, но с практически 100% результатом*.

Именно в этом и заключается работа со специализированными изданиями. Интернет порталы также можно отнести к специализированным изданиям, т.к. они могут представлять печатные издания в интернете.

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ

Сувенирная продукция относится к второстепенным инструментам маркетинговых коммуникаций и служит для *повышения уровня информирования о фирме*, дополнительном, а отчасти даже нарочитом напоминании о контактах, сайте, сфере деятельности и самой фирме.

В связи с этим, на мой взгляд, сувенирную продукцию следует:

* либо изготавливать аккуратной внешне
* либо находить полезную практическую составляющую сувенира
* либо использовать оригинальную идею

Сувенирную продукцию можно условно разделить на три типа:

1. сувенирную продукцию для фирмы
2. сувенирную продукцию для выставок
3. разные сувениры

*Примечание*: в сувенирной продукции важно соотношение   
 цена / качество / оригинальность

ГРАФИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Графическая коммуникация выражается элементами идентификации компании (логотипом и вторичными элементами идентификации, берущими свое начало из логотипа).

Единство фирменного стиля формирует ощущение надежности и подлинности бренда, структурирует подаваемую информацию (бланк, отчет, визитка, счет и пр.) и позволяет установить контакт с аудиторией бренда.

Элементы вторичной идентификации — это невидимые нити, связывающие воедино практически любую информацию и делающие ее как бы частью бренда.

РАЗНОЕ

Различные маркетинговые активности, направленные на привлечение клиентов, увеличение узнаваемости бренда и его экспансии на рынки сыта конкурентов.