



**Ю.В. ЮШКОВА**

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

**Данное учебное пособие предназначено для обучающихся программ «Менеджмент в малом и среднем бизнесе», «Основы предпринимательской деятельности».**

**Автор учебного пособия Юшкова Юлия Владимировна, маркетолог, бизнес-тренер.**

**г. Сыктывкар, 2018**

Юшкова Ю.В. Основы маркетинга. учебное пособие.  
Сыктывкар, 2018.

Данное учебное пособие предназначено для слушателей  
программ «Менеджмент в малом и среднем бизнесе»,  
«Основы предпринимательской деятельности». Автор  
учебного пособия Юшкова Юлия Владимировна,  
маркетолог, бизнес-тренер.

**Юшкова Ю.В.**

Основы маркетинга: учебное пособие. Сыктывкар, 2018.

Данное учебное пособие предназначено для слушателей программ «Менеджмент в малом и среднем бизнесе», «Основы предпринимательской деятельности».

Автор учебного пособия Юшкова Юлия Владимировна, учредитель консультационно-маркетингового центра «Маркетинг Проект», практикующий бизнес-тренер с 2009 года, выпускница Президентской программы по специальности «Инновационный менеджмент», участник международных стажировок в Израиле и Норвегии, координатор тематической сети по развитию удалённых северных территорий в рамках российско-норвежского проекта на территории Республики Коми.



По вопросам обращаться:

тел. 8(906)88-200-55

e-mail: [yushkova.mproject@gmail.com](mailto:yushkova.mproject@gmail.com)

## **Блок 1. Анализ рынка**

### **Основные вопросы, которые требуют ответа:**

- Кому я нужен со своим Предприятием? Кому продавать?
- Какое желание/потребность приводит ко мне клиента? Что продавать?
- Как мой бизнес решает/удовлетворяет потребность клиента? Как продавать?
- Какие условия существуют для развития бизнеса? Где продавать?

### **Как выбрать местоположение?**

- Наличие и структура спроса, близость к рынкам сбыта, удобно ли покупателям покупать в этом месте?
- Уровень конкуренции в данном месте или на данной площадке
- Планы администрации по развитию территории (дорожной сети, инфраструктуры, меры гос.поддержки в данном населенном пункте)
- Доступность ресурсов (трудовых, производственных, финансовых), доступность источников сырья (оценить поставщиков и логистику)
- Наличие инфраструктуры (транспортной, коммунальной, производственной). Доступность объектов инфраструктуры - дороги, социальные объекты (школы, садики, больницы), электроснабжение, газоснабжение, водоснабжение и т.д.
- Правовые аспекты (соответствие помещения требованиям пожарных, СЭС, Роспотребнадзора)
- Учитывайте менталитет населения в данной местности
- Возможность размещения рекламы и навигации от имени своей компании в данном месте

### **Методы исследования рынка**

#### **A. Анализ внешних источников информации:**

- Интернет (форумы, статьи, проводимые ранее исследования, опросы...)
- Газеты, журналы
- Реклама конкурентов
- Статистика ведомств и госорганов

#### **Б. Сбор данных о потребителе: наблюдение, эксперимент и опрос.**

**Наблюдение** можно проводить в общественных местах, не привлекая внимания покупателей или зрителей, наблюдатели могут выслушивать их замечания, претензии и пожелания.

**Эксперимент** подразумевает изменение видов товаров, обстановки их продажи, форм обслуживания. Цель эксперимента – установить факторы, влияющие на заинтересованность потребителя в покупке, а следовательно, воздействующие на получение прибыли.

**Опрос** – промежуточная форма между наблюдением и экспериментом. Вначале ведется наблюдение, а затем – активный поиск интересующих вас условий сбыта, цен, конкуренции и т. п.

Опрос может проходить в форме прямого анкетирования или работы в фокус-группах.

**Фокус-группы** дают много неформализованной информации. Недорогой способ получить информацию о потребительских вкусах и предпочтениях. Приглашаете незнакомых друг с другом людей (около 10 – 15 человек) сажаете за одним столом (лучше с чаем и бутербродами), необходимо создать спокойную и не-принужденную обстановку и задаете интересующие Вас вопросы о товарах или услугах Ваших или конкурентов (лучше записывать на диктофон)

Важным инструментом изучения потребителя является **анкета**.

**Чтобы правильно ставить анкету нужно придерживаться некоторым правилам:**

1. Анкета обычно состоит из 3-х частей: бриф анкеты, основная часть и паспортичка
2. При составлении анкеты необходимо четко определить цель исследования, не нужно смешивать сразу много целей в 1 анкете.
3. Составьте бриф так, чтобы покупатель понимал, почему он должен потратить на Вас время, объясните покупателю цель исследования. Не забудьте приветствие в начале.
4. Подумайте, кого и где Вы будете опрашивать
5. В основной части вопросы должны быть простыми и в большинстве случаев закрытыми (около 70%), так как большинство опрашиваемых просто лениться отвечать на них, оптимально 7-10 вопросов, первые вопросы должны «зацепить» опрашиваемого, чтобы проявился интерес к опросу.
6. Помните, что анкета может работать и как реклама: задавайте закрытые вопросы на подобие: «А знаете ли Вы что...», перечисляйте спектр Ваших услуг и попросите потребителя выбрать то, что ему наиболее интересно.
7. Составьте паспортичку, принимая во внимание цель исследования: градацию по возрасту и социальному статусу определяете так, чтобы данная информация позволила Вам получить необходимую аналитику.

## Пример анкеты:

<b>Бриф: Добрый день! ТЦ проводит опрос своих покупателей с целью выявить пути улучшения работы центра и обслуживания покупателей.</b>			
<p><b>1 Как часто Вы посещаете ТЦ?</b></p> <p>а Каждый день б 1 раз в неделю в 1-2 раза в месяц г по выходным дням</p>	<p><b>6 За какими товарами и услугами Вы приходите в ТЦ, возможно несколько вариантов ответа:</b></p> <p>а Одежда и обувь б Кедровая продукция в Текстиль г Буфет д Услуги адвоката, юриста, и т.д. е Свой вариант</p>		
<p><b>2 Как Вы добираетесь до ТЦ:</b></p> <p>а Пешком б на а/м в на автобусе, если да то на каком маршруте?</p>	<p><b>7 Посещаете ли Вы буфет</b></p> <p>а нет б да, если да, то как часто?</p>		
<p><b>3 Вы проживаете:</b></p> <p>а 1-й мкрн б 2-й мкрн в 3-й мкрн г Сыктывкар д Строитель мкрн е районы Сыктывкара, если да то какой?</p>	<p><b>8 По Вашему мнению, какие товары и услуги необходимо добавить в ТЦ? Возможно несколько вариантов ответа:</b></p> <p>а отдел детских игрушек б отдел женской одежды больших размеров в отдел бытовой химии г аптека д отдел хозтоваров е Услуги по пошиву и ремонту одежды и обуви</p>		
<p><b>4 Вы посещаете ТЦ с детьми?</b></p> <p>а да б нет</p>	<p>ж кондитерские изделия (конфеты, сладости) з продуктовый отдел и детская комната к свой вариант:</p>		
<p><b>5 Оцените работу продавцов ТЦ по шкале</b></p> <p>а Очень хорошее обслуживание, сервис б Нормальное обслуживание, претензий нет в Посредственное, могло быть и лучше г Низкий уровень обслуживания.</p>			
<b>Пол</b>	<b>м / ж</b>		
<b>Возраст</b>	<b>род деятельности</b>		
<p>а до 18 б 18 – 25 в 25-40 г 40-55 д Старше 55</p>	<p>а учащийся б Студент в рабочий г служащий д пенсионер</p>		
<p>Контактный телефон</p>			

## **Целевая аудитория/сегментирование рынка**

**Портрет потребителя (сегмент)**— это описание конкретного типажа вашего клиента. Вы описываете сегмент, как отдельного человека: даёте ему имя, определяете возраст и прописываете максимальное количество характеристик (где живёт, кем работает, что смотрит и т.д.)

→ Что нужно понять и прочувствовать:

1. **Соцдем** — совокупность социальных и демографических характеристик вашего клиента.

2. **Боли** — что у человека «болит», что он хочет «вылечить»?

Запоминайте слова, которые говорит клиент при описании боли, и используйте в рекламе именно их.

3. **Психотип** — основные психические характеристики вашего клиента.

→ 4 психотипа:

**1. Экстравертивный тип (I).** Коммуникабельный энтузиаст. Это те, кому нужна сцена. Они любят яркую одежду, яркую рекламу и много слов. Разговорчивый, общительный, оптимистичный, жизнерадостный, ориентирован на людей, непредсказуемый, энергичный, полный энтузиазма. Невнимательный к деталям, разговорчив и эмоционален.

**2. Доминирующий тип (D).**

Брутальный и грозный мужик. Всё должно быть чётко, конкретно и по факту. Ему нужны чёткие структуры и максимум конкретики. Соревнующийся, агрессивный, решительный и ориентированный на результат, предпочитает быстрое движение, риск и достижение

немедленного результата. Ему нравится нести ответственность, контролировать ситуацию и держать власть в своих руках.

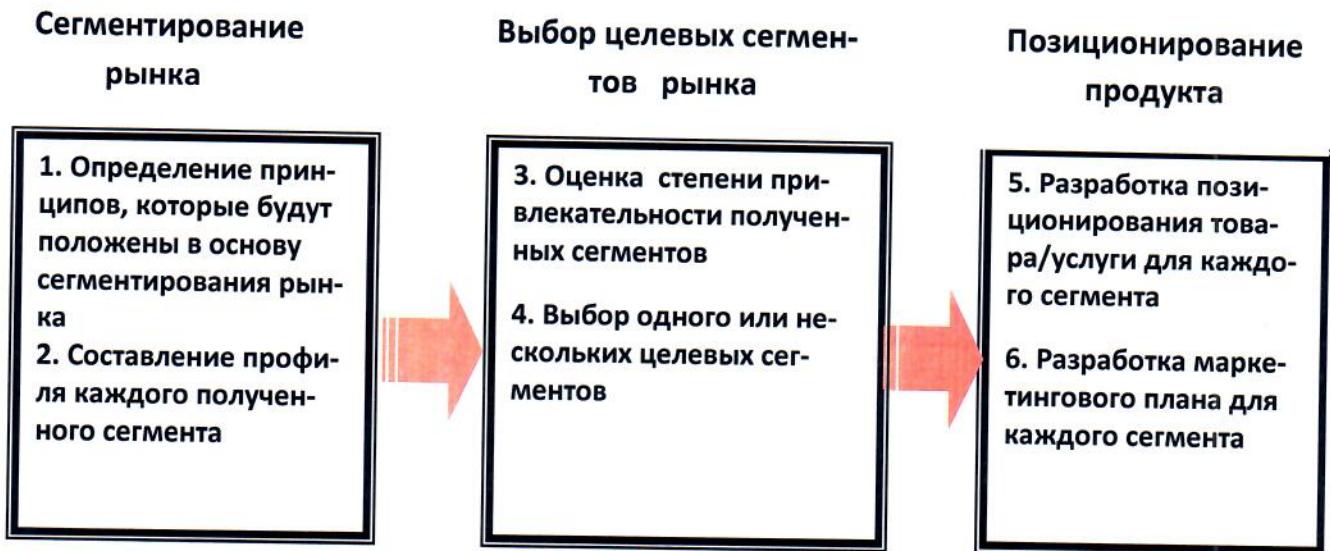
**3. Аналитик (C).**

Точный, последовательный, деловой, осторожный. Излишне сосредоточен на деталях, придирчивый, медленный, зачастую упускает из виду общую картину.

**4. Сопереживающий, терпеливый (S).**

Спокойный, помогающий, терпеливый, скромный и неторопливый, всегда готов помочь, лоялен, хороший участник команды, внимательный слушатель, настойчив, надежен и уравновешен. Ему необходима стабильность и безопасность, и потому при резких переменах ему требуется помощь.

## Этапы сегментирования



### Оценка привлекательности сегмента

- Оцените емкость сегмента (сколько покупателей в данной группе)
- Оцените средний чек покупки данным покупателем
- Оцените частоту покупок данного покупателя

**Так Вы сможете оценить выручку в каждом сегменте!!!**

#### Задание 1:

- Выделите несколько сегментов
- «Залезьте» им в голову и прочувствуйте своих клиентов (кто они, какого возраста, где живут, сколько зарабатывают, какие у них могут быть проблемы, интересы и т.д.)
- Вставляйте описания сегментов, фото и картинки — визуальные образы, при помощи, которых вы будете обращаться к разным сегментам в таблицу (**пример сегментирования для кафе в таблице №1**);
- **Оцените сегменты с точки зрения привлекательности:** напишите — с кем хотите и с кем не хотите работать. Какой профиль клиента Вам наиболее интересен, какой более привлекательный с финансовой точки.

---

---

---

---

**Таблица №1. Сегментирование рынка для кафе**

Характеристика сегмента/соцдем (кто они, возраст, пол, где живут, уровень дохода), куда ездят отдыхать, где работают, есть ли семья, как проводят выходные, чем увлекаются, какой психотип, какие есть слабые места, боли, мотивы покупок, какие эмоции хочет испытать, какое желание им движет, какие ценности )	Где можно их можно встретить в вашем городе, в каких местах (напишите конкретно). Если искать в соц сетях, то в каких группах или сообществах они сидят (общаются). Где ему удобно покупать?	Какие дополнительные ценности ему важны?	Где он увидит с наибольшей вероятностью нашу рекламу?	Какую рекламу будем давать? Какойноситель? Какое послание, текст. Картина?Какие слова будем использовать при общении с этими клиентами?	Сколько членов семьи?	Средний чек покупки	Частота покупки	Выручка в месяц
Пример: студент Иван (сегмент 1)	Учится на 2 курсе ближайшего ВУЗа, хочет недорого, вкусно и быстро поесть на обеденном перерыве	ланч-боксы, кофе и булочка с супом	Возможность заказа через интернет, удобная упаковка, сытное содержимое	Учится в 300 метрах от кафе, удобно приходить в кафе и получить ланч-бокс через оконную выдачу	Работает в офисном здании в 100 м от кафе, ему удобно кушать в кафе, можно найти профиль в соцсетях через страницу компании	Реклама ВК, напоминалка каждый день, купоны и скидки в новостную ленту, бонусы за лояльность на счет	100	200 12 240000
Офисный работник в ближайшем здании	25-40 лет, потребность в качественном и недорогом обеде	комплексный обед	уютная обстановка и быстрое обслуживание, богатое меню	В здании, на штендере возле кафе, в соцсетях	Реклама ВК, напоминалка каждый день меню дня в новостную ленту, бонусы за лояльность на счет	150	250 20 750000	

## Анализ конкуренции в рыночной среде

1. Конкуренты/новые конкуренты
2. Поставщики/Партнеры
3. Товары-заменители



**Таблица №2.** Характеристики конкурентов (в таблице приведен пример, здесь могут быть характеристики, которые важны Вам для оценки Ваших конкурентов, которые свойственны Вашей отрасли)

Характеристики конкурентов	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Название компании конкурента, (ИП или ООО)			
Адрес юридический или фактический			
Как давно существует на рынке? (кол-во лет)			
Ассортимент товаров или услуг компании - конкурента			
Отличительные (уникальные) черты/свойства продукции конкурентов			
Цены на продукцию конкурентов			
Численность персонала?			
Какие технологии производства используют?			
Определите уровень сервиса			
Уровень затрат конкурентов на рекламу (где и как рекламируют себя?)			

**Таблица №3.** Характеристики поставщиков (в таблице приведен пример, здесь могут быть характеристики, которые важны Вам для оценки Ваших поставщиков, которые свойственны Вашей отрасли)

Анализ Поставщиков	Поставщик 1	Поставщик 2	Поставщик 3
Название компании поставщика (ИП или ООО)			
Адрес фактический			
Как давно работает на рынке? (кол-во лет)			
Какой товар или услугу поставляет?			
Какова репутация поставщика (узнать из Интернета или от знакомых)			
Различия в качестве поставляемой продукции			
Ценовая политика поставщиков (сравнение стоимости сырья и исходных материалов)			
Какие условия поставки (предоплата, постоплата, скидки за 100% предоплату, отсрочка платежа, объемы поставки)			
Сроки поставки (дни)			
Какие технологии производства используют?			
Определите уровень сервиса (доставка, обслуживание)			
Возможность в случае необходимости переключиться на другого поставщика?			

**Задание 2:**

1. Проанализируйте своих конкурентов: опишите их, где они находятся, их ассортимент, их слабые и сильные стороны. Подумайте, по каким конкретным товарам/услугам Вы с ними конкурируете. Подумайте, по какой причине клиенты обращаются именно к ним.
2. Проанализируйте своих поставщиков: продумайте с кем Вам наиболее выгодно работать, какие условия поставок, какие есть недостатки и преимущества работы с теми или иными поставщиками
3. Проанализируйте своих партнеров: какие у них есть услуги, которые могут предложить и дополнить Ваши услуги
4. Продумайте, какие товары-заменители есть на рынке, их преимущества и недостатки.
5. Пропишите 5-6 конкурентных преимуществ каждого из своих товаров и услуг/ компаний

## **Блок 2. Продукт**

**Окружение продукта – это то, что Вы можете предложить кроме продажи продукта**

- Формирование внешнего вида: дизайн упаковки, товарный знак/брэнд, цвет, форма;
- Сервис и обслуживание;
- Место продажи и «форма» продажи, оформление места продажи;
- Ширина и глубина ассортимента (матрица БКГ)
- Канал для общения с клиентом, возможность обратной связи, напоминание о себе
- Система бонусов и геймификация

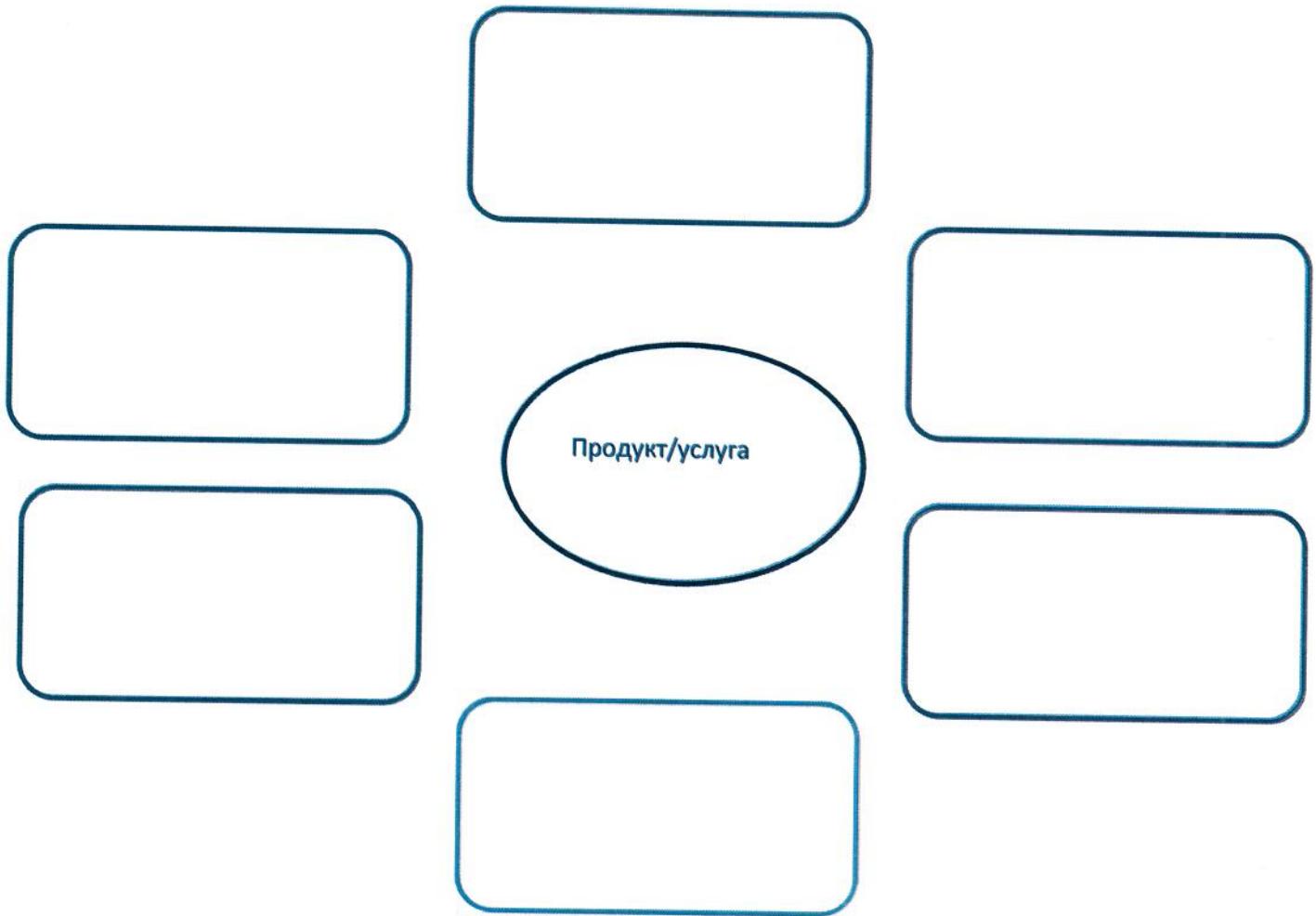
### **Задание 3**

**1. Опишите Ваш товар или продукт, услугу, направление бизнеса, используя таблицу 4 с качественными характеристиками.** Детально опишите свой продукт доступным языком, выделите действительно «的独特ные» свойства в отдельный столбик. Это нужно для того, чтобы Вы могли на доступном для покупателя языке показать Ваш продукт изнутри. Покажите себя экспертом в Вашем бизнесе!

**Таблица №4. Характеристика товаров/услуг**

Продукт, товар или услуга	Характеристики	«Уникальные» свойства

**2. Нарисуйте окружение Вашего товара или услуги** (это все те дополнительные сервисы и услуги, которые Вы можете предложить клиенту). Ваш бизнес должен быть максимально полезным для покупателя, окружите его заботой и сервисом, чтобы у Вас он мог по возможности получить весь пакет в Вашей компании.



## Уникальное торговое предложение (УТП)

**Проведите клиента по цепочке:**

- **боль**
- **осознание проблемы**
- **предложение продукта**
- **решение о покупке**

**Мы делаем упор не на ХАРАКТЕРИСТИКАХ ТОВАРА,  
А НА ВЫГОДАХ И ЭМОЦИЯХ от его использования**

**Шаги по созданию УТП:**

1. Выберите одну из ваших услуг и задайте вопрос 10-ти существующим клиентам, какие критерии для них наиболее важны при покупке данной услуги.
2. Полученные ответы проранжируйте по частоте повторения (что будет самое важное) и сравните себя тремя основными конкурентами по каждому из критериев (10-балльная шкала)- Таблица №5.

**Таблица №5.** Критерии товаров и услуг для формирования УТП

Характеристика	Важность для клиента	Мы	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

3. Выпишите критерии, по которым вы существенно превосходите конкурентов .
4. Выберите одну из трех формул и создайте при помощи нее уникальное торговое предложение, используя критерии из предыдущего пункта.

**Формула 1. Потребность – результат - гарантии:**

«Доставим ваш заказ в течение дня или вернем деньги!»

**Формула 2: Важный критерий/характеристика - потребность**  
«Оформим кредит за 5 минут без справки о доходах»

**Формула 3: ЦА - потребность – решение:**

«Я – Александр Левитас – помогаю владельцам малых и средних бизнесов увеличить их чистую прибыль с помощью малобюджетных и бесплатных маркетинговых ходов»

### Формирование ассортимента: Матрица БКГ

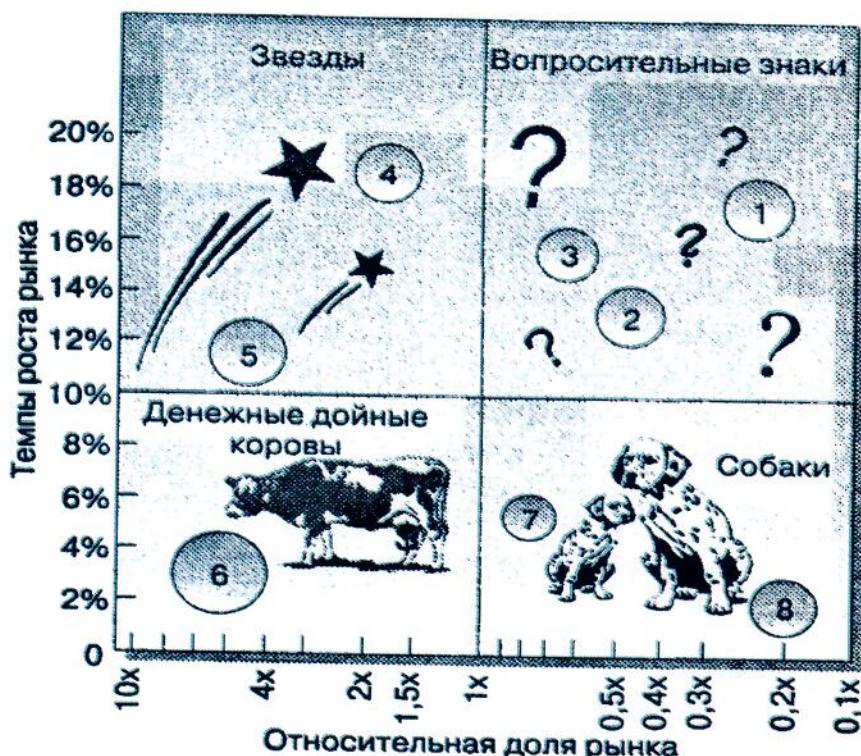
1. **Вопросительные знаки**" (быстрый рост/малая доля): товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. Применительно к этой группе продуктов необходимо решить: увеличить долю рынка данных товаров или прекратить их финансирование.

2. **"Звезды"** (быстрый рост/высокая доля) – это рыночные лидеры. Они приносят значительную прибыль благодаря своей конкурентоспособности, но также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли динамичного рынка.

3. **"Дойные коровы"** (медленный рост/высокая доля): товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – "сбор урожая".

4. "Собаки" (медленный рост/малая доля) – это продукты, которые находятся в невыгодном положении по издержкам и не имеют возможностей роста. Сохранение таких товаров связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. Приоритетная стратегия – прекращение инвестиций и скромное существование.

### Модель Бостонской консультационной группы (BCG)



#### Задание 4:

Пользуясь матрицей БКГ, сформируйте ассортимент своих товаров и услуг на ближайшие 3 года с учетом развития Вашей фирмы.

#### Задание 5:

Для каждого профиля покупателя соедините, проблемы клиента, нужные слова из второго и характеристики и уникальные свойства продукта из первого упражнения и создайте свое уникальное предложение для Вашего продукта. Можно использовать эмоциональные кнопки.

#### Эмоциональные «кнопки»

- Страх, голод и секс,
- Мечты, уход от реальности
- Жадность
- Острая потребность в чем-либо
- Власть, привлекательность, успех, известность,
- Гордость, подвиг, исключительность

- Решение проблем
- Любопытство
- Чувство вины
- Материнская и отцовская любовь, романтика, семья
- Путешествия, мода, адреналин, возбуждение
- Безопасность, здоровье, молодость, веселье

**Таблица №6.** Формирование УТП для выбранных целевых сегментов

<b>Целевой сегмент 1</b>	<b>УТП</b>
<b>Целевой сегмент 2</b>	<b>УТП</b>
<b>Целевой сегмент 3</b>	<b>УТП</b>

## **Блок 3. Ценообразование (цена ЗР – “Price”)**

### **Способы формирования цены**

#### **1. Затратный метод:**

Цена на продукт устанавливается в зависимости от издержек на его производство.

Формирование цены товара или услуги начинается с учета трех главных составляющих – материала, работы и накладных расходов.

Т.е. стоимость продукта должна покрывать издержки на производство товара и при этом приносить компании определенную прибыль.

**Цена (Р) по затратному методу определяется:  $Ц = (Cc + П) + НДС$**

где С — полная себестоимость единицы продукции, руб.

П — планируемый размер прибыли на единицу продукции,

НДС — налог на добавленную стоимость на единицу продукции, который определяется от цены предприятия на единицу продукции ( $Cc + П$ ) по установленной ставке НДС = 18%.

#### **2. С оглядкой на конкурентов**

1. Устанавливаются цены более низкие, чем у конкурентов (стратегия «продажай дешевле»)

2. Устанавливаются цены более высокие, чем у конкурентов (стратегия «продажай дороже»). Это применимо к товарам, цена которых – не главное для потенциального потребителя.

#### **3. В целях позиционирования продукта**

В данном случае цена устанавливается так, чтобы подчеркнуть преимущества продукта, его позиционирование.

#### **4. На основе спроса**

Если спрос на продукт зашкаливает, то цену можно поднимать. Если спроса нет, то ее необходимо опускать

**Пример: для бухгалтерских услуг: затраты на составление 1 декларации ЕНВД:**

**Переменные затраты:  $2,4+5,6+0,5 = 8,50$  руб./шт.**

бумага 8 листов - 2,4 руб. (150 руб. пачка/500 листов\* 8 листов)

тонер – 5,6 руб. Заправка 700 руб. хватает на 2 пачки бумаги (1000 листов), итого  $700/1000*8 = 5,6$  руб.

Канцтовары (скрепки, скобы) = 0,5 руб.

**Постоянные затраты: 622,77 руб./шт.**

Аренда = 20000 руб. в месяц

Зарплата с отчислениями = 19530 в месяц

Реклама = 18800 в месяц

Программное обеспечение (поддержка) = 10000 в год= 833 руб. в месяц

Всего сдается 10 деклараций по ЕНВД, это около 1/5 всего объема работ, т.е. постоянные затраты на составление 1 декларации = $59163/5/19 = 622,77$  руб.

**Итого себестоимость 1 декларации ЕНВД: 8,50 руб. + 622,77 = 631,27 руб.**

В целях позиционирования подумайте, какую цену назначить для декларации.

### **Задание 6.**

Для своего продукта проведите анализ ценообразования: определите себестоимость продукции (хотя бы на 2-3 вида продукции), обоснуйте, откуда взяли стоимость сырья и расценки на оплату труда; определите цену товара, используя вышеперечисленные методы (1 или несколько методов)

## **Блок 4. Продвижение**

### **1. Каналы сбыта**

### **2. Правила составления рекламного послания**

### **3. Каналы продвижения:**

- Реклама в соцсетях
- Продвижение через поисковые системы
- Net-working

### **1. Каналы сбыта**

1.Онлайн площадки (ВКонтакте, интернет-магазин)

2. Пункт выдачи

3. Дистрибутор (оптовые продажи)

4. Прямая продажа

5. Магазины/точки продаж

### **2. Правила составления рекламного послания**

**Готовя решение о средствах рекламы, специалист по рекламе должен найти ответы на следующие три вопроса:**

- Какой должна быть частота появления рекламы?
- Какова необходимая широта охвата рекламой аудитории?
- Каким должно быть воздействие рекламы на аудиторию?

### **Нужно учесть:**

1. Выбор места и времени размещения рекламного носителя/атрибутов бренда
2. Анализ психологии ЦА, её ценностей, стереотипов, привычек, культуры.  
Т.е 80% людей - это визуалы, и они как бы "приклеивают" своеобразный ярлык в своем сознании: например, черный - "мрачный", "строгий", давая характеристику Вашему бизнесу или продукту.
3. Выбор носителя, где мы размещаем свою инфо, поскольку на разных носителях цвета могут кардинально отличаться.
4. Правило ТРЁХ: не более 3 цветов, не более 3 шрифтов в одном носителе
5. Воздух и поля
6. Размещение или вертикальными или горизонтальными блоками
7. Если идет текст: абзацы отделяем пробелом друг от друга!!!

### **Задание 7.**

Для выбранной ЦА сформируйте рекламное послание:

1. определите рекламный носитель;
2. опишите место размещения рекламы (где будет размещен рекламный носитель?);
3. формат ( как это будет выглядеть), цветовое решение, текст послания, графика, картинка;
4. Определите частоту выхода рекламы;
5. Объясните Ваш выбор

## **3. Каналы продвижения:**

### **Продвижение онлайн**

- Сайт
- Лэнды (одностраничный сайт)
- Социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук)
- Инстаграмм
- Вайбер, Вотсап и т.д.

### **Продвижение оффлайн**

- ТВ реклама
- Радио реклама
- Реклама в печатных СМИ
- Наружная реклама, реклама на транспорте
- Директ-маркетинг
- Промоакции и мерчендайзинг (оформление мест продаж)

### **3.1. Реклама в соц.сетях**

**2. Анализ сообществ: парсеры - Target hunter, Церебро Таргет, Pepper;**

**3. Размещение объявлений: Рекламный кабинет «Facebook» - Ads Manager, Рекламный кабинет «ВКонтакте»;**

**4.** Для создания промо постов, рекламных объявление, публикаций, блогов можно пользоваться бесплатными он-лайн редакторами: [Crello](#), [Canva](#).

### **3.2. Продвижение через поисковые системы**

[Яндекс Таргетинг](#) – продвижение в Яндексе  
[Google Adwords](#) – продвижение в Google

### **3.3. Net-working:**

Помогает с помощью друзей и знакомых максимально быстро и эффективно решать сложные жизненные задачи (пример: устроить ребенка в детский сад, найти работу, познакомиться с будущим супругом) и бизнес-вопросы (пример: находить клиентов, нанимать лучших сотрудников, привлекать инвесторов).

## **Презентация за 60 секунд**

1. Представьтесь, назовите Ваше имя, название Вашей компании. Расскажите, что Вы производите или какие услуги оказываете – одним предложением
2. Покажите, чем Вы отличаетесь от других, в чем Ваше преимущество. Коротко расскажите о Ваших товарах и услугах для усиления впечатления.
3. Покажите, какую проблему клиента Вы можете решить. Кто Ваш потенциальный клиент? Какие связи Вы ищете? С кем заинтересованы познакомиться?
4. Призыв к действию
5. Ваше имя, Название компании, Слоган

### **Задание 8.**

Подготовьте презентацию за 60 секунд для своего бизнеса.

---

**Спасибо за внимание!!!**



Юшкова Юлия  
КМЦ «Маркетинг Project»  
+7(906)88-200-55  
[yushkova.mproject@gmail.com](mailto:yushkova.mproject@gmail.com)