

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Практична робота 2

КРОК 1 - Перший рівень: БІЗНЕС-ЦІЛІ

Мета бізнесу є відправною точкою для розробки цілей маркетингового плану. Вони стають основою для постановки маркетингових цілей нижчого рівня і визначають довгостроковий вектор розвитку компанії на ринку. Безпосередньо пов'язані з місією підприємства.

Основна мета будь-якого бізнесу - це зростання прибутку, тому бізнес-цілі повинні встановлювати чіткі завдання компанії в трьох напрямках:

1. стан компанії в сегменті або місце на ринку;
2. рівень продажу;
3. рівень прибутку і норма рентабельності продажів.

Бізнес цілі є головними фінансовими цілями підприємства.

Приклад стратегічних бізнес-цілей підприємства:

- Утримати лідерство на ринку
- Стати №3 в сегменті миючих засобів
- Досягти зростання продажів, випереджального зростання ринку
- Зростання прибутку і продажів на 20%
- Утримати рентабельність на рівні 65%

КРОК 2 - Другий рівень: МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ

Стратегічні маркетингові цілі відповідають на питання: «Як повинна змінитися цільова аудиторія і поведінку цільової аудиторії, щоб досягти поставлених бізнес-цілей організації». Іншими словами, правильні цілі маркетингової діяльності виражаються в термінах:

- поліпшення або зміни споживчої бази, напрямку росту аудиторії компанії;
- зміни звичок покупки і використання товару;
- підвищення лояльності до продукту компанії;
- залучення нової аудиторії.

Приклад основних стратегічних маркетингових цілей організації:

- залучити нову аудиторію (докладний опис нової ЦА)
- збільшити частоту споживання і використання товару з 1 разу на тиждень до щоденного використання
- залучити до споживання продукту всіх членів сім'ї
- підвищити лояльність до продукту серед споживачів 35+ високий дохід
- збільшити частоту пробних покупок серед молодшої аудиторії

КРОК 3 - Третій рівень: КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ

Комунікаційні цілі є важливим етапом маркетингового планування і відповідають на питання: «Яку дію повинен зробити споживач після контакту з рекламним повідомленням?». З комунікаційних цілей формуються цілі для основних рекламних кампаній і окремих маркетингових комунікацій. Від комунікативних цілей залежить вибір креативної (що і в який спосіб сказати споживачеві), вибір каналів комунікацій (де показати рекламне повідомлення) і частоти контакту з рекламним повідомленням.

Виділяють чотири базових комунікативних мети для рекламної кампанії товару:

1. формування потреби в категорії,
2. підвищення впізнаваності товару,
3. формування певного ставлення до товару,
4. стимулювання придбання товару.

Приклад комунікаційних цілей маркетингової діяльності:

- Підвищити культуру догляду за волоссям: кожен раз після використання шампуню використовувати ополіскувач для блиску і гладкості волосся.
 - 50% цільової аудиторії після рекламної кампанії повинні дізнатися бренд візуально (перебуваючи у полиці магазину)
 - Зміцнити іміджеві характеристики товару: серйозний, професійний, ефективний, допоможе завжди, впевнений, цілеспрямований.
 - Кожен п'ятий представник цільової аудиторії після контакту з рекламним повідомленням повинен подумати про покупку продукту

КРОК 4 - Четвертий рівень: МЕДІА-ЦІЛІ

Медіа цілі виражаються в форматі ключових медіа-показників, каналів комунікації та інших параметрів, які повинні враховуватися в процесі медіапланування. Часто до таких цілям належить розмір рекламного бюджету.

Приклад медіа-цілей:

- забезпечити охоплення 90% всієї цільової аудиторії бренду
- задіяти канали комунікації з високою залученістю
- досягти лідерства за часткою голосу в медіа-каналі «преса»
- забезпечити 90% покриття ключових регіонів продажів

КРОК 5 - Результат постановки цілей

В результаті при розробці маркетингового плану, перед початком рекламної кампанії у Вас повинна бути наступна коротка форма цілей:

ЦІЛІ МАРКЕТИНГУ НА 2020 РІК										
Товар / Бренд: Шампунь										
БІЗНЕС-ЦІЛІ										
	Факт на кінець поточного року	ПЛАН	% росту	ФАКТ				Всього факт за рік	% виконання	ПРИЧИНИ ВІДХИЛЕННЯ
	№1 в сегменті шампунів	№1 в сегменті шампунів	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв				
Положення на ринку	35%	35%	0%							
Обсяг продажу, грн	500 000	612 000	22%							
Обсяг прибутку, грн	300 000	387 000	29%							
Рентабельність %	60%	63%	3%							
Бюджет грн	50 000	54 000	8%							