



Маркетинговое агентство Брусника



Базовая стратегия или как сделать так, чтобы все получалось само.



Самый ягодный маркетолог.
Специалист по брендинговой систематизации.

- Занимаюсь вопросами развития брендов, как коммерческих, так и личных.
- Создала маркетинговое агентство "Брусника", где успешно выращиваю витамины для бизнеса.
- Часто выступаю в качестве коуча и тренера на молодежных и студенческих мероприятиях. Многократный тренер на «Маркеториуме», спикер на «Всмысле» и «Бизнес для меня».
- Веду авторский SMM-курс для начинающих специалистов и курс по созданию и продвижению личного бренда.
- Выпускница Президентской программы подготовки управленческих кадров. Опыт работы в маркетинге и PR: с 2005 года, в SMM: с 2010.

Маркетинговая стратегия (сейф в лесу)



#brusnyka

1. Миссия вашего бизнеса (глобальная цель, в которой сосредоточены выгоды и цели учредителей и социальная значимость).
2. Какой ваша компания должна быть через 50 лет?
3. Какой ваша компания должна быть через 20 лет?
4. Какой ваша компания должна быть через 5 лет?
5. Какой ваша компания должна быть через 2 года?
6. Какой ваша компания должна быть через через год?

Необходим план на неделю, месяц, год

№	Задача	Срок	Ответственный	Исполнитель	Комментарий

#brusnyka

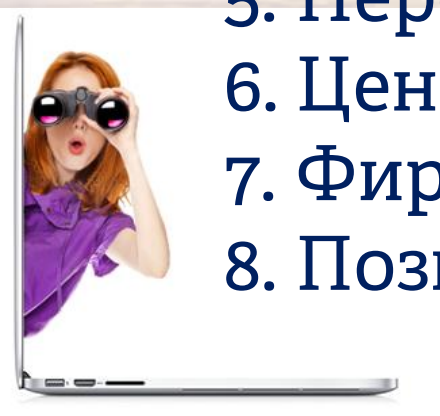
- Наличие логотипа
- Соответствие логотипа заведению
- Современность логотипа

- Фирменные цвета (2-3) и фирменные шрифты
- Гайдлайн (инструкция по использованию)

- Соблюдение использования фирменных цветов в полиграфии и оформлении пространства/ соцсетей

Собираем данные:

1. Название
2. Сайт
3. Соцсети (ссылки, участники, темы)
4. Места продаж
5. Персонал
6. Цены
7. Фирменный стиль (цвета, стиль, темы)
8. Позиционирование





1. Собрать данные
2. Распределить по психотипам
3. Найти нишу
4. Создать позиционирование

- В чем наше отличие от конкурентов?
- Какие у нас есть преимущества?
- Почему клиент должен выбрать именно нас?

Люди приобретают товары или услуги только по двум причинам:

1. Ваш товар/ услуга решают какую-то их проблему.
2. Ваш товар/ услуга заставляет их почувствовать себя лучше.

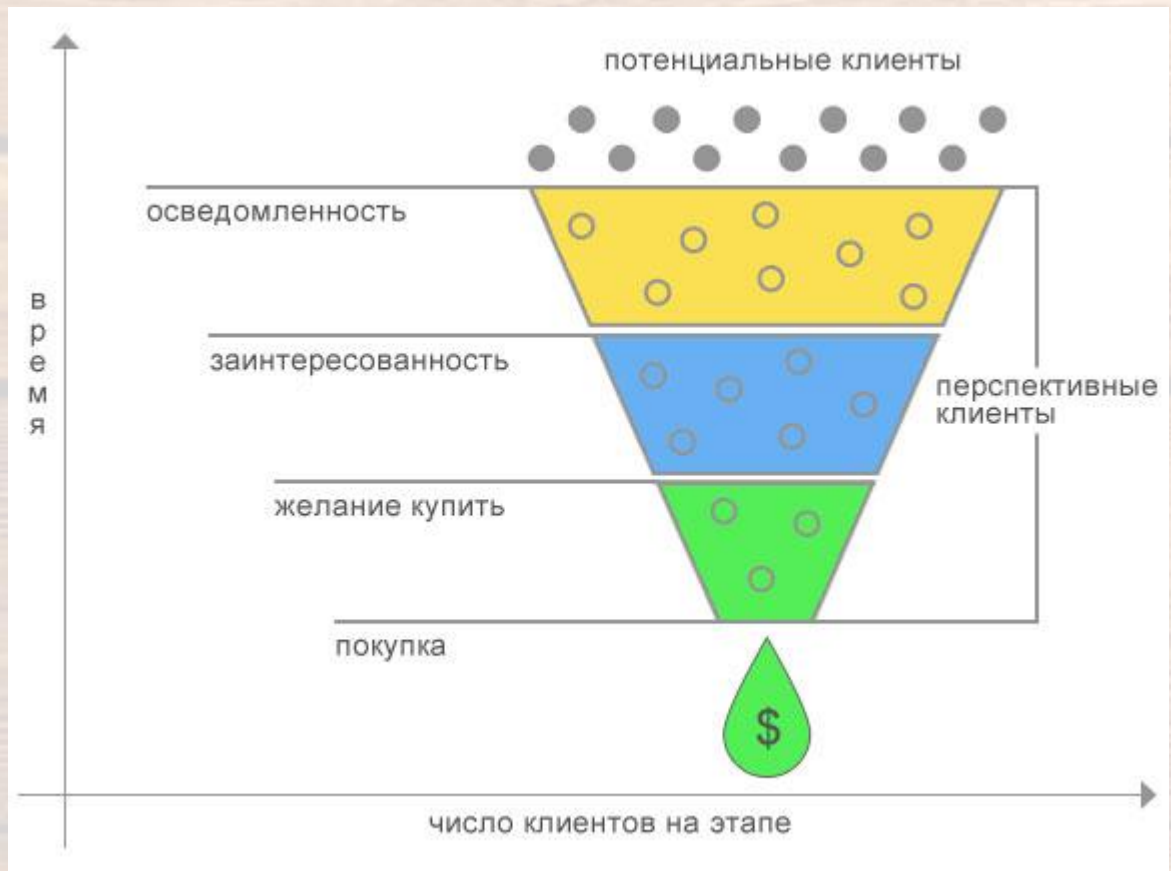
Какие есть проблемы у ваших клиентов, которые вы можете решить с использованием ваших ресурсов?

На кого мы работаем, для кого наш товар/
услуга?

Знаем ли мы, где они живут, сколько им лет, кем
они работают, сколько зарабатывают?

В курсе ли мы их ценностей и интересов?

Воронка продаж



Точки контакта

1. Сайт
2. Визитки
3. Соцсети
4. Подписи в почте
5. Упаковка
6. Фирменный бланк
7. Вывеска при входе
8. Айдентинка (наклейки, блокноты)
9. Оформление /залов офиса
10. Внешний вид сотрудников
11. Прайс-листы/ меню
12. Подарки
13. Реклама/ афиши
14. Чеки
15. Презентации
16. +++

В хорошей компании продает каждый

- У каждого сотрудника должны быть визитки (хорошего качества);
- Рекламные материалы (необходимый минимум);
- Образцы продукции, прайс-лист;
- Чем больше нетворкинга, тем лучше.



#brusnyka

Ко-маркетинг (партнерские программы)

Чем полезен:

- сокращение издержек на продвижение;
- увеличение клиентской базы;
- увеличение ценности предложений.

Что объединить:

- деньги (бюджеты на рекламу);
- клиентские базы (ваша база, база ателье или магазина обуви);
- рекламу (вы рекламируете в своей вашего партнера, он - вас);
- продукты;
- площадки (торговые, сайты, соцсети, выставки);
- опыт;
- идеи.

Продвижение через «сообщества» и «тусовки»

Продвижение через «сообщества» и «тусовки».

Блоггеры, фотографы, лидеры мнений.

МНЕ СОВЕРШЕННО
НЕЧЕГО
СКАЗАТЬ



ТЫ ДОЛЖЕН
НАПИСАТЬ ОБ
ЭТОМ В БЛОГ



- собирайте;
- требуйте;
- поощряйте!

Рекомендации потребителей своим знакомым в два раза ценнее рекламных объявлений!

Комплексный подход



#brusnyka



БРУСНИКА
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО

ЗВОНИТЕ

+7 921 741 21 04

ДРУЖИТЕ

vk.com/brusnyka

facebook.com/brusnyka

ПИШИТЕ

hello@brusnyka-agency.ru