

КАРПЕНКО МАКСИМ

28 ЛЕТ

Первый бизнес
завод

Направление: маркетинг, продажи

Опыт: 6 лет

2011-2013 гг.

преподавал в университете

международный маркетинг

инновационная

деятельность

международная торговля

финансы

2013 г.

основал компанию по интернет-маркетингу

реализовали бренд



П Е Р В Ы Й
БИЗНЕС ЗАВОД

О компании

Делаем

ТОЛЬКО 10

проектов в месяц

Ежедневно

12 000 лидов

даем клиентам

Выполнили

200+

проектов за 4 года

83% клиентов

приходят

по рекомендации

В команде

30+ специалистов

Построили

10

отделов

продаж



ПЕРВЫЙ
БИЗНЕС ЗАВОД



Чем

занимаемся

- Увеличение конверсии
- Маркетинговые исследования
- Комплексный маркетинг и брендинг

- Упаковка под ключ
- Создание продающих сайтов
- Разработка маркетинг китов

С чего начинается
УПАКОВКА?

Продукт



Что входит в упаковку продукта

1. Преимущества
2. Недостатки
3. Визуальная упаковка
4. Исполнение
5. Технические свойства
6. Кто стоит за продуктом (история, люди)
7. Стоимость



Что Вы упаковываете
продукт или компанию



Какие вопросы задать продукту

1. Зачем и в какой ситуации это покупают?
2. Какую проблему в жизни или в бизнесе ваш продукт решает?
3. Почему клиенты покупают именно ваш продукт?
4. Расскажите как устроен продукт? Из каких частей он состоит?
5. Каков принцип работы продукта?
6. Сравните товар или услугу с аналогами. Честно укажите преимущества и недостатки
7. Расскажите все, что знаете по каждому из этапов жизненного цикла, а именно:
 - а) из какого сырья и материалов производится товар?
 - б) где, кем и как они изготавливается?
 - с) как продукт хранится на складе?
8. Используете ли вы уникальные материалы?
9. Владеете ли вы уникальными технологиями и методиками
10. Укажите те детали и мелочи в продукции или услуге, по которым можно судить о безупречном качестве

Целевая аудитория



28 вопросов на определение портрета клиента

- Определите пол, возраст и деятельность покупателя.
- В какой стране/городе он проживает?
- Какое образование получил?
- Укажите семейное положение и наличие детей.
- Какова сумма его ежемесячного или годового дохода?
- Какими средствами связи он пользуется?
- Какие digital-устройства он использует для выхода в интернет?
- Какие сайты посещает чаще всего?
- Играет ли в игры, и если да, то в какие и на каких платформах?
- Как использует социальные сети и в каких из них наиболее активен (лайки, шеринг)?
- Какие публикации вызывают у него самый сильный отклик?
- Использует ли в своей речи профессиональный сленг или специализированные термины по теме?
- Каков его уровень владения информацией по интересующей его проблеме?
- Какова степень готовности клиента к решению проблемы?
- Как он представляет себе идеальное решение проблемы?
- Как изменится его жизнь после решения?
- Какие решения он пробовал раньше, и почему они ему не помогли?
- Какие надежды он связывает с вашим предложением?
- Чего он больше всего боится?
- Что его больше всего радует?
- Как он узнал о вас?
- Что цепляет его в вашем оффере сильнее всего?
- В чем он продолжает сомневаться?
- Что он думает о цене?
- Что ему нравится в ваших конкурентах? Что отталкивает?
- Как он относится к покупкам через интернет?
- Готов ли он к покупке? Если да — что ему мешает купить, если нет — что нужно, чтобы стать готовым?

Модель 5W

What (что) – вид товара: кружка, подарочный набор из двух кружек, чайный сервиз и т.д.

Who (кто) – характеристики потребителей: дети, мужчины, женщины, пожилые люди и т.д.

Why (почему) – основная особенность: низкая цена, надёжность, многофункциональность и т.д.

When (когда) – основное время совершения покупок: будни, выходные, период праздников и т.д.

Where (где) – места продаж: магазин, торговый центр, салон и т.д.

Позиционирование

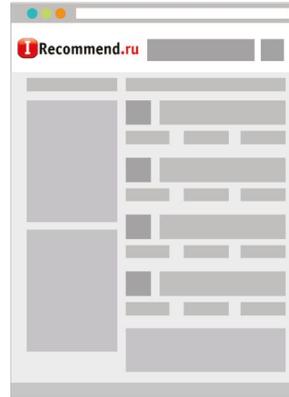
✓ Анализ целевой аудитории

Анализируем информацию в сети на разных площадках

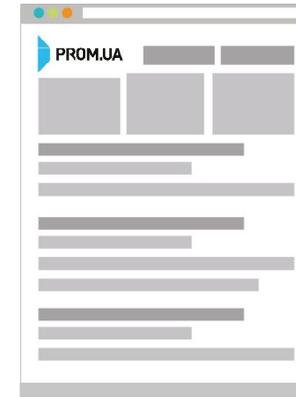
- Обсуждения в соц сетях



- Отзывы и пожелания на сайтах отзывов



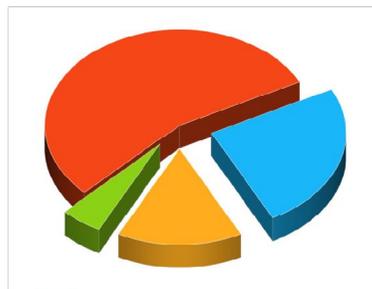
- Обратная связь на форумах и порталах



✓ Позиционирование по отношению к клиентам

Продукт: защита прав интеллектуальной собственности

Целевая аудитория:

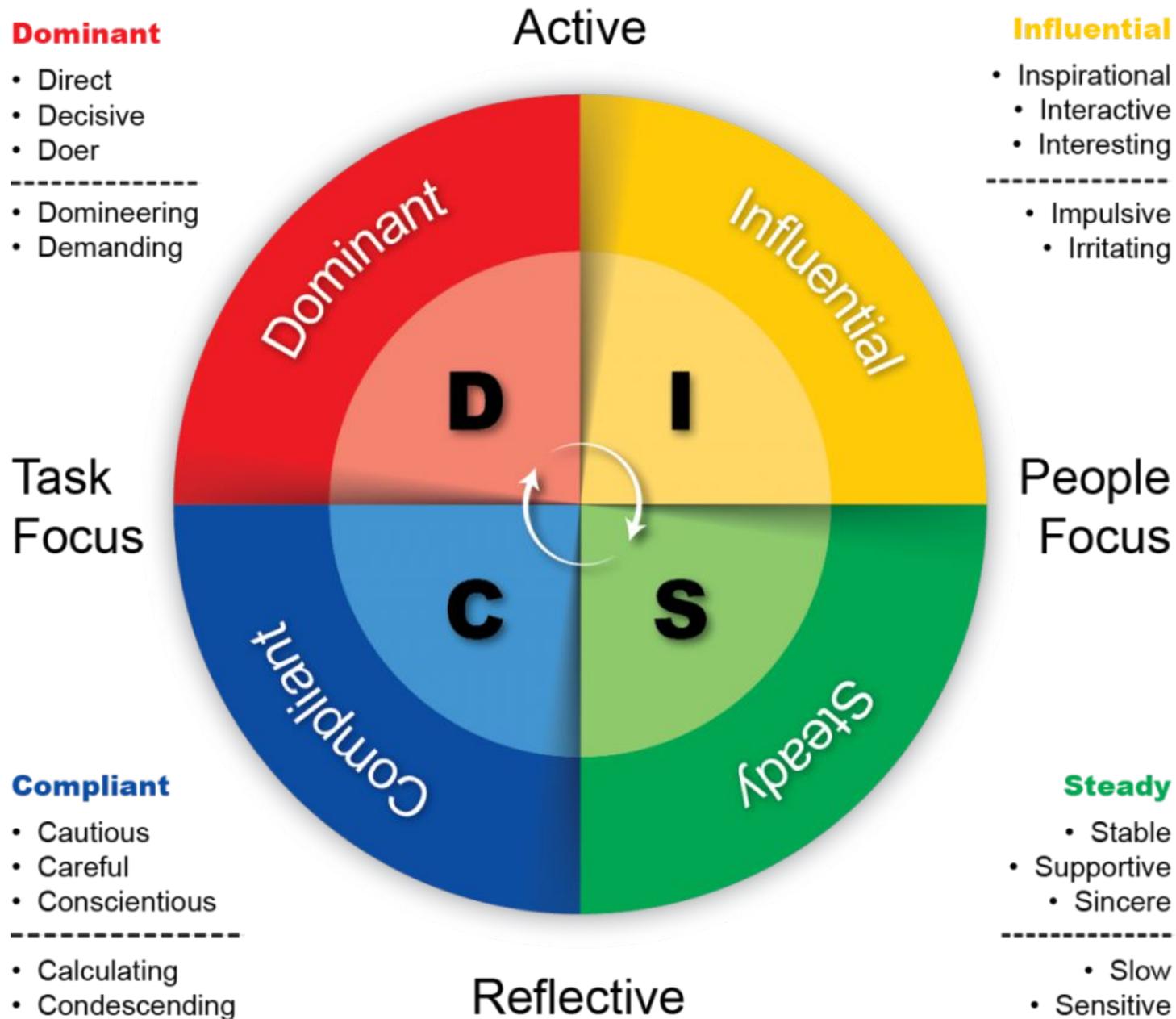


- Дизайнеры
- IT-компании
- Музыкальные компании
- Художники, поэты, писатели

Мы предлагаем работать:

ЦА	УТП	V
Дизайнеры	Обеспечьте гарантию уникальности Вашего дизайна	55%
IT-компании	Защитите Ваши разработки и исходный код	25%
Муз. компании	А Вы знаете что должны получать роялти за каждую композицию?	15%
Художники и др.	Хочешь, чтоб картины в истории ассоциировались с твоим именем?	5%

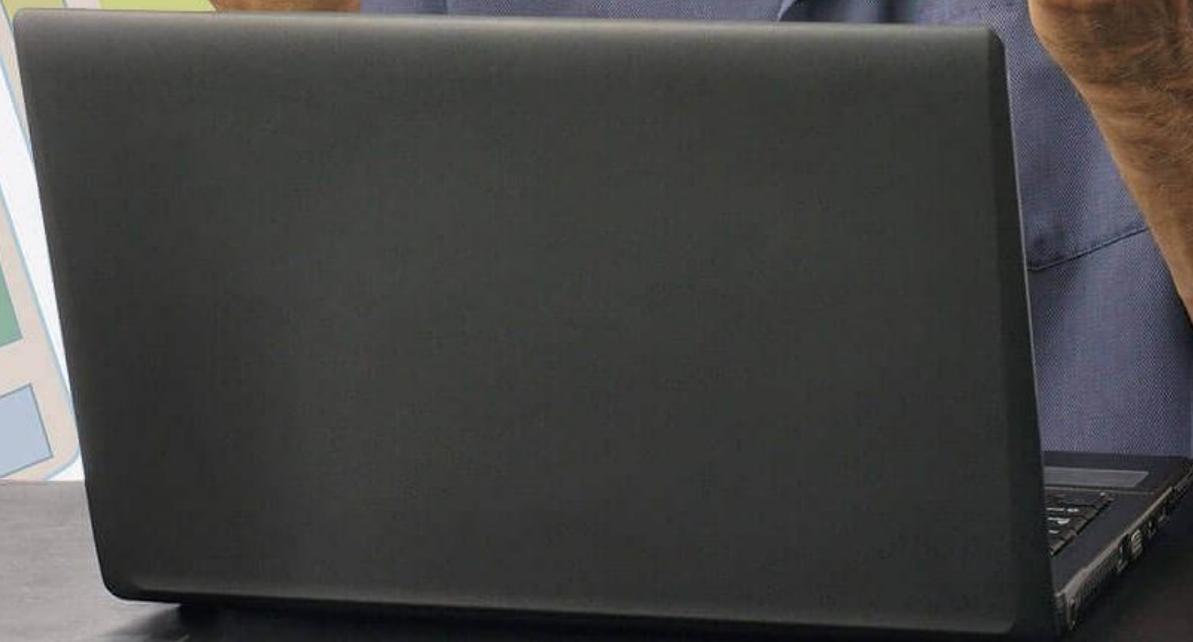
Психотипы клиентов



Архетипы клиентов



Что важно, а что
не важно
Вашему клиенту
- **ОТСЕКАЙТЕ**



Что такое
СМЫСЛЫ?

Facts &

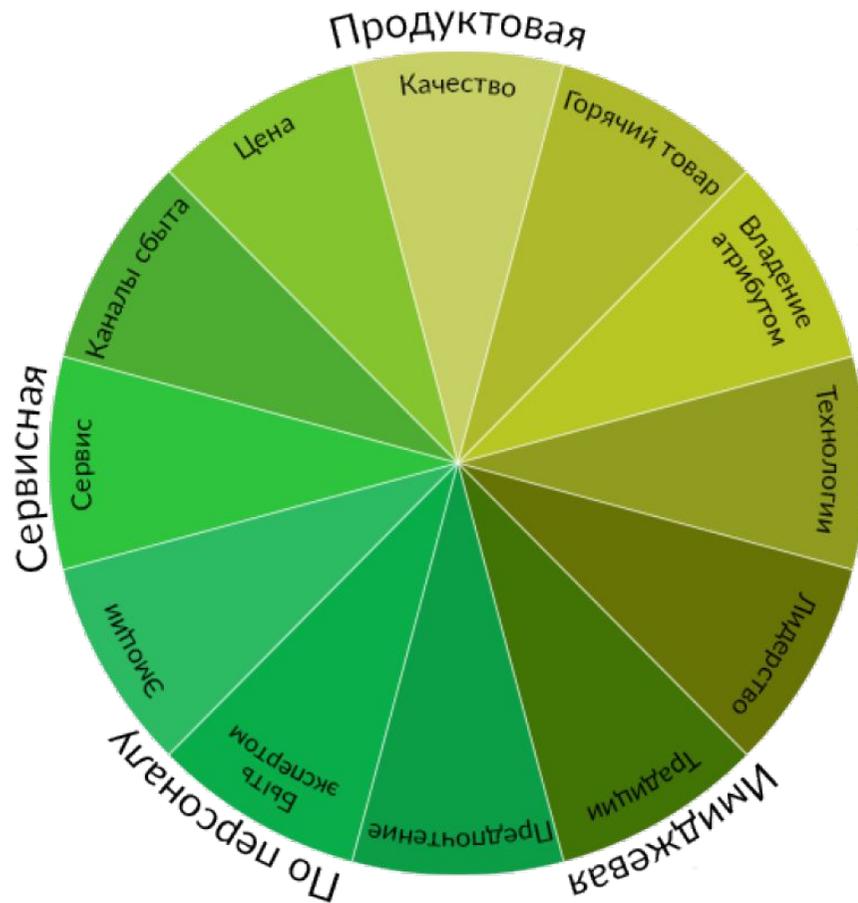
Fid

Алгоритм составление СМЫСЛОВ:

1. Какие проблемы есть у Вашей ЦА
2. Какие боли есть у Вашей ЦА
3. Какие ценности есть у Вашей ЦА
4. Какие преимущества у Вашего продукта
5. Какие преимущества у Вашей компании

Сравните себя с конкурентами

✓ Выбор стратегии дифференцирования по отношению к конкурентам



Алгоритм:

- Наполняем сегменты стратегии конкурентами, в зависимости от выбранной конкурентами;
- Выделяем наиболее конкурентные стратегии;
- Выделяем менее и более выгодные.

Результат:

Предлагаем наиболее эффективную стратегию

Разрежьте конкурентов по составляющим

Параметр	SuperPremium	Premium	Utilitarian	Примечания	Almo Nature	Orijen	Eagle Pack	Gol	Iams/Eukanuba	Golden Eagle	Acana	Bozita	Happy Cat	Brit	Pronature Original	Ardan Grange	Royal Canin	Nutram	Purina ProPlan	Bosch Sanabelle	ProPac	Niro Natural Choice	Royal Canin	Hills	Sportmix	Friskies	Purina	Whiskas	
Число источников животного протеина в большинстве продуктов данной категории	2-3	1-2	1	Собаки и кошки всегда были, есть и будут плотоядными, поэтому чем разнообразнее источники животного белка, тем лучше	1-5	4-5	4	3-4	3	1-2	4	3-4	3	2-3	1-3	1-2	1-2	3	2	2-3	2	2	1-2	2	2	1-2	2	1	
Мясо млекопитающих или цыплят указано на первом месте в списке ингредиентов	Да	Да	Нет	Чем раньше ингредиент упоминается в "Перечне", тем больше его содержание. Если первым упомянуто мясо, значит его содержание по всей вероятности высокое	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Иногда	Иногда	Да	Да	Иногда	Да	Да	Иногда	Иногда	Иногда (субпродукт)	Нет	Нет	Нет	
Кукуруза или другие зерновые указаны первыми в перечне ингредиентов	Нет	Нет	Да	Если зерновые на первом месте, значит, растительных белков в данном корме больше, чем животных	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Иногда	Нет	Нет	Иногда	Иногда	Нет	Нет	Иногда	Нет	Нет	Иногда	Иногда	Нет	Да	Да	Да	
Содержит сою	Нет	Нет	Да	по аминокислотному составу животные белки намного качественнее растительных, поэтому лучше усваиваются плотоядными. Кроме того, в некоторых случаях соя вызывает рвотные позывы и газообразование в желудочно-кишечном тракте и аллергии	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Соевое масло	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Соевое масло	Да	Нет	Да	Да	Нет	
Количество грамм корма в день для кормления 4-килограммовой кошки	40-70	60-80	75-100	Корма более высокого качества обладают большей плотностью питательных веществ на единицу объема, лучшим качеством и перевариваемостью ингредиентов и поэтому лучше усваиваются организмом. Таким образом, с улучшением качества корма его требуется меньше для насыщения кошки и поддержания ее здоровья в оптимальном состоянии	55	55	40	53-60	45	50	75	65	40-65	45-75	40-60	52-57	40-63	60-90	60-95	60-75-90	60	70	60-65	40-70	60-100	55-90			
Число дополнительных ингредиентов	2-8	1-2	0-1	Эти ингредиенты предназначены для улучшения здоровья и внешнего вида и, как правило, являются источниками специальных кондиционеров кожи и шерсти (жидкая изопропанол-кукуруза, рыба или рыбий жир - источники жирных кислот Омега 6, Омега 3, Юкка Чидигери, микрo- и макроэлементы в форме селатов, морские водоросли, йогуртоподобные ингредиенты, биотин и т.д.)	8+	8+	3+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	8+	4-5	8+	6+	3-4	1	1	0
Содержание химических консервантов	Нет	Очень редко	Да	Химические консерванты и антиоксиданты при длительном употреблении вызывают нарушение функций печени, почек, эспермические реакции и другие патологии	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет (?)	Нет	Да	
Содержание красителей и имитаторов запаха	Нет	Нет	Да	Те же противозлоказавия, что и в отношении химических консервантов	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет (?)	Нет	Да	
Содержит субпродукты	Обычно нет	Иногда	Да	Корма высокого качества могут включать содержание высококачественные и достаточно дорогие суб-продукты - печень, сердце, аминокислотный состав которых соответствует неизвысшим стандартам. Корма категории "для супермаркетов" могут содержать низкосортные субпродукты: кишечник, лёгкие, почки, кожу, галки, цыплята, перья. Белки этих субпродуктов плохо перевариваются и вызывают чрезвычайно плохой усваиваемость	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да	Да	Да	Да	Да
Процент влаги	8%	10%	более 10%		7-9%	10%	10%	10%	8,50%	7%	10%	10%	10%	10%	10%	8%	5,5%	10%	9,50%	10%	10%	10%	5,5-8%	5,50%	10%	9,50%	9,50%	10%	

соответствует кормам СуперПремиум класса

соответствует кормам Премиум класса

соответствует кормам Супермаркет класса

Как выделяться

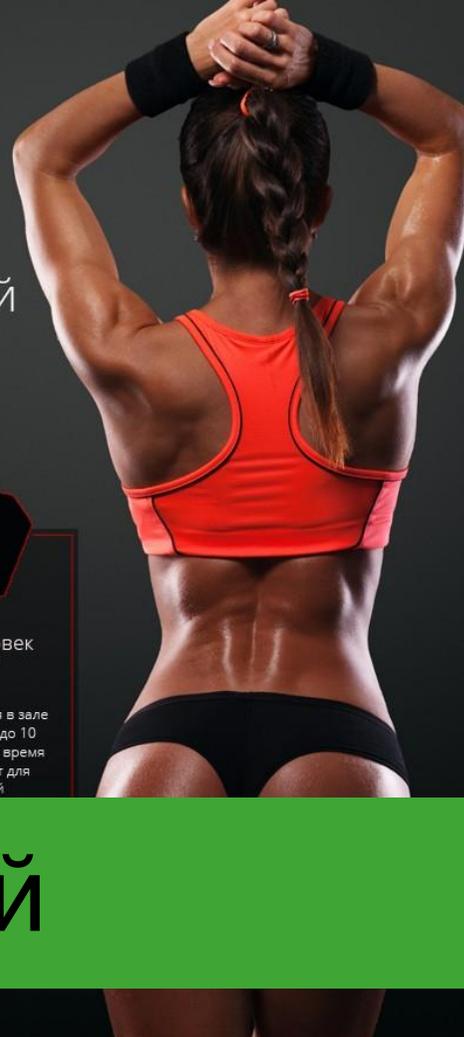
Конкурент	Спектр услуг	Регион	Репутация в сети	Маркетинг	Резюме	Стратегия
	Защита интеллектуальной собственности	Украина	★★★★★	★★★★★	Сильный	Традиции
	Защита интеллектуальной собственности	Украина и СНГ	★★★★★	★★★	Средний	Персонал
	Защита интеллектуальной собственности	Украина	★★★★★	★★★★★	Средний	Традиции

Название конкурента	Название интернет ресурса	Ассортимент, различных товаров	Социальные сети	Оценка маркетинга	Оценка удобства заказа	Стратегия дифференцирования
Zirano	http://zirano.com.ua	167	контакт, инстаграм , фб	каталог-интернет-магазин, нет призывов к покупке, но нравится зум одежды на карточке товара, подписчиков в соц сетях маловато, 4 из 10	немного неудобная корзина, но в целом все просто и практично 9 из 10	По цене
Tim Faden	https://www.timfaden.com/	около 90	контакт, инстаграм , фб	маркетинг на сайте минимальный слабо выраженная стратегия горячего товара (регулярная новая коллекция", но ничем не подтверждается, но вконтакте 5 тыс подписчиков + инстаграм 6 из 10	удобно и просто заказать 10 из 10	горячий товар, Ассортимент

Что входит в упаковку:

1. Сайт
2. Социальные сети
3. Корпоративный стиль
4. Презентации
5. Коммерческие предложения
6. Видео
7. Наружная реклама
8. Репутация компании
9. Скрипты для разговоров
10. Офис
11. Вся реклама в интернет
12. История компании
13. Уникальное торговое предложение





Красивое тело за 10 занятий в современном тренажерном зале

Бесплатное занятие



Личный тренер
включен

Тренер с опытом более
25 лет уделит внимание
каждому клиенту



Гарантируем
результат

Спецификой зала является
жесткий, высокообъемный
тренинг, приносящий
неизбежный результат



До 10 человек
в зале

У нас занимаются в зале
одновременно до 10
человек и зал на время
занятия закрыт для
посещений

Сай

Наш тренажерный зал



- ✓ Современное оборудование
- ✓ Комфортабельная раздевалка
- ✓ Закрытое помещение

Записаться

ТОП-10 блоков, необходимых на сайте

ТОП-10 блоков

- Экран с главным Call-2-Action
- Отзывы клиентов
- Список услуг/товаров
- Видео
- 2-3 причины отличия от аналогов
- Ценность для определенной ЦА
- Легкий вход (бесплатный шаг)
- Крупно, понятно о товаре/услуге
- Социальные доказательства
- Сервис (или «что делать после покупки»)

Триггеры для Лендинг пейдж

1. Первый экран
2. Продукция
3. Услуги
4. Преимущества
5. Сфера применения ГДЕ
6. Кому это нужно
7. Боль - решение
8. Схема работы
9. Каталог
10. Контакты(карта)
11. FAQ
12. Раскрытие изготовления
13. Взрыв макет
14. Калькулятор
15. Видео
16. Конфигуратор
17. История компания или продукта
18. Команда
19. Сертификаты, документы, регалии
20. Наши работы (портфолио)
21. В цифрах
22. География покрытия
23. Способы и география доставки
24. Кейсы (крутые проекты)
25. Отзывы (видеоотзывы)
26. Клиенты-звезды
27. Экспертное мнение
28. Партнеры, клиенты, с кем работаем
29. Уникальный сервис
30. Акции и программы лояльности
31. Таблица или блок сравнения конкурентами
32. Инфографика/статистика
33. С кем хотим и не хотим работать
34. Почему мы
35. Зачем это нужно
36. Гарантии и работа с рекламациями
37. Как можно получить выгоду
38. Блок для сегмента (опт, индивидуал, vip.....)
39. Допродажа
40. Эффект от покупки
41. Голосование
42. Фотогалерея
43. Варианты применения (даже абсурдные)
44. Советы для мамы (рекомендации своей маме)
45. Что рядом с рекламируемым местом
46. Про деньги (экономия, возможности, кредит, спецусловия, рассрочка....)
47. Принцип работы продукта/услуги
48. Как выглядит упаковка
49. Крутизна элементов из чего сделан товар или услуга
50. Дополнительные материалы в комплекте
51. Крутые фишки автоматизации
52. Требования к квалификации сотрудников
53. госзаказы, тендеры
54. Контроль качества
55. Социальные доказательства
56. Ноу-хау, свои разработки
57. Деятельность в профтусовке
58. Корпкультура
59. Счётчик

Правильный дизайн

RoITrol.by

Главная

О компании

Продукция

Портфолио

Акции и цены

Контакты

Отзывы

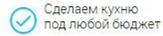
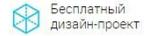
Рулонные шторы

В Минске и всей РБ по самым
выгодным ценам!

без RoITrol.by С RoITrol.by

Мы крутая компания на Белорусском рынке!

Тонкая разница



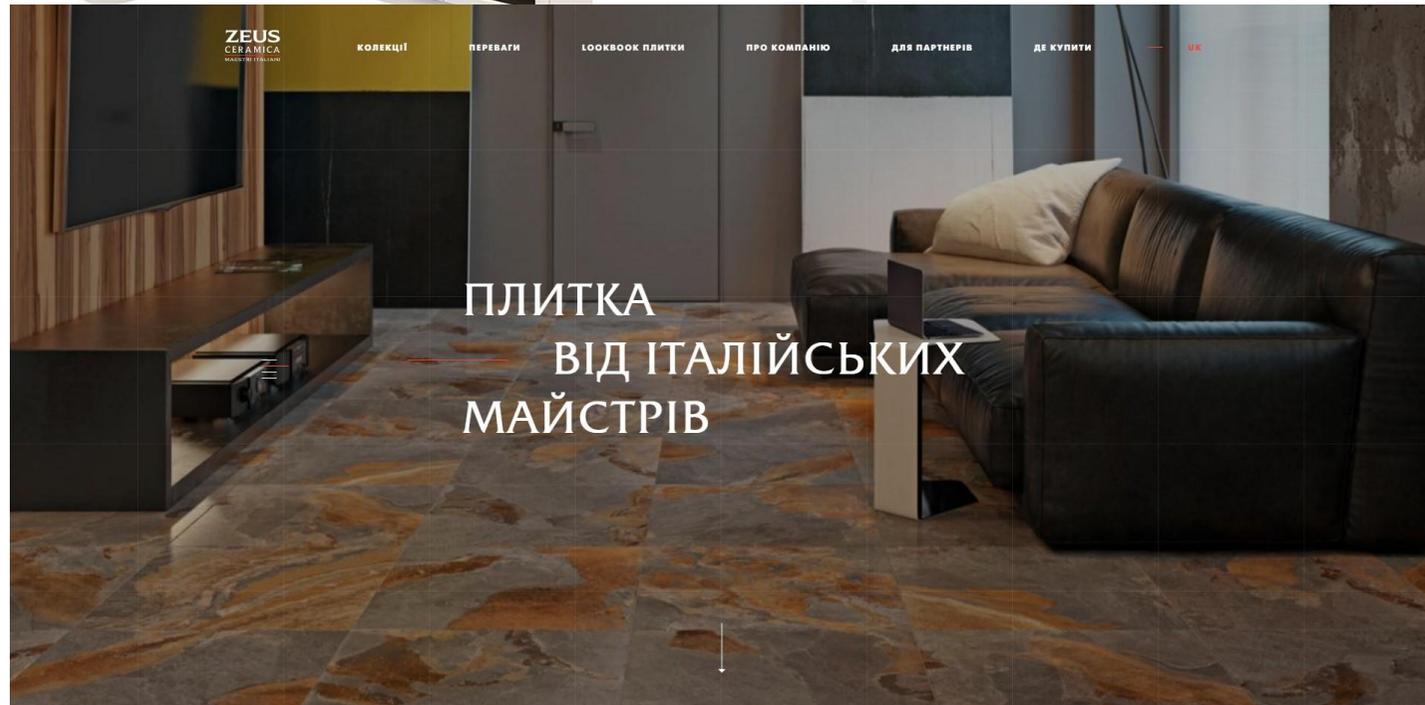
+7 (495) 004-43-71

[Задать вопрос дизайнеру](#)

**КУХНЯ НА ЗАКАЗ
НАПРЯМУЮ ОТ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**

СО СКИДКОЙ ДО 25% И ГАРАНТИЕЙ 3 ГОДА

[РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ КУХНИ](#)



ZEUS
CERAMICA
MADE IN ITALY

КОЛЛЕКЦІЇ

ПЕРЕВАГИ

LOOKBOOK ПЛИТКИ

ПРО КОМПАНІЮ

ДЛЯ ПАРТНЕРІВ

ДЕ КУПИТИ

UK

ПЛИТКА
ВІД ІТАЛІЙСЬКИХ
МАЙСТРІВ

Что конвертирует, а что нет

ПЛОХО

- постоянные призывы
конвертирует:
- много форм обратной связи

- 100500 чатов и колбеков
- мало ценности в обмен на телефон
- сложные заголовки с кучей преимуществ
- отсутствие фото или плохие картинки продукта
- много информации в адаптивности

Хорошо

- лаконичные призывы
конвертирует:
- больше информации о продукте

- 1 своевременный оффер для связи
- много полезного в формах
- заголовки диалектом клиента
- качественный контент и структурированные описания
- минимализм в адаптиве
- простые офферы
- бесплатные шаги приближающие к покупке
- видео с глубоким вовлечением

Социальные

СОЦИАЛЬНЫЕ

Coca-Cola Ukraine

Главная

Магазин

Нравится Подписаться Поделиться

Coca-Cola Ukraine

Главная

Публикации

Видео

Фото

Информация

Заметки

Места

Сообщество

Создать Страницу

Нравится Подписаться Поделиться

Статус Фото/видео

Напишите что-нибудь на этой Странице...

Публикации

Coca-Cola Ukraine

Вчера в 17:15

А ти готовий до крижаной свіжості Coca-Cola? Спробуй... Відчуй!

Еда и напитки

Сообщество

Пригласите своих друзей поставить «Нравится» этой Странице

Нравится 108 035 910 людям

Подписан 108 035 971 человек

Нравится Megzi Sammi

Информация

www.coca-colaukraine.com/brands/coca-cola

Еда и напитки

YouTube

Coca-Cola

главная

в тренде

Подписки

Библиотека

История

Посмотреть поз...

максим

Красотища

Развернуть

Подписки

BM LIFE 18

Coca-Cola

1 667 321 подписчик

главная ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ КАНАЛЫ О КАНАЛЕ

Все действия

Instagram

Поиск

Получить приложение Войти

Coca-Cola

cocacolarus

Подписаться

1 512 публикаций 41,4тыс. подписчиков Подписки: 225

Coca-Cola Россия Coca-Cola, Coca-Cola Zero и контурная бутылка являются зарегистрированными товарными знаками The Coca-Cola Company. © goo.gl/FHeUVy

ВКУС ТВОЕЙ ОСЕНИ

Coca-Cola

попробуй... почувствуй

Coca-Cola

Счастье с 1886 года

Join community

Счастье неизменно с 1886 года

Coca-Cola, Coca-Cola Zero и контурная бутылка являются зарегистрированными товарными знаками The Coca-Cola Company. © 2017 The Coca-Cola Company. Внешний вид бутылки может отличаться от ее изображения в рекламных материалах.

http://www.coca-cola.ru

Moscow, Russia

6 friends follow

Members 3,932,369

Photos 38

albums

Lilia Svetik Viktoria

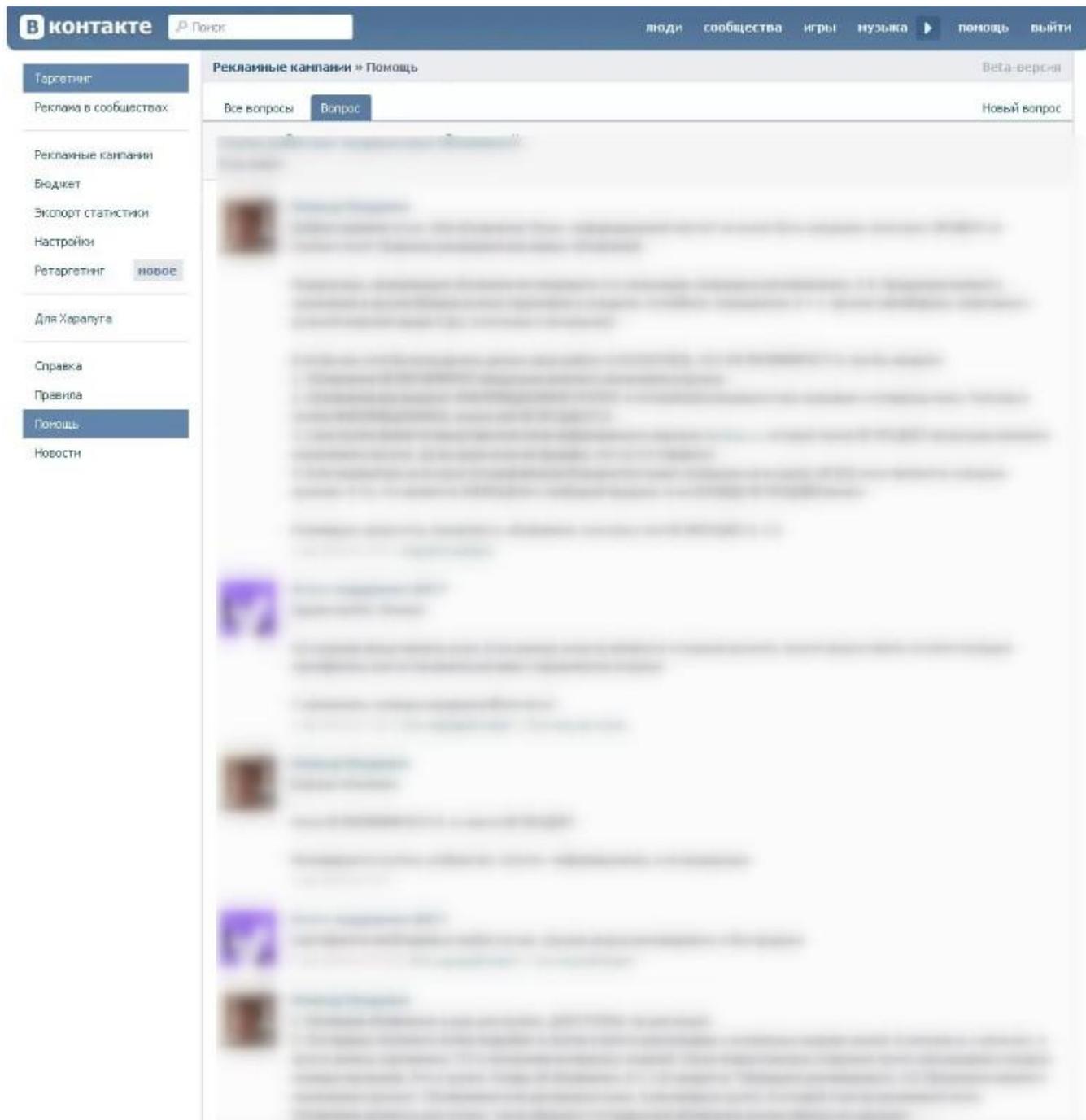
Links 7

Правила ведения

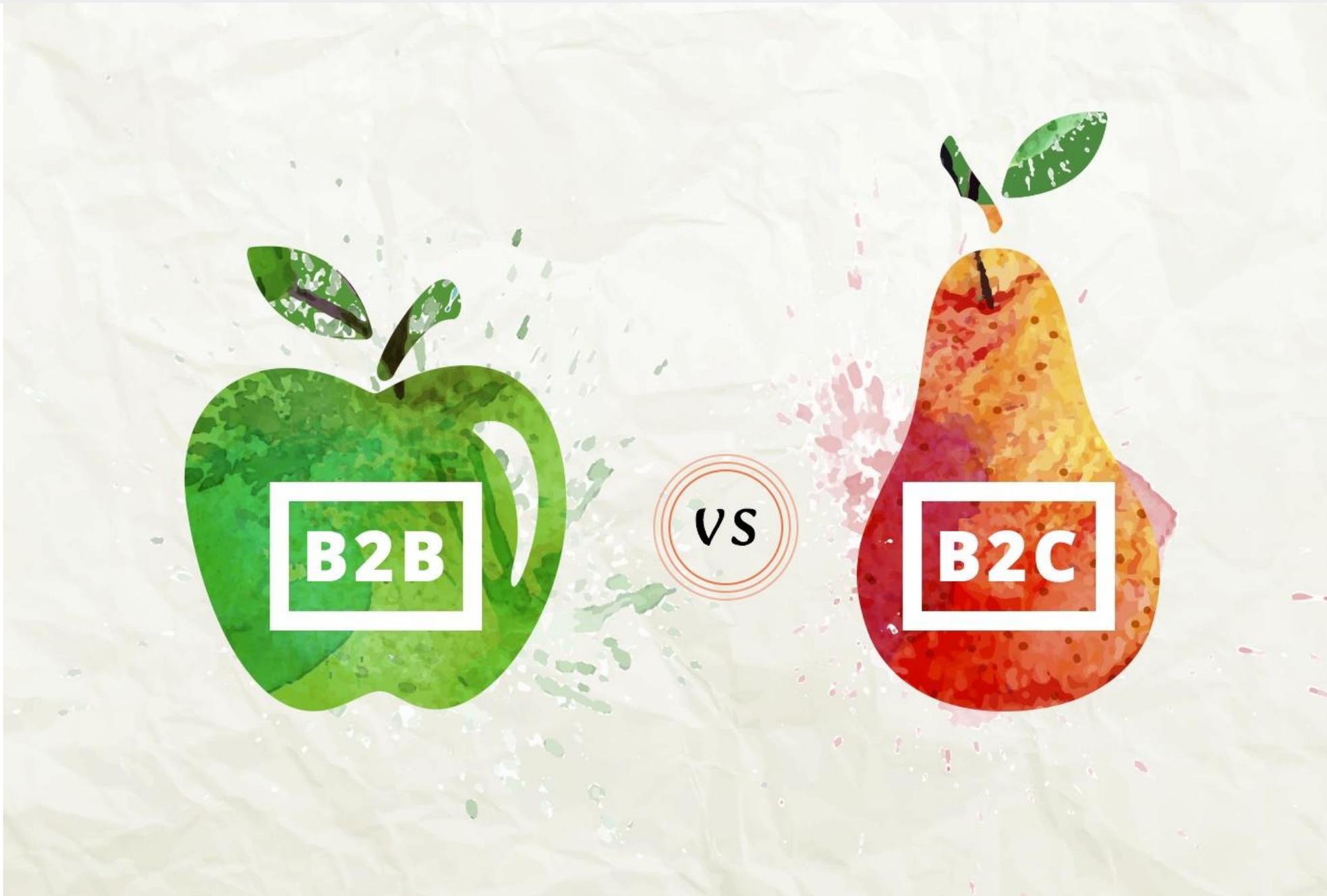
соцсетей:

1. Будьте настоящими
2. Определите цели вашего паблика
3. Разработайте контент-стратегию для ведения паблика
4. Создавать информационные поводы в группе нужно таким образом, чтобы на них захотелось отреагировать действием
5. Показывайте пользователям, что вам по-настоящему важно, что они написали в группе
6. Дайте возможность вашим пользователям общаться
7. При появлении негатива будьте вежливы и постарайтесь изменить мнение пользователя
8. Старайтесь «задеть за живое»
9. Сделайте группу «уютной» для посещения – пользователь должен захотеть остаться в группе
10. Правильно анонсируйте товар
11. Намного больше «лайков» будут собирать не скопированные чужие текстовые посты, а ваши тексты
12. Составление стратегии для ведения группы требует анализа типов контента
13. Как можно чаще удивляйте подписчиков интересными решениями
14. Считайте показатели эффективности

Скрипты в соцсетях



Различие упаковки B2B и B2C



Презентация о компании



Принципы сборки Маркетинг-кита

1. Какие проблемы клиента решает ваша компания?
2. Список предоставляемых услуг или товаров.
3. Конкурентные преимущества компании.
4. «О компании». Расскажите своим потенциальным клиентам о своей компании
5. Истории либо кейс. Здесь рассказываем читателю об успешных кейсах своей компании
6. Команда. В маркетинг-ките должно быть уделено внимание своему коллективу или команде компании.
7. Описание процесса. Данный элемент позволяет визуализировать работу компании
8. Рекомендации и отзывы своих клиентов
9. Сертификаты, награды, лицензии.
10. Информация об участии компании в конференциях, выставках, публикации в СМИ.
11. «Наш идеальный клиент». Расскажите о том, с кем работаете.
12. «Следующий шаг»



ПЕРВЫЙ
БИЗНЕС ЗАВОД

zavodbiz.com

Коммерческое предложение

5 шагов для составления КП

Шаг 1. Проводим анализ своего клиента

Шаг 2. Составляем цепляющий заголовок С ЦИФРАМИ

Шаг 3. Основная часть КП — говорим с клиентом на ЕГО языке и ЕГО словами

Шаг 4. Описываем главные ВЫГОДЫ клиента от сотрудничества с вами (вашей компанией)

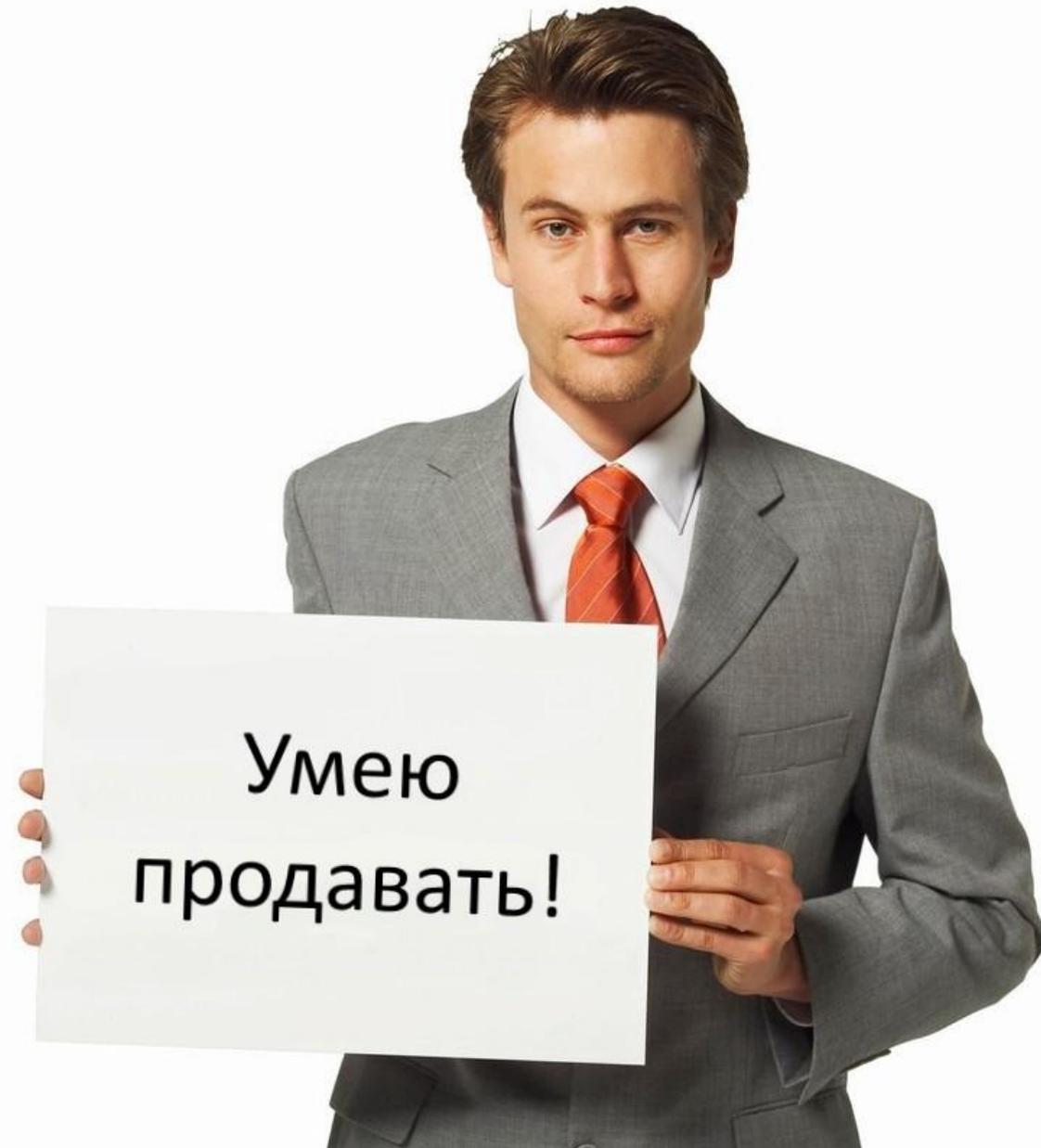
Шаг 5. Побуждаем клиента к действию

Разновидности видео

- Промо видео
- Полезное видео
- Видеообзор
- Видеоотзыв
- Видеокейс
- Продающее видео
- Обучающее видео
- Видео-сравнение
- Новости
- и другие

Материалы для менеджеров по продажам

- скрипты
- буклеты
- визитки
- проспекты
- каталог
- прайс-лист
- подарки для клиентов
- др.



«Упаковка» продукта или услуги



Упаковка сервиса

