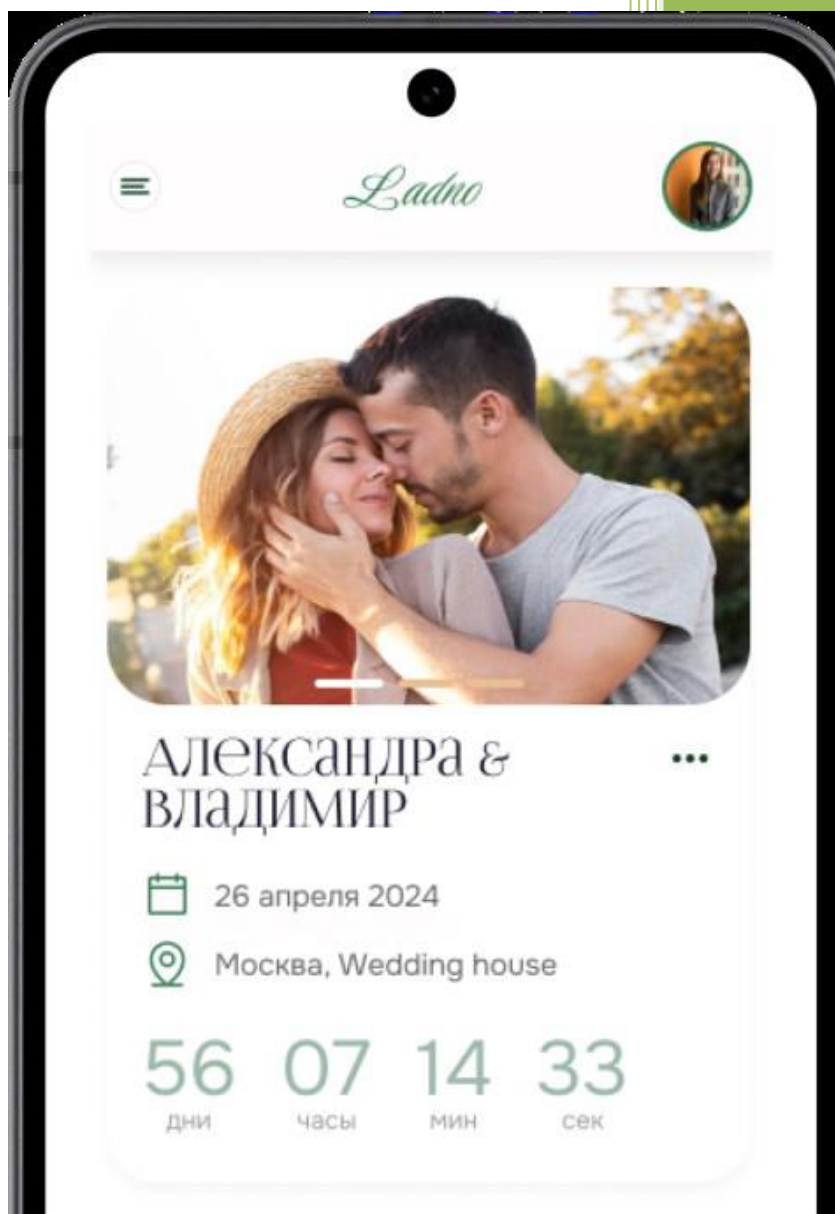


2024


Маркетинговый план онлайн-планировщика организации свадеб



Оглавление

1. Маркетинговое исследование	3
1.1. Область исследования	3
1.2. Общая характеристика рынка	3
1.3. Потребители	6
1.4. Конкуренты	11
1.5. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка	15
2. Маркетинговая стратегия	18
2.1. Описание продукта	18
2.2. Описание целевых клиентов	19
2.3. Концепция маркетинга	20
2.4. Позиционирование	21
2.5. Стратегия конкуренции	21
2.6. Сильные и слабые стороны проекта	22
2.7. Возможности и угрозы рынка	22
2.8. SWOT-анализ	22
2.9. Стратегические инициативы	23
3. Тактика маркетинга	25
3.1. Развитие услуг	25
3.2. Каналы сбыта	25
3.3. Ценообразование	25
3.4. Программа рекламы и продвижения	26
4. Реализация маркетингового плана	29
4.1. Маркетинговые показатели	29
4.2. План по показателям	30
4.3. План по маркетинговым мероприятиям	30

На нашем сайте размещены другие [примеры разработанных нами маркетинговых планов](#). Вы также можете ознакомиться с [отзывами наших заказчиков](#), описанием [процедуры заказа маркетингового плана](#). Узнайте как оптимизировать расходы на эту работу прочитав статью ["Стоимость разработки маркетингового плана"](#).

 Если вы [заполните этот вопросник для подготовки коммерческого предложения](#), мы пришлём вам КП, учитывающее возможности такой оптимизации.

1. Маркетинговое исследование

1.1. Область исследования

Рынок услуг по подготовке к свадьбе РФ.

1.2. Общая характеристика рынка

По данным Росстата¹ в течение последних шести лет **в России ежегодно заключается в среднем *** тыс. браков.**

Динамика заключенных браков за период ****-**** гг. представлена на следующей диаграмме.

....

Диаграмма 1. Динамика заключения браков в РФ

Как видно из представленной выше диаграммы,

Лидерами по числу заключаемых браков являются четыре региона, динамика по данным регионам представлена на следующей диаграмме.

....

Диаграмма 2. Динамика заключения браков по регионам-лидерам

Как видно из представленной выше диаграммы, самое большое число браков заключается в регионе Москвы и Московской области (в год в среднем *** тыс. браков).

На втором месте идет Санкт-Петербург с Ленинградской областью – в год в среднем ** тыс. браков.

На третьем месте – Краснодарский край – в среднем ** тыс. браков в год.

На четвертом месте – Свердловская область – в среднем ** тыс. браков в год.

Доли регионов-лидеров в общем числе заключаемых браков приведены на следующей диаграмме.

....

Диаграмма 3. Доли регионов-лидеров в общем числе заключаемых браков в РФ

Как видно из представленной выше диаграммы, доля Москвы и Московской области в общем числе заключаемых браков составляет **%, доля Санкт-Петербурга и Ленинградской области – *%, доля Краснодарского края – %, доля Свердловской области – %.

Суммарная доля регионов-лидеров составляет **%.

Для целей анализа также целесообразно рассмотреть статистику по федеральным округам РФ.

¹ ****

Как видно из представленной ниже диаграммы, лидерство среди федеральных округов стабильно держит Центральный федеральный округ, в котором ежегодно заключается в среднем *** тыс. браков.

На втором месте – Приволжский федеральный округ – в среднем *** тыс. браков в год.

На третьем месте – Сибирский федеральный округ – в среднем *** тыс. браков в год.

....

Диаграмма 4. Динамика заключения браков по федеральным округам РФ

Структура заключения браков по федеральным округам РФ представлена на следующей диаграмме.

....

Диаграмма 5. Структура заключения браков по федеральным округам РФ

Как видно из представленной выше диаграммы, **крупнейшая доля среди всех федеральных округов РФ принадлежит Центральному федеральному округу.**

По данным исследования компании ***,² средняя стоимость организации свадьбы в России составляет ***,* тыс. руб.

Самым дорогим городом для проведения свадеб является Санкт-Петербург, где на организацию тратят в среднем ***,* тыс. руб. На втором месте – Москва – около ***,* тыс. руб. На третьем месте – Казань – ***,* тыс. руб.

Дешевле всего устроить свадьбу в Уфе и Челябинске. По информации аналитиков, женихи и невесты в среднем потратят на торжество в этих городах **, * и **, * тыс. руб. соответственно.

...

Диаграмма 6. Средняя стоимость организации свадьбы в РФ

Приведенные выше данные позволяют оценить рынок услуг по подготовке к свадьбе в денежных величинах, расчет представлен в следующей таблице.

Показатели	Число свадеб в среднем в год, тыс.	Средняя стоимость, тыс. руб.	Объем рынка, млн. руб.
Москва и МО	***	***,*	** ***
Санкт-Петербург и ЛО	**	***,*	* ***
Остальные регионы за исключением Москвы и МО, СПб и ЛО	***	***,*	** ***
ИТОГО	***	***,*	*** ***

² ***

Таблица 1. Оценка объема рынка услуг по подготовке к свадьбе

Как видно из представленной выше таблицы, **ежегодный объем рынка по подготовке к свадьбе составляет свыше *** млрд. руб.**

1.3. Потребители

Потребителями услуг по подготовке к свадьбе являются люди, вступающие в брак, **преимущественно – женщины.**

Согласно данным Демографического ежегодника России за **** г. (Росстат),³ возраст людей, вступающих в брак, распределяются следующим образом.

....

Диаграмма 7. Распределение возрастов вступающих в брак граждан РФ

Как видно из приведенной выше диаграммы, **основной возрастной группой вступления в брак среди граждан России является возрастная группа от ** до ** лет.**

На следующей диаграмме приведен наиболее частый возраст вступления в брак в РФ по данным Росстата.⁴

....

Диаграмма 8. Наиболее частый возраст вступления в брак в РФ

Наиболее крупной возрастной группой среди вступающих в брак являются

По данным опроса ** тыс. респондентов, проведенного ****,⁵ около **% россиян готовы потратить на свадьбу от *** до *** тыс. руб., четверть опрошенных – до *** тыс. руб.

Отмечается, что чаще пышную свадьбу, на организацию которой готовы потратить больше *** тыс. руб., выбирали жители Москвы (**%) и Северо-Кавказского федерального округа (**%). Вариант бюджета до *** тыс. руб. чаще выбирали на Урале (**%), а также жители городов с численностью до *** тысяч человек (**%). В городах с населением от *** тысяч до * миллиона каждый третий респондент (**%) готов был бы потратить на свадьбу от *** до *** тыс. руб.

Кроме того, по данным исследования, **% опрошенных считают, что излишняя экономия на свадьбе не уместна, так как этот день бывает один раз в жизни. Среди женщин такого мнения придерживаются **%, среди мужчин - **%.

...

3 ***

4 ***

5 ***

Диаграмма 9. Затраты на организацию свадьбы

По данным того же опроса, большинство россиян (**%) считают лучшим временем для празднования свадьбы

...

Диаграмма 10. Оптимальное время проведения свадьбы по мнению россиян

По статистике ***,⁶ заинтересованность свадебной тематикой имеет ярко выраженный сезонный тренд, как и свадебный рынок в целом. Активнее всего россияне ищут товары и услуги, касающиеся свадебной тематики,

По данным опроса, проведенным *** в **** г.,⁷ большинство респондентов предпочли бы организовать свадьбу собственными силами. Результаты опроса приведены на следующей диаграмме.

...

Диаграмма 11. Предпочитаемый способ организации свадьбы по мнению россиян

Как видно из приведенной выше диаграммы, **самостоятельно организовать свадьбу хотели бы **% россиян, т. е. в среднем *** тыс. пар в год. Данные люди составят потенциальную аудиторию рассматриваемого проекта.**

Исходя из среднероссийских затрат на организацию свадьбы, составляющих *, * тыс. руб.,⁸ потенциальный объем рынка рассматриваемого проекта составляет ** млрд. руб.**

Необходимо отметить, что на рынке также представлены услуги организации свадьбы «под ключ». При приобретении такого пакета услуг все работы по организации свадьбы берет на себя профессиональный организатор.

Данная услуга имеет свою аудиторию преимущественно в больших городах, например, в Москве, по данным исследования компании ***,⁹ объем рынка свадебных услуг «под ключ» составляет **** млн. руб. в год и демонстрирует тенденцию к росту. Рынок свадебных услуг «под ключ» (по данным указанного исследования) представляет собой высококонкурентную развивающуюся индустрию. В качестве операторов рынка выступают специализированные свадебные агентства, ивент-агентства, занимающиеся проведением широкого спектра мероприятий. Кроме того, свадебные услуги «под ключ» оказывают и частные свадебные организаторы. Вместе с тем, по данным исследования, рынок услуг «под ключ» низко концентрирован, доли отдельных игроков рынка – незначительны, лидеры не выделяются.

1.4. Конкуренты

6 ***

7 ***

8 ***

9 ***

В рамках рассматриваемого проекта планируется оказание услуг в двух форматах:

- В формате В*С: предоставление услуг конечным пользователям – лицам, желающим организовать свадьбу при помощи услуг сервиса по планированию свадьбы
- В формате В*В: размещение свадебных специалистов (физических лиц и компаний) в каталоге сервиса, создание интерактивных карточек компаний, демонстрирующих конечным пользователям услуги, предлагаемые свадебными специалистами.

Конкуренты в комбинации форматов В*С и В*В

Сервис позиционирует себя как универсальный сайт по планированию свадьбы со всеми необходимыми инструментами. На сайте содержатся ссылки на свадебных специалистов в разделе «Найти исполнителя», а также собственно ассистент – в разделе «Создать новый свадебный проект». Проект – иностранный с центральным офисом в США. Плата за услуги номинирована в долларах США.

Базовые функции для конечных пользователей предоставляются бесплатно. Возможен премиум-пакет с дополнительными функциями за единовременную оплату.

Свадебные профессионалы вносят ежемесячную плату за подписку. Внесение платы в долларах на зарубежные счета в настоящее время может быть сопряжено с трудностями.

Формально сервис представлен во всех регионах РФ, но фактически региональные подрядчики отсутствуют.

Перевод сайта местами не вполне соответствует нормам русского языка.

Сервис отличается структурированностью, технологичностью, легкостью в использовании, наличие конструктора. Данные сохраняются в облаке (облако находится за рубежом, таким образом, личные данные утекают за границу).

Созданный проект можно разделить с другими пользователями сервиса.

В функциях планировщика имеется список гостей, схемы рассадки за столом, банкетное меню, фото свадьбы, заметки, бюджет по категориям, тайминг дня свадьбы, списки задач.

Мобильное приложение отсутствует.

Сервис позиционирует себя как онлайн-планировщик для подготовки к свадьбе. На сайте содержатся ссылки на свадебных специалистов в разделе «Каталог», на локации для проведения свадьбы в разделе «Место для свадьбы», на конструктор сайтов-приглашений, на магазин свадебных платьев, на свадебное агентство, блог со статьями по свадебной тематике.

Проект представлен в двух регионах: в Москве и Санкт-Петербурге.

Маркетинговый план онлайн-планировщика организации свадеб

Планировщик содержит * онлайн-таблиц, ** гайда и ** документов для молодоженов. Имеется смета мероприятия, калькуляторы еды и напитков, задачи, список гостей, план рассадки, тайминг, контроль подрядчиков.

Проект бесплатный для конечных пользователей, монетизируется за счет подрядчиков, которые вносят ежемесячную плату, а также плату за переход в раздел подрядчика.

Проект входит в ТОП-* свадебных сайтов России – *** тыс. посетителей в год.

Проект монетизируется из трех источников:

- Базовая подписка для готовящихся к свадьбе – бесплатная, подписка уровня ПРО с дополнительными функциями – ежемесячные платежи.
- Плата за размещение предложений услуг свадебных специалистов).
- Реклама на сайте: баннеры, статьи, пакеты рекламы.

Конечный пользователь, готовящийся к свадьбе, не может добавить в планировщик своего исполнителя, добавлять можно только исполнителей из каталога.

Имеются подрядчики из регионов.

Сервис отличается простой регистрацией, понятным описанием разделов.

В сервисе представлены также статьи – идеи для свадьбы.

Имеется конструктор свадебного сайта.

Планировщик имеет разделы «Девичник», «Мальчишник», «Свадьба». В каждом разделе доступен свой отдельный бюджет, рассадка, заметки, опрос, список гостей и список задач.

Имеется калькулятор напитков и свадебный блог.

Подрядчики собраны в каталог.

С организаторами проекта можно связаться через страницу обратной связи.

Услуги для конечных пользователей платные в виде единоразового взноса.

Подрядчики платят взносы ежегодно. Возможно бесплатное размещение подрядчика в каталоги при условии размещения на сайте подрядчика ссылки на каталог.

Отсутствует возможность протестировать сервис, оплату нужно внести сразу.

Сервис характеризуется качественным описанием блоков, хорошим описанием условий для бизнеса, политики конфиденциальности, условий использования.

Представляет собой один из разделов большого свадебного портала.

На портале для конечных пользователей доступны следующие инструменты: Профиль пользователя, Сообщения поставщиков (внутренний мессенджер, позволяющий напрямую общаться со свадебными экспертами), Свадебный сайт, Мои приглашения, Свадебный контрольный список, Трекер свадебного бюджета, Список гостей, Кабинет для платежей, Мои подборки, графический редактор свадебных открыток.

После того, как в личном кабинете указан предполагаемый регион проведения свадьбы, доступен поиск свадебных компаний в данной геолокации. Нажав на эту кнопку, можно просмотреть всех зарегистрированных на портале Event For Me специалистов, отсортировав их по тематике и направленности, а также одним нажатием кнопки запросить у них прайс-лист на интересующие услуги.

Планировщик доступен бесплатно.

Создание каточки поставщика – бесплатно.

Монетизация из двух источников:

- Создание сайта со всеми функциями - **** руб. на год.
- Конечным потребителям предлагаются макеты приглашений и открыток от *** руб. за макет.

Конкуренты в формате В*В

Каталог свадебных компаний. Доступен в Москве, Санкт-Петербурге и многих регионах.

Возглавляет рейтинг в категории «Свадьбы» в РФ по версии Similarweb. Посещаемость – *** тыс. визитов в месяц.

Сайт содержит каталог подрядчиков, тематические форумы, галереи свадебных фотографий и видео.

Монетизация за счет:

- размещения подрядчиков в каталоге (про-аккаунт с приоритетным размещением);
- баннерной рекламы.

Большой каталог свадебных профессионалов в Москве, Санкт-Петербурге и регионах, помощь для молодоженов — актуальная свадебная информация.

Шестое место в категории «Свадьбы» в РФ по версии Similarweb. Посещаемость – *** тыс. визитов в месяц.

Содержит каталог подрядчиков по категориям, доску объявлений по поиску свадебных специалистов, статьи на свадебную тематику, рейтинги свадебных специалистов.

Имеется мобильное приложение.

Монетизируется за счет размещения компаний в каталоге и рекламы.

Свадебный портал, который содержит каталог подрядчиков, реальный пример организации свадеб по городам РФ и за рубежом с фотографиями, банк идей по оформлению и одежде, статьи на свадебную тематику, блоги и фотопроекты.

Сайт монетизируется за счет рекламы.

Ежемесячная аудитория – *** тыс. чел., *** тыс. просмотров в месяц.

Основные регионы: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Казань и Самара.

Онлайн-каталог на свадебную, социальную и брачно-семейную тематику. На портале собрана полезная и актуальная информация об организации свадебного торжества и начале семейной жизни:

- каталог фирм – участников свадебного рынка;
- фотокаталог свадебных платьев и костюмов, ювелирных украшений, цветов, кортежей, ресторанов, тортов и караваев;
- сценарии свадьбы и выкупа невесты;
- свадебные новости;
- обзорные статьи и полезные советы по свадебной и семейной тематике;
- информация о работе органов ЗАГС Москвы и других городов России;
- правовые документы профильной тематики.

Портал охватывает вместе с Москвой другие города и региональные центры: Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Омск, Екатеринбург, Самару, Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфу, Пермь, Волгоград. Для каждого региона подобрана наиболее актуальная информация: данные о работе местных органов ЗАГС, региональные новости, советы по выбору места проведения торжества и история города, каталог фирм-участников свадебного рынка города или региона.

Портал работает с **** г.

Портал монетизируется за счет рекламы.

В целом уровень конкуренции можно охарактеризовать как низкий.

1.5. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка

Далее приводится PEST-анализ¹⁰ факторов, влияющих на развитие рынка.

Технологические факторы

¹⁰ PEST-анализ (иногда обозначают как STEP) — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на рынок.

Технологический прогресс оказывает положительное влияние на ивент-индустрию в целом, включая рынок свадебных услуг. Новые технологии способствуют развитию отношений с клиентами компаний, внедрению новых форматов взаимодействий. Свежие технологические решения дают возможности удовлетворения возрастающих потребностей клиента.

В целом на рассматриваемую индустрию **данный фактор оказывает положительное влияние, ведет к росту объемов рынка.**

Мобильные приложения выходят на рынок свадебных услуг, позволяют улучшить организацию мероприятий и привлечь новую аудиторию, в основном – молодежь.

Развитие мобильных технологий способствует развитию рынка свадебных услуг.

Политические факторы

Внешиполитическая ситуация. С **** г. внешнеполитические отношения РФ обострились. Были введены санкции. Вместе с тем, введенные **санкции не смогли существенно ухудшить экономическое положение населения.** В то же время резкое ухудшение отношений с Западом снизило поток туристов за рубеж, в том числе и с целью проведения свадьбы, таким образом **данный фактор служит развитию внутреннего рынка свадебных услуг.**

Лицензирование. В соответствии с нормативными актами РФ организация свадеб и предоставление свадебных услуг лицензированию не подлежат. **Данный фактор благоприятствует развитию рынка.**

Экономический факторы

Рост инфляции. В течение последних лет наблюдается ускорение инфляции в РФ. Рост темпов инфляции оказывает **негативное влияние на рассматриваемый рынок.**

Социальные факторы

Сокращение численности населения РФ. В течение периода ****_**** гг. наблюдалось существенное сокращение населения РФ (на * млн человек). Отголоски этого снижения будут оказывать **негативное влияние на число вступающих в брак в течение ближайшего десятилетия.**

Сводный анализ

Проведенный PEST-анализ позволяет сделать выводы о влиянии макрофакторов на рынок услуг по подготовке к свадьбе. Положительное влияние на исследуемый рынок оказывают технологические факторы (технологический прогресс, развитие мобильных приложений), политические факторы (внешнеполитическая ситуация и отсутствие лицензирования).

Вместе с тем положительное влияние указанных факторов нивелируется негативным воздействием экономических факторов (рост инфляции), а также социальных факторов (сокращение населения).

В результате в качестве консервативного прогноза можно принять допущение, что **в течение ближайшей перспективы рынок существенно меняться не будет**. Это косвенно подтверждается тенденциями последних лет (отсутствие трендов по числу заключаемых браков в РФ). **Объем рынка будет оставаться примерно на одном и том же уровне (около *** тыс. браков в год)**.

Фактор	Оценка	Значение для проекта
Технологический прогресс	+	Новые технологии способствуют развитию отношений с клиентами компаний, внедрению новых форматов взаимодействий. Способствует реализации рассматриваемого проекта.
Развитие мобильных приложений	+	Создает предпосылки для увеличения спроса за счет привлечения новой аудитории. Способствует реализации рассматриваемого проекта.
Внешнеполитическая ситуация	+	Санкции не смогли существенно ухудшить экономическое положение населения. Идет замещение импорта и услуг, оказываемых ранее за рубежом. Создает предпосылки для увеличения спроса. Способствует реализации рассматриваемого проекта.
Рост инфляции	–	Сокращает платежеспособный спрос. Негативно влияет на рынок.
Сокращение численности населения	–	Сокращает спрос. Негативно влияет на рынок.
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА		Неопределенная ситуация, позитивные факторы компенсируются негативными. Существенных изменений не ожидается, объем рынка останется примерно на том же уровне.

Таблица 2. Сводный анализ рыночных факторов

2. Маркетинговая стратегия

2.1. Описание продукта

Онлайн-планировщик для организации свадьбы, доступный в виде интернет-сайта и мобильного приложения (PWA).¹¹

Основная функция продукта заключается в том, чтобы помочь молодоженам, которые никогда прежде не сталкивались с организацией такого масштабного мероприятия как свадьба, организовать свадьбу: взять контроль над ситуацией,

¹¹ Прогрессивное веб-приложение (PWA) — это технология в веб-разработке, которая визуалью и функционально трансформирует сайт в приложение (мобильное приложение в браузере).

PWA является гибридным решением и позволяет открыть приложение с помощью мобильного браузера. При этом полностью сохраняется функциональность нативного приложения:

— отправка push-уведомлений; — работа в режиме офлайн; — доступ к аппаратному обеспечению устройства (с ограничениями); — установка ярлыка (иконки) на рабочий стол мобильного устройства, визуалью не отличающегося от ярлыка нативного приложения.

PWA поддерживается наиболее популярными операционными системами: Windows, iOS, Android

Маркетинговый план онлайн-планировщика организации свадеб

определить задачи и пути их решения, определить временные рамки, выбрать из предложенных вариантов подрядчиков, вести учет финансов и пр.

Разрабатываемый сервис будет удобным и интуитивно понятным, в нем будет много инструментов для помощи в организации свадьбы, каталоги свадебных специалистов и т. д.

Идея продукта не нова, изначально она скопирована с сервиса ***.¹² Данный сервис приобрел высокую популярность, в настоящее время в *** **% свадеб организуется с его помощью. Сервис вышел на международный уровень и представлен в различных странах.

Идеей проекта является создание аналогичного сервиса в России, чтобы им пользовались большинство молодоженов при планировании свадьбы.

Услуги онлайн-планировщика будут представлены в двух сегментах:

- ***.

Преимущества, которые дает создаваемый сервис в обоих сегментах представлены в следующей таблице.

...

Таблица 3. Преимущества создаваемого сервиса

Монетизация продукта планируется за счет двух источников:

- ***.

2.2. Описание целевых клиентов

В сегменте В*С

В качестве целевых клиентов в сегменте В*С рассматриваются пары, самостоятельно организующие свою свадьбу.

Проведенное маркетинговое исследование показало,¹³ что самостоятельно организовать свадьбу хотели бы **% россиян, т. е. в среднем *** тыс. пар в год.

При этом, основной возрастной группой вступления в брак среди граждан России является возрастная группа от ** до ** лет (**% вступающих в брак женщин и **% мужчин).

В качестве основного целевого клиента рассматриваются женщины (так как женщины преимущественно занимаются организацией свадеб), в возрасте **–** лет, что составляет примерно **% от всей целевой аудитории.

Таким образом, **число потенциальных пользователей платформы составит: *** тыс. пар в год (желающие организовать свадьбу самостоятельно) * **% = *** тыс. пользователей в год.**

¹² ***

¹³ ***

Необходимо отметить, что около **% женщин, вступающих брак, принадлежат возрастной группе **–** лет. Данная возрастная группа включает в себя людей, родившихся в конце ****-х и в начале ****-х годов. Данная группа характеризуется тесной связью с информационными технологиями, активно использует соцсети, интернет и мобильную связь, предпочитает общаться онлайн, пользуется мобильными приложениями. Таким образом, **идея использования создаваемого онлайн сервиса по подготовке к свадьбе органично ляжет в привычные данному поколению рамки взаимодействия с миром.**

В сегменте В*В

В качестве целевых клиентов рассматриваются свадебных специалисты, профессионалы в области свадебных услуг (физические лица и компании).

В настоящее время в стране насчитывается более ** тыс. профессионалов, обслуживающих свадьбы. К ним относятся: свадебные салоны, стилисты и визажисты, ведущие, фотографы, развлекательные коллективы, организации питания, рестораны и залы, ювелирные салоны, цветочные магазины, предприятия аренды, кондитерские и магазины подарков.

Данные организации будут представлены в каталоге создаваемого сервиса.

2.3. Концепция маркетинга

Концепция маркетинга рассматриваемого проекта исходит из следующих положений:

- ***.

Маркетинговая стратегия ставит перед собой ряд экономических и коммуникативных целей.

Экономические цели:

- ***.

Коммуникативные цели:

- ***.

2.4. Позиционирование

***.

2.5. Стратегия конкуренции

В условиях низкой конкуренции, когда аналогичные компании на рынке имеются, но численность из не велика, а потенциальный объем рынка достаточно высок, рациональным представляется применения стратеги конкуренции на основе дифференциации.

В основе планируемой к применению стратегии конкуренции лежит создание устойчивого конкурентного преимущества на рынке за счет услуг, отличающихся качеством и потребительскими свойствами от предложений конкурентов.

В настоящее время большинство конкурирующих продуктов:

- ***.

В отличие от представленных на рынке конкурирующих продуктов, создаваемый продукт будет иметь:

- ***.

2.6. Сильные и слабые стороны проекта

Сильные стороны проекта

К сильным сторонам проекта относятся:

- ***.

Слабые стороны проекта

К слабой стороне проекта относится ***.

2.7. Возможности и угрозы рынка

Возможности рынка

Текущая рыночная ситуация характеризуется:

- ***.¹⁴
- ***.

Угрозы рынка

В качестве угрозы может рассматриваться ***.

2.8. SWOT-анализ

SWOT-анализ представлен в следующей таблице.

Таблица 4. SWOT-анализ

Для реализации возможностей, предоставляемых рынком необходимо преодолеть слабые стороны проекта.

Для минимизации угроз требуются мероприятия по выводу проекта в лидеры рынка и отстройке от конкурентов.

2.9. Стратегические инициативы

Для реализации рыночных возможностей и минимизации угроз разработаны стратегические инициативы, представленные в следующей таблице.

...

Таблица 5. Стратегические инициативы

3. Тактика маркетинга

3.1. Развитие услуг

***.

3.2. Каналы сбыта

Планируется использование одного канала сбыта – прямого с реализацией услуг без посредников.

3.3. Ценообразование

Ценообразование планируется осуществлять с ориентацией на цены аналогичных услуг, предлагаемых конкурентами.

Стратегия ценообразования направлена на быстрый рост и возврат инвестиций.

Стоимость услуг определена на психологически комфортном уровне, так чтобы подписка не была финансово обременительна (как в сегменте В*С, так и в сегменте В*В). При этом пользователь В*С чувствует, что приобретает доступ к полноценному и полезному сервису за сравнительно невысокую плату, а клиент В*В ценит большое число подписчиков, относящихся к «горячей» аудитории, что позволяет удерживать клиентов В*В в системе.

3.4. Программа рекламы и продвижения

При планировании рекламной кампании предполагается на этапе старта проекта сосредоточить усилия на привлечение конечных пользователей (сегмента

В*С). Предполагается, что достаточное количество пользователей привлечет в проект профессионалов свадебного рынка в качестве клиентов сегмента В*В.

Продвижение в сегменте В*С направлено на охват наибольшей аудитории и набор «массы» подписчиков. Так как в сегменте В*С аудитория представляет собой аудиторию «одной продажи», задача маркетинга заключается в постоянном наборе новых подписчиков при максимальной воронке продаж.

При заказе рекламы для охвата аудитории сегмента В*С планируется платить за клики, переходы, что дешевле оплаты за конверсию. В текущей ситуации не требуется поддерживать постоянный контакт с клиентом, и продажа в большинстве случаев осуществляется в один клик. Таким образом, снижение затрат на рекламу в сегменте В*С позволяет сосредоточиться на развитии более маржинального сегмента В*В.

В сегменте В*В клиенты ищут прямой контакт со своей целевой аудиторией и им важен объем целевой аудитории, который может дать проект, в который они входят. Создаваемая система даст возможность непосредственного контакта с целевой аудиторией клиентов В*В, обеспечит им оптимальную конверсию и составит более выгодную конкуренцию директу.

Первый этап рекламной кампании проводится перед стартом проекта. Расходы данного этапа приведены в следующей таблице.

Таблица 6. Маркетинговые расходы для запуска проекта

После запуска проекта рекламный бюджет в первый год реализации проекта будет составлять *** тыс. руб. в месяц. Во втором году реализации проекта рекламный бюджет вырастет на **%, в третьем – на **%.

В следующей таблице представлены рекламные расходы первого года реализации проекта.

Таблица 7. Маркетинговые расходы первого года реализации проекта

В следующей таблице приведен расчет стоимости лида В*В по годам реализации проекта.

Таблица 8. Расчет стоимости лида В*В по годам реализации проекта

Как видно из представленной выше таблицы, в первом году стоимость лида составляет * *** руб., в последующие годы она сильно снижается.

Целесообразно сравнить стоимость лида по проекту со стоимостью лида в рекламных кейсах по аналогичным проектам. Данные по стоимости лидов в аналогичных проектах представлены в следующей таблице.

Таблица 9. Стоимость лида в аналогичных проектах

Как видно из представленной выше таблицы, стоимость лида в аналогичных проектах в среднем составляет *** руб./лид. Таким образом, рекламные расходы на первый год реализации проекта представляются несколько завышенными, тем не менее – оправданными, т. к. в первый год желательно иметь запас на случай, если выбранные пути продвижения не оправдают себя и потребуется поиск новых способов рекламы и продвижения.

Расходы второго и третьего года ниже средних значений и возможно их потребуется пересмотреть по результатам работы в будущем.

4. Реализация маркетингового плана

4.1. Маркетинговые показатели

Маркетинговые показатели проекта приведены в следующей таблице.

Таблица 10. Число пользователей системы по годам

Динамика численности пользователей системы приведена на следующих диаграммах.

Диаграмма 12. Динамика численности пользователей В*С

Диаграмма 13. Динамика численности пользователей В*В

4.2. План по показателям

План маркетинговых расходов приведен в следующей таблице.

Таблица 11. План маркетинговых расходов по годам реализации проекта

4.3. План по маркетинговым мероприятиям

План по маркетинговым мероприятиям приведен в следующей таблице.

Таблица 12. План по маркетинговым мероприятиям