Инструмент: Маркетинговое дерево 1, 2, 3

ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

Что может быть общего у дерева и маркетинга? Посадить дерево может каждый, так же как и маркетингом может заняться кто угодно. Сложность заключается в том, чтобы дерево начало расти, а маркетинг – развиваться. Пошаговое маркетинговое дерево поможет добиться желаемых результатов и расскажет вам, что маркетинг на самом деле – это просто, эффективно и… весело.

1. Определите, ЧТО является маркетинговым успехом для вашей организации.
2. Разберитесь, КТО вам необходим для достижения маркетингового успеха.
3. Решите, КАК наиболее эффективно завоевать идеальных сторонников.

Многие организации используют разную терминологию для описания своей деятельности. Поэтому, чтобы нас правильно поняли, мы будем использовать термин «организация» по отношению к некоммерческой организации, фонду, ассоциации и т.д. и термин «сторонники» по отношению к донорам, волонтерам, меценатам и т.д.

© Copyright 2014 Claxon Marketing. All rights reserved

claxon

Оценка маркетинга 1, 2, 3

1. Дайте оценку

Пользуясь вариантами ответов, дайте оценку своей организации по каждому пункту. Будьте откровенны!

1 – **неверно**
2 – **отчасти верно**
3 – **верно**

___ 1. Вы можете четко сформулировать, что изменится в работе вашей организации, если ее маркетинг станет эффективным.

___ 2. Вы знаете, как о вас узнали ваши наиболее преданные сторонники.

___ 3. Вы регулярно оцениваете эффективность своих маркетинговых усилий.

___ 4. Вы знаете, кто готов вложить в вашу организацию свои средства/время.

___ 5. Вы можете описать своего идеального сторонника.

___ 6. Вы хорошо представляете себе, кто является вашим конкурентом.

___ 7. Вы можете точно сказать, в чем уникальность вашей организации.

___ 8. У вас есть фирменный стиль (логотип, цветовая гамма, набор шрифтов и др.), и вы постоянно им пользуетесь.

___ 9. Вы знаете, что именно мотивирует ваших лучших сторонников работать с вами.

___ 10. У вас есть живой, интересный ответ на вопрос: «Чем занимается ваша организация?»

___ 11. Вы понимаете разницу между услугами, которые оказывает ваша организация, и пользой от нее.

___ 12. Вы готовы убедительно доказать, почему следует выбрать именно вас, а не конкурирующую организацию.

___ 13. У вас есть четко сформулированная миссия, и вы ей неуклонно следуете.

___ 14. Вам известны основные демографические данные ваших бывших и настоящих сторонников (возраст, интересы, пол и т.д.).

___ 15. Ваш сайт помогает вам находить новых сторонников.

2. Посчитайте

После заполнения «листьев» сложите получившиеся цифры и посчитайте общую сумму

Общая сумма: _____

3. Ознакомьтесь с результатами

Ваша общая сумма _____

0–24: На данный момент состояние вашего маркетинга не позволяет вам добиваться поставленных задач. Но есть и хорошая новость – у вас нет пути назад. Только вперед!

25–39: Время и средства, потраченные на маркетинг, дают результат, но для достижения поставленных целей не помешает оптимизировать усилия.

40–45: Поздравляем! Вы овладели основами качественного маркетинга. Нужна лишь небольшая доработка, и маркетинговый успех вам обеспечен!

Если ЧТО <10: Даже не думайте пока переходить на уровни КТО или КАК. Если у вас нет представления о том, что значит для вашей организации маркетинговый успех, вы понапрасну потеряете время и деньги.

Если КТО <10: Без ясного представления о том, кто разделяет ваши цели и задачи, вы не сможете привлечь на свою сторону нужных людей.

Если КАК <10: Все в порядке. Вам лишь нужно подстроить КАК к вашим КТО и ЧТО. Попробуйте и сами увидите, что КАК наладить легко. Поэтому обратите более пристальное внимание на КТО и ЧТО, и вы добьетесь великолепных результатов.

© Copyright 2014 Claxon Marketing. All rights reserved

claxon

Маркетинговое дерево 1, 2, 3

Название вашей организации: _____

МИССИЯ

3а. Допишите предложение: «Мы хотим, чтобы нас знали как организацию, которая...».

3б. Представьте, что вы находитесь на приеме. Что бы вы ответили, если бы идеальный сторонник спросил вас: «Чем вы занимаетесь?»

3в. Опишите свою организацию, используя не больше 140 символов

МЕХАНИЗМЫ

3г. Перечислите три главных метода (например, брошюры, мероприятия, Facebook), которыми вы будете пользоваться в будущем году для привлечения идеальных сторонников. Определите, кто будет отвечать за реализацию каждого из направлений и до какого момента.

ОЦЕНКА

3д. Каким образом вы собираетесь оценивать эффективность каждого из механизмов маркетинга?

3

Как

И наконец, решите, **КАК** наиболее эффективно завоевать идеальных сторонников.

2а. Назовите главные отличительные черты ваших лучших сторонников – бывших и настоящих.

2б. Почему ваши лучшие сторонники поддерживают именно вас?

2в. Откуда ваши лучшие сторонники о вас узнали?

2г. Основываясь на том, что вы знаете о ваших лучших сторонниках, опишите вашего идеального сторонника.

2

Кто

Теперь разберитесь, **КТО** вам необходим для достижения маркетингового успеха.

1б. Что самое ценное в работе вашей организации?

1в. Кто или что является вашим конкурентом?

1г. Почему ваша организация более привлекательна на фоне конкурентов?

1

Что

Для начала определите, **ЧТО** является маркетинговым успехом для вашей организации.

1а. Зачем нужна ваша организация?

1д. Что изменится в работе вашей организации за год, если ее маркетинг окажется эффективным?

Claxon Marketing
4616 25th Avenue NE, #266
Seattle WA 98105
206.351.8504

www.claxonmarketing.com

© Copyright 2014 Claxon Marketing. All rights reserved