



Издательство

ООО Издательство «Фордевинд»  
ИНН 7859411773, КПП 783901001  
196128, а/я 79  
Санкт-Петербург

• **ФОРДЕВИНД** •

р/с 40702810102890009039  
в ОАО АКБ «Авангард»  
БИК 044525201  
к/с 3010181000000000201

20 августа 2014 г.

Санкт-Петербург

## **Положение о маркетинговой политике организации**

### **1. Общие положения:**

1.1. Положение о маркетинговой политике является локальным нормативным актом ООО Издательство «Фордевинд», определяющим:

- цели и задачи маркетинга;
- товарную, ценовую и сбытовую политику в соответствии с этими целями и задачами;
- политику продвижения книг издательства, а также бренда издательства и авторов издательства;
- роль сотрудников организации в реализации его условий;

1.2. Настоящее положение вводится в целях аккумуляирования существующего опыта, описания сложившейся практики, доведения того и другого до сведения всех нынешних и будущих сотрудников, выведения повторяющихся операций на уровень регламента.

### **2. Цели и задачи маркетинга**

Целями и задачами маркетинга издательство «Фордевинд» являются:

- формирование потребностей и покупательских предпочтений читателей,
- доведение до сведения читателей информации о новинках и деятельности издательства,
- стимулирование и планирование сбыта,
- планирование и проведение рекламных и других полезных мероприятий,
- привлечение новых клиентов, удержание старых клиентов,
- просвещение родителей читателей в области современного книгоиздания для детей,
- вовлечение читателей и родителей читателей в культурно-читательскую среду,
- формирование позитивного имиджа компании,
- создание и поддержание дружеских отношений с читателями и партнерами,
- создание полезного контента и мероприятий, в идеале – работа издательства как читательского клуба.

### **3. Товарная политика**

1. Разработка и создание уникальных изданий на максимально высоком уровне редакционной подготовки.
2. Отбор для изданий уникальных идей, талантливых современных авторов и художников, открытие новых направлений. Выбор нетривиальных тем.
3. Никаких переизданий старого, факсимильных изданий, старья в новом оформлении – только авангард.
4. Акцент на научно-популярные книги для детей.
5. Создание книг, которые могут стать легендой. Или к которым можно придумать легенду, которая будет передаваться из уст в уста.

6. Размещение в книгах рекламы других книг издательства, сайта и магазина издательства.

7. Продумывание включения максимального количества «фишек», о которых можно было бы говорить, писать, хвастаться, рассказывать друзьям.

8. Всегда рассматривать возможность партнерских взаимоотношений при издании: размещение в книгах информации о партнерах, в том числе – с целью пиара издания или продажи с помощью ресурса этого партнера.

9. Каждая книга издательства – это в том числе привлечение новой аудитории, которая частично перейдет в разряд постоянных покупателей книг издательства. Каждой новой книгой мы расширяем аудиторию, используя новую тему, новый канал продаж. Все книги издательства должны как бы дополнять друг друга, вместе складываясь в концептуальную полку в библиотеке современного ребенка.

10. Единообразие оформления: концепция обложек, наличие логотипа, дизайнерские игры со штрих-кодами, «ручные мультики», «штампы» - должны выдерживаться для всех изданий и делать наши книги узнаваемыми на визуальном уровне.

#### **4. Ценовая политика**

1. Книги издательства «Фордевинд» – это доступные книги.

2. Отпускная цена издательства для продажи через интернет-магазин издательства – это фиксированная цена, которая не должна меняться, как минимум, до нового тиража. Никаких «скачущих» отпускных цен для читателя!

3. В интернет-магазине издательства не предусмотрены денежные скидки читателям в связи с отсутствием наценок: цена должна оставаться приемлемой для большинства.

4. Предоставляются только для крупных и совместных заказов скидки в виде бесплатной услуги доставки. В редких случаях (например, ежегодный оборот свыше 150.000 – ста пятидесяти тысяч – рублей в год) возможно обговорить условия и денежной скидки. Суммарный размер скидок (в виде доставки или в виде доставки+скидки) не должен превышать 7 % от стоимости заказа.

5. Прайс для интернет-магазина разрабатывается руководителем по выходу новинки или нового тиража в случае если цена на книгу нового тиража изменилась.

6. Отпускная цена для партнеров по распространению: рассчитывается исходя из политики наценок партнеров. Индивидуальные прайсы по контрагентам разрабатываются руководителем и зависят от структуры сбыта, региона сбыта, объема сбыта, условий оплаты и являются коммерческой тайной. Ориентировочная отпускная цена для крупного опта с целью последующей перепродажи – себестоимость.

7. Недопустимо, чтобы продажа в магазинах осуществлялась по ценам ниже издательских (цена интернет-магазина издательства).

8. Возможно снижение отпускной цены по истечению срока хранения (сигналы истечения срока: возвраты от оптовиков, отсутствие или почти нулевое движение по складу в течение нескольких месяцев) ниже себестоимости, в том числе – безвозмездная передача.

9. Возможно снижение отпускной цены при потере товаром качества ниже себестоимости, в том числе – безвозмездная передача.

#### **5. Сбытовая политика**

Сбытовая политика компании заключается в планировании и формировании каналов сбыта еще на стадии разработки концепта каждого нового издания. В идеале, каждое новое издание должно поддерживать не только старые каналы сбыта, но и открывать новые.

**1. Прямые продажи.** В связи с сужающимся каналом сбыта через розничные книготорговые сети основной упор издательства на прямых продажах – конечному покупателю от издательства через сайт издательства [www.fordevind.ru](http://www.fordevind.ru). Особенно

важно развитие т.н. «совместных покупок» - на детские сады, классы, рабочие коллективы.

**2. Магазины.** В целях эффективности и экономичности процесса мы не работаем напрямую с отдельными магазинами. Продажи в магазины – через оптовиков. Что не исключает возможности проводить совместные акции, поддерживать качественные отношения, оповещение магазинов о новинках и способах их продаж.

**3. Оптовики.** Недопустимо пересечение оптовиков по регионам их продаж.

**4. Прочие – ИП, нецелевые каналы сбыта.** Допустимо и возможно работать с ИП и нецелевыми каналами сбыта, если это улучшает имидж компании и рассрочка платежа составляет не более одного месяца, в идеале – предоплата.

**5. Спец.продажи.** Под спец.продажами мы понимаем разовые крупные отгрузки отдельных позиций, к примеру, по гос. контрактам, под аванс, бюджетным учреждениям, частным тематическим учреждениям, под события (1 сентября, Новый год) и пр. Постоянный мониторинг окружающей среды с целью поиска возможности «спец.продаж» является обязанностью каждого сотрудника издательства.

**6. Библиотеки.** Знакомство с заведующими библиотек, ознакомление их с продукцией издательства, а также с действующим 44-ФЗ и условиями закупок у «единственного поставщика – владельца исключительных прав» - с целью осуществления прямых и, желательно, относительно крупных поставок в библиотеки.

**7. Социальные нужды.** При потере товаром качества или истечения срока хранения с целью освобождения складских помещений и экономии средств издательства на их аренду оптимален поиск партнеров для безвозмездной передачи такого товара на социальные нужды.

## **6. Рекламные акции и маркетинговые мероприятия, принятые в издательстве. Инструменты.**

Рекламные акции и маркетинговые мероприятия, обязательные к постоянному ведению, а также инструменты для их реализации перечислены ниже:

### **1. Сайт издательства.**

Сайт издательства «Фордевинд» является не только «визитной карточкой» и «интернет-магазином», но и маркетинговым инструментом. На нем размещаются в том числе:

- новости,
- отчеты о Мероприятиях (с фотографиями),
- отчеты о командировках (с фотографиями),
- видео, подготовленные издательством (или друзьями - о книгах издательства),
- логотипы и описания партнеров (часто – взамен за размещение логотипа на сайте партнеров),
- блог редакции для авторов,
- блог издателя о книгоиздательской жизни для читателей,
- возможно создание дополнительных (в т.ч. – временных) блогов и разделов.

Поддержка сайта издательства в актуальном и увлекательном состоянии – одно из непереносимых условий реализации маркетинговой политики.

Домен [fordevind.ru](http://fordevind.ru) зарегистрирован на сайте регистратора доменных имен ЗАО «Регистратор Р01» <http://r01.ru> по договору \_\_\_\_\_ и продлевается ежегодно путем оплаты от имени организации по счету (в личном кабинете, логин – \_\_\_\_\_, пароль – \_\_\_\_\_), месяц оплаты – сентябрь-октябрь.

Сайт размещен на хостинге [www.beget.ru](http://www.beget.ru) на имя руководителя. Оплачивается раз в год с личного счета. (Логин-пароль: \_\_\_\_\_). Хостинг также позволяет создавать неограниченное количество почтовых ящиков для сотрудников и отдельных рекламных целей.

### **2. E-mail-рассылка через интернет-сервис [sendsay.ru](http://sendsay.ru) по базе читателей.**

Все e-мейл адреса покупателей интернет-магазина аккумулируются в базе сервиса sendsay.ru. (Логин – пароль: fordevind – ). Услуги сервиса рассылок предоставляются по договору с компанией ЗАО «Интернет-проект» оплатой абонентского обслуживания на 12 месяцев по счету, выставленному компанией. Срок оплаты: сентябрь.

Присутствует возможность создания отдельных групп адресов для рассылок, в т.ч. существующие: партнеры, опт, реклама... Отдельно ведутся списки подписчиков на ожидаемые новинки.

В общем случае база используется в связи с выходом новинки.

А) обновляются списки адресов в группах подписчиков (ответственный за сбор e-мейл адресов – администратор интернет-магазина),

б) создается несколько видов рассылки:

- для магазинов и оптовиков (похоже на релизы),

- для тех, кто просил уведомить о выходе этой книги (только о выходе книги и фотография новинки),

- общая рассылка для всех читателей: выход книги только информационный повод пообщаться с читателями, также в рассылку включаются все последние новости

в) рассылки отправляются по группам.

E-мейл маркетинг – мощнейший рекламный инструмент, который неплохо бы использовать на полную мощность.

Также благодаря сервису sendsay (бывший subscribe) можно изучать статистику и отклики на рассылку.

### ***3. Санкт-Петербургский книжный салон.***

Издательство ежегодно участвует в СПб книжном салоне в экспозиции Санкт-Петербурга (то есть бесплатно, только рег.сбор).

### ***4. Открытки.***

Разработка подарочно-рекламных открыток преследует несколько рекламных целей: представление новых художников, рекламу будущих (или только вышедших) книг, служат хорошим подарком читателям.

### ***5. Подарки читателям.***

Приветствуется разработка или полученные по бартеру «рекламные» подарки читателям – покупателям интернет-магазина. Игры, полезные каталоги, «бесплатные» билеты и проч.

### ***6. Фирменная упаковка.***

Одно из важнейших условий формирования положительного имиджа компании – это разработка и наличие фирменной упаковки (обязательно - пакетов с логотипом издательства). Чтобы было невозможно оторваться и купить книгу только ради пакета.

### ***7. Проведение встреч, мероприятий.***

### ***8. Видео-обзоры.***

### ***9. Социальные сети: официальные группы***

ВКонтакте - <http://vk.com/fordevind> (доступ через права админа)

Фейсбук - <https://www.facebook.com/fordevind.books?pnref=lhc> (доступ через права админа)

Инстаграм – <https://instagram.com/fordevind/> (логин: fordevind, пароль: )

Issuu - <http://issuu.com/fordevind> (логин: fordevind, пароль: )

### ***10. Работа с блогерами и частными обозревателями книг.***

**11. Работа со СМИ, рассказывающими о новинках и детских книгах.**

**12. Участие в книжных конкурсах федерального значения.**

**13. Поддержка конкурсов партнеров в социальных сетях.**

**Дополнение. К п. 10, 11, 12, 13.**

Допускается и приветствуется безвозмездная передача книг для рецензентов, обозревателей, поддержки конкурсов и т.д. – в соответствии с положением о рекламных экземплярах. Возможен «интеллектуальный бартер» - написание полезных статей. Финансирование не выделяется. Участие в конкурсах и размещение «за плату» не допускается.

**14. Новогодние открытки читателям (родителям читателей).**

В целях обеспечения поддержки дружеских отношений и привнесения радости в дома наших читателей выделяется рекламный бюджет на изготовление, печать и отправку минимум 100 открыток по постоянным покупателям и покупателям крупных заказов. Ручное заполнение добрыми пожеланиями!

**15. Релизы.**

Релизы издательства подготавливаются в виде картинки (и/или pdf) к выходу каждой новинки с целью распространения через интернет партнерам-оптовикам, по магазинам.

**16. Каталог.**

Каталог издательства подготавливается в электронном виде по выходу новинки и размещается на сайте [issuu.com](http://issuu.com) на официальной странице издательства, после чего – на сайте издательства на главной странице.

**17. Буклеты.**

Буклеты подготавливаются по необходимости: для выставок, в качестве оповестительных материалов для библиотек и т.д. Бюджет на буклеты обязательно обговаривается с руководителем.

**18. Другое.**

Также издательство готово вводить в обычную практику другие виды и инструменты рекламы по согласованию с руководителем издательства. Рассматриваются и приветствуются любые осмысленные движения в сторону реализации целей и задач настоящего положения о маркетинге от любого сотрудника издательства.

**7. Нормативные акты, регламентирующие затраты, порядок проведения рекламных акций и маркетинговых мероприятий**

1. Затраты, порядок проведения регламентируются Положением о рекламных экземплярах.

2. Все, что можно устроить бесплатно или «по бартеру» (услуга за услугу, книги за услугу) – можно и нужно получить бесплатно.

3. Финансовые затраты должны быть разумны и достаточны и не превышать «бытующую практику». Кажущиеся «превышающими» обсуждаются с руководителем.

**8. Структура маркетингового отдела. Участие сотрудников в определении и осуществлении маркетинговой политики издательства**

1. Маркетинговый отдел не выделяется.

2. Ведущий редактор является ответственным за определение перспективного плана продвижения.

3. Менеджер по рекламе осуществляет оперативную реализацию плана продвижения, предоставляя ведущему редактору в письменном виде отчет о ходе его реализации. Отчет предоставляется раз в месяц в свободной форме.

4. Главный дизайнер издательства самостоятельно или согласно плану ведущего редактора вносит предложения, изменяет и улучшает дизайн логотипа, сайта, размещаемых фотографий, шаблоны оформления писем, документов, рассылок новостей. Также ответственностью главного дизайнера является разработка и создание каталога издательства, его рекламных материалов, упаковки, материалов продвижения, оформление стендов и пр.

5. И ведущий редактор, и главный дизайнер издательства наделяются полномочиями размещать от имени организации заказы на изготовление рекламных материалов. При суммах, значительно отличающихся от обычных расходов, - предварительно ознакомив руководителя или его заместителя с необходимым бюджетом для постановки в план.

6. Размещение новостей, записей блогов и пр. на сайте и в социальных сетях, создание новостной рассылки осуществляется любым уполномоченным сотрудником издательства, имеющим доступ в виде «логина-пароля» или статуса «администратора»: руководителем, ведущим редактором, а также, с согласия ведущего редактора – менеджером по рекламе.

7. Руководитель компании вправе знакомиться с существующим планом продвижения, а также с отчетами о ходе его реализации, вносить предложения по включению в план продвижения тех или иных позиций, просматривать и согласовывать макеты.

#### **9. Управление репутационными рисками**

1. Обязанностью всех сотрудников является ответственное отношение к репутации компании. Имидж сотрудников – это и есть имидж издательства.

2. Категорически недопустимы негативные отзывы в интернете о партнерах компании, о клиентах компании, о коллегах. Равно как недопустимы создающие угрозу репутации компании телефонные переговоры, ответы в сети интернет или рассылка электронных писем, несоответствующие имиджу немножко шизанутой, но крайне дружелюбной и ответственной творческой компании.

3. Во всех сложных случаях, угрожающих репутации компании (ярко-негативные отзывы, провокационные комментарии, «троллинг», «тяжелые» собеседники и пр.), следует вежливо отстраниться от ситуации и привлечь к решению проблемы руководителя компании.

4. Недобросовестное исполнение пп. 1-3 п. 9. является основанием для дисциплинарного взыскания, в т.ч. увольнения.

#### **10. Иные вопросы**

1. Настоящее положение вступает в силу с 21 августа 2015 года и действует до утверждения нового Положения о маркетинговой политике.

2. К данному положению должен быть обеспечен доступ всех сотрудников издательства в любой момент.

3. Сведения, содержащиеся в данном положении, относятся к коммерческой тайне и не подлежат разглашению в соответствии с п. 3 и 5.3. трудовых договоров. Сведения о логинах-паролях не подлежат разглашению без ограничения по срокам.

4. Документ не предназначен для сканирования и передачи в любом виде по телекоммуникационным каналам связи.

Ген. директор

Хорева А. В.

