

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Проект: **Маркетинговый план** **предприятия .**

Цель проекта :

**Создание эффективного маркетингового плана для
деятельности компании.**

Проект: Маркетинговый план предприятия .

Задачи проекта:

1. Определить название компании
2. Разработать логотип и слоган компании
3. Изучить "правдивость в рекламе"
4. Проанализировать факторы, влияющие на спрос
5. Разработать, применить и проанализировать опросный лист для покупателей
6. Выбрать товар (услугу)
7. Разработать упаковку товара;
8. Создать различные рекламные материалы
9. Определить затраты на производство/разработку одной единицы товара и составить таблицу ценообразования
10. Разработать презентацию, резюмирующую маркетинговый план

Пример анкеты для проведения опроса потребителей, покупателей.

Изучение предпочтений по продукту и знаний марок:

Предпочтения по типу продукта (может быть несколько ответов)

- продукт 1
- продукт 2
- продукт N

Какие марки из перечисленных Вы знаете? марка 1

- марка 2
- марка N

Пример анкеты для проведения опроса потребителей, покупателей.

Место покупки и факторы принятия решения о покупке

Где потребитель чаще всего покупает продукцию? Возможно несколько ответов.

- супермаркет/сетевой магазин
- магазин _____
- специализированный _____
- на рынке
- другое

Чувствительность к цене?

- продукт выбирается по _____. Цена не играет значение.
- продукт выбирается по _____. Цена изучается и принимается к сведению.
- при выборе продукта основное внимание обращается на цену.

Критерий выбора продукта. На что обращается максимум внимания.

- на марку, которую знаю /доверяю
- на внешний вид
- на комплектацию
- на _____
- на _____

Пример анкеты для проведения опроса потребителей, покупателей.

Принцип покупки

- покупаю быстро и импульсно (на ходу), то что понравится
- покупаю быстро и импульсно (на ходу), т.к. четко знаю, что хочу
- вдумчиво выбираю и ищу подходящее в данный момент вариант

Отношение к новинкам

- покупаю один и тот же привычный продукт
- люблю экспериментировать и покупать новые продукты

Источники информации о продукте

Источники получения информации о новинках на рынке продукции

- ТВ
- радио
- печатная реклама
- реклама в точках продажи
- в магазинах, когда вижу новый незнакомый продукт в продаже

Название компании и логотип.



Адольф и Рудольф Дасслеры

«Adidas
»
«Addas»

«Puma
»
«Ruda
»



Название компании и логотип.



Карл Бенц



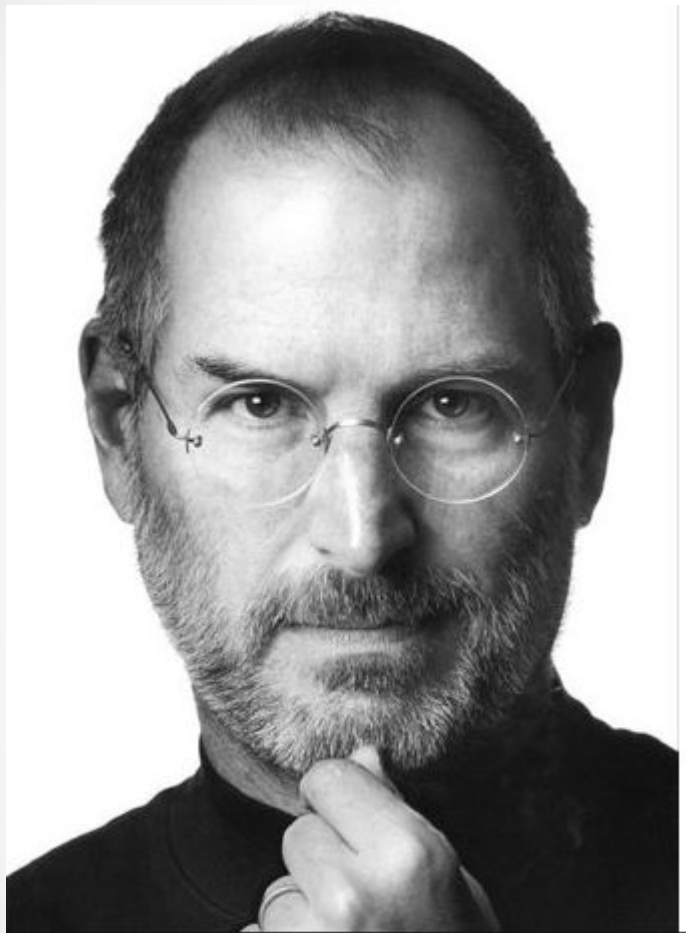
Готлиб Даймлер



Вильгельм Майбах



Название компании и логотип.



Стив Джобс



Создание логотипа.

1. На бумаге с помощью карандашей, маркеров ...,
(сканировать созданный рисунок)

1. На компьютере с помощью:

✓ графической программы или графических инструментов
текстовых или иных редакторов.

✓ Онлайн сервисы:

- <https://www.logaster.ru/>

- <https://1ps.ru/blog/sites/2019/7-prilozhenij-dlya-sozdaniya-logotipa/>

Создание слогана.

Слоган должен быть простым и коротким!!!

«Бери от жизни все», Pepsi.

«Просто добавь воды», Инвайт.

«Вливайся!», Fanta.

«Жизнь — хорошая штука. Как ни крути», соки Rich.

«Хорошо иметь домик в деревне», молочные продукты.

«Мы заботимся о вас», Tefal.

«Мы работаем, вы отдыхаете», Indesit.

«На всех дорогах страны», Лада Приора.

«Вольному — Volvo».

«Нужна ли реклама совершенству?», BMW.

«Управляй мечтой», Toyota.

«Превосходя ожидания», Nissan.

«Ты меня удивляешь», Волга.

«Стремление к совершенству», Lexus.

Создание слогана.

Онлайн сервисы:

<http://megagenerator.ru/slogan/>

Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



marinbiz.ru

Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



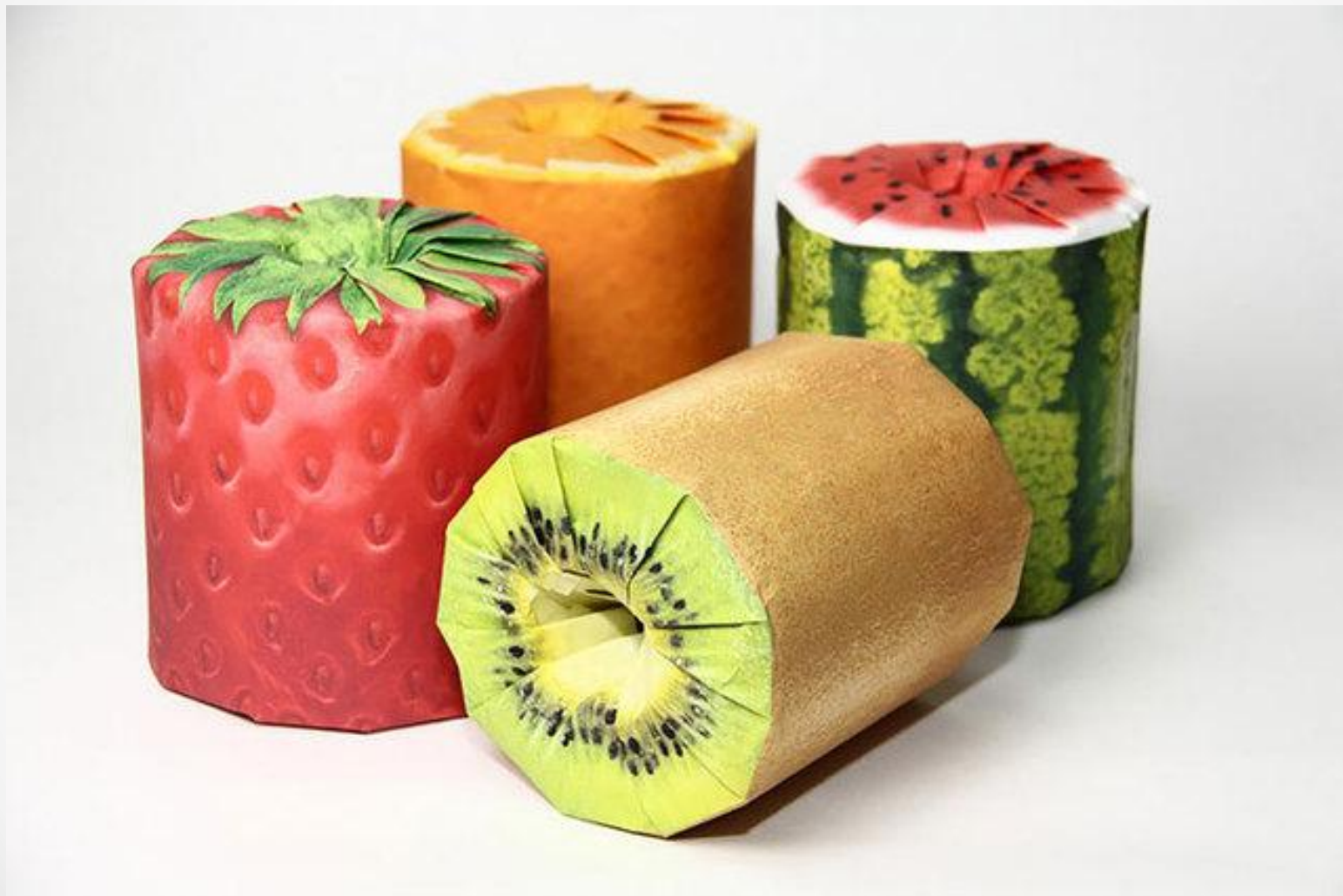
Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.



Создание упаковки.

1. На бумаге с помощью карандашей, маркеров ...,
(сканировать созданный рисунок)

2. На компьютере с помощью:

✓ графической программы или графических инструментов
текстовых или иных редакторов.

3. Онлайн сервисы:

❖ <https://easypackmaker.com/ru>

❖ https://www.canva.com/ru_ru/sozdat/etiketka/

❖ https://copy.spb.ru/poligr_prod/paketi/polietilenovye_pakety/onlajn_konstruktor_polietilenovogo_paketa/

❖ <https://www.templatemaker.nl/ru/>

Создание рекламных материалов.



Как создать эффективную рекламную листовку – основные правила

1. Ориентируйтесь на свою целевую аудиторию.
2. Используйте оптимальное соотношение текста и иллюстрационной части изделия.
3. Отдавайте предпочтение двухсторонним листовкам.
4. Структурируйте весь свой текст, по возможности вставляя тезисы, заголовки и подзаголовки.
5. Разместите всю необходимую информацию о вашей компании на видном месте (адрес магазина или офиса, контактный номер телефона и адрес электронной почты).

Создание рекламных материалов.

1. На бумаге с помощью карандашей, маркеров ...,
(сканировать созданный рисунок)

2. На компьютере с помощью:

✓ графической программы или графических инструментов
текстовых или иных редакторов.

3. Онлайн сервисы:

❖ <https://crello.com/ru/create/flyers/>

❖ https://www.canva.com/ru_ru/sozdat/flayer/

❖ https://editor.printdesign.ru/products/redaktor_listovok

Создание рекламных материалов.

Пресс - релиз

Пресс-релиз – это официальное заявление (письменное или устное), которое организации адресуют новостным медиа и не только.

Объём – 1 – 2 страницы.

Содержание пресс – релиза:

- ✓ Выпуск нового продукта.
- ✓ Обновление существующего продукта.
- ✓ Открытие нового офиса
- ✓ Объявление о новом партнерстве.
- ✓ Ребрендинг.
- ✓ Новое руководство.
- ✓ Получение премии или награды.

Создание рекламных материалов. Пресс - релиз

ПРАВИЛО 1. СДЕЛАЙТЕ СВОЙ ЗАГОЛОВОК НЕОТРАЗИМЫМ

ПРАВИЛО 2. БУДЬТЕ ИНФОРМАТИВНЫ

ПРАВИЛО 3. ПРЕДЛОЖИТЕ ИНТЕРЕСНЫЕ ЦИТАТЫ

ПРАВИЛО 4. РАССКАЖИТЕ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАБОТЫ

ПРАВИЛО 5. ПОДРОБНЕЕ РАССКАЖИТЕ О СЕБЕ И СВОЕЙ
НОВОСТИ

Создание рекламных материалов.

Пресс - релиз

Структура пресс-релиза

Заголовок
(отвечает на вопрос
что?)

Информативный
Краткий
Яркий

Контактная
информация:
адрес, телефон, E-mail,
логотип, ФИО.

Лид
(отвечает на вопросы
когда, где, как и зачем)

Лаконичный (2-3
предложения)
Информативный
Интересный

Тело текста
(раскрывает
содержание заголовка
и лида)

Особое внимание
первому абзацу.
Можно включать
выдержки из
исследований,
факты, цифры,
статистику,
цитаты.

Пример пресс-релиза

Заголовок

6 причин начать использовать виртуальный тур 360° при просмотре недвижимости

Лид

Портал недвижимости Mesto.ua представляет новейший сервис «Виртуальный тур 360°» и приводит шесть веских аргументов для риелторов использовать его при показе объектов клиентам.

Тело текста (первый абзац)

Аренда и покупка жилья в интернете уже давно перестали быть сценариями из научно-фантастических фильмов. Более того, сегодня при подборе объекта недвижимости стало необязательным даже приезжать на осмотр – новейшие достижения человечества в области использования виртуальной реальности (VR) позволяют «прогуляться» по будущей квартире, не выходя из дома или офиса. Портал недвижимости Mesto.ua представляет новейший сервис «Виртуальный тур 360°» и приводит шесть веских аргументов для риелторов использовать его при показе объектов клиентам.

**Примеры
пресс - релиза**

<https://varskoy.com/blog/press-reliz-kak-pravilno-napisat-i-razmestit-press-reliz-obrazets-primer/>

Ценообразование товара (услуги)

Таблица расчёта цены



Продвижение товара (услуги)

- ❖ Реклама
- ❖ Личные продажи
- ❖ Пропаганда
- ❖ Стимулирование продаж

Реклама

Виды восприятия рекламы:

- ✓ **Случайная** – такой тип подачи, который не запоминается или запоминается с большим трудом. Потенциальный клиент должен четко понимать, где в случае чего искать рекламу данного продукта.
- ✓ **Востребованная** — такой тип рекламы, который легко запоминается. Она совершенно не нуждается в дорогостоящем ее представлении, достаточно написать пару строк в газете или на доске объявлений.
- ✓ **Ненужная** – этот вид рекламы потенциальный клиент игнорирует, она его попросту раздражает. Ненужная реклама присутствует всегда, невозможно всем угодить. Вопрос заключается в другом, какая часть населения воспринимают ее как востребованную, случайную или ненужную информацию.



Личные продажи

Личные продажи - директ (прямой) маркетинг.

- ✓ **Ориентация на клиента.** Данный метод основывается на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложения способов их удовлетворения;
- ✓ **Ориентация на продажи.** Данный метод является весьма агрессивным, т.к. он направлен на получение продаж любой ценой.

- Выявление потребителей;
- Сбора о состоянии рынка;
- Выявление потребностей клиентов.



Пропаганда

Главной целью - привлечение новых клиентов без дополнительных затрат на рекламу.

- Выступления;
- Новости;
- Спонсорство;
- Мероприятия;
- Публикации.



Стимулирование продаж

Стимулирование продаж – это совокупность мероприятий, которые направлены на продвижение товара и увеличения продаж.

- Различные игры и конкурсы;
- Раздача пробников;
- Демонстрация товара промоутерами.

Для покупателей (потребителе)

- Обучение персонала;
- Проведение различных конкурсов по итогам продаж.

Для сотрудников (персонала)



Оформление и защита проекта

Презентация

Не нужно перегружать слайды

Внимательно подойдите к оформлению презентации

Проверьте работу всех гиперссылок

Нельзя читать слайды

Составьте план речи

Сделайте шпаргалки

Подготовьтесь к вопросам

Помните о времени

Порепетируйте перед кем-то

Подведите итоги после выступления