«МОЙ ПЕРВЫЙ БИЗНЕС-ПРОЕКТ!»

ТВОРЧЕСКАЯ БИЗНЕС-ИГРА

Профориентационное мероприятие для старшеклассников

Технология проведения игры:

- Целевая аудитория: группа школьников учащиеся 10-11 классов.
- Продолжительность игры: 2 академических часа.
- Ведущие: два модератора преподаватели вуза.
- Материально-техническое обеспечение: компьютер, проектор, материалы для творчества.

Концепция игры:

Цель игры:

Разработка концепции нового товара и плана его продвижения на рынок.

Формат игры: мини-проект по созданию концепции нового товара, принятию управленческих решений по продвижению товара и разработке сценария рекламного ролика на этапе выведения товара на рынок.

В результате участия в игре школьники получат:

- представление о:
 - √ концепции нового товара
 - ✓ жизненном цикле товара
 - ✓ формах маркетинговых коммуникаций
 - ✓ особенностях управления продвижением товара на каждом этапе его жизненного цикла

В результате участия в игре школьники получат:

навыки:

- лидерства и командообразования
- реализации группового проекта
- ✓ разработки концепции нового товара и воплощения
- ✓ данной концепции в виде реальной модели товара
- разработки концепции рекламы и рекламного ролика
- ✓ презентации результатов командной работы

Требуемые материалы:

- > исходный материал для творчества
- маркеры
- бумага формата A4
- > ножницы

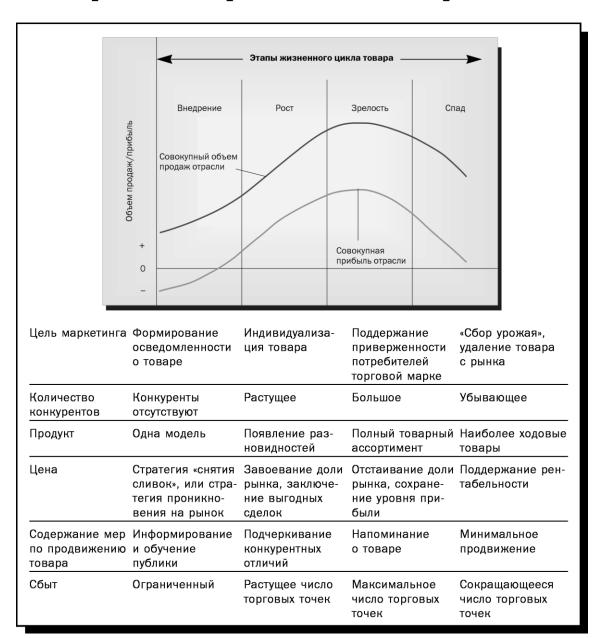
Итак, необходимо за 30 мин.:

- Физически произвести модель нового товара из предложенного материала для творчества
- Разработать формат упаковки
- Придумать название
- Подготовить описание целевой аудитории
- Разработать программу продвижения товара на каждом из этапов его жизненного цикла
- Провести презентацию модели нового товара, плана его продвижения на рынке, в том числе предложить сценарий рекламного ролика (включая текст и рекламное сопровождение) 5-7 мин.

Свойства товара

Свойства	Определение
Физические	Материальные характеристики: форма, цвет, вес, объем, материал и др.
Эстетические	Дизайн, соответствие определенному стилю, моде
Эргономические	Приспособленность товара к организму потребителя
Функциональные	Соответствие назначению
Символические	Приписываемые потребителем, удовлетворяющие потребность в самоутверждении и уважении
Экономические	Экономичность, цена
Дополнительные	Доставка, подарочная упаковка, послепродажное обслуживание

Влияние стадий жизненного цикла товара на маркетинговые решения



Коммуникационные средства ИЛИ формы маркетинговых коммуникаций ИЛИ формы продвижения ИЛИ комплекс продвижения

- Реклама
- Стимулирование сбыта
- PR (связи с общественностью)
- Личные продажи
- Прямой маркетинг

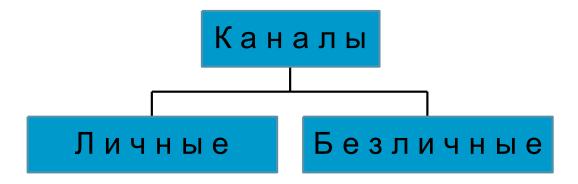
Программа коммуникаций (продвижения)

- Постановка целей
- Определение целевой аудитории
- Создание послания (на этапе внедрения на рынок)
- Выбор форм продвижения
- Выбор каналов продвижения

Возможные цели

- Проинформировать целевую аудиторию о товаре
- Создать положительный имидж товара
- Создать предпочтение, убежденность
- Стимулировать потребителей приобрести товар
- и др.

Каналы коммуникаций



<u>Каналы коммуникаций</u> - конкретные медиа, используемые для донесения сообщения до потребителя (совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации).

Например, совокупность

всех телевизионных каналов представляет собой телевизионное медиа, всех газет и журналов — печатное медиа; всех мобильных телефонов — это мобильное медиа; всех социальных сетей — социальное медиа, частный случай — блогосфера.

Классические медиа - СМИ.

Виды рекламы

В зависимости от целей:

- Информативная
- Убеждающая
- Напоминающая
- Поддерживающая

В зависимости от объекта рекламы:

- Товарная
- Марочная
- Фирменная
- Товарно-марочная
- Престижная

В зависимости от каналов распространения:

- Реклама в прессе
- Печатная реклама
- Реклама в социальных сетях
- Радио- и телереклама
- Рекламные сувениры
- Прямая почтовая реклама
- Наружная реклама
- Интернет реклама
- Мобильная реклама
- Скрытая реклама (product placement)

Public Relations

Public Relations (**PR**) — действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

Паблисити –

неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций в СМИ и презентаций.

Пропаганда — относится ли к PR?

Распространение информации (не всегда полной или правдивой) о компании, товаре любыми возможными способами.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта — это разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям.

- Пробные образцы
- Купоны
- Льготные цены
- Премии (подарки)
- Конкурсы, лотереи
- Поощрения пост. клиентов

- Гарантии
- Совместное стимулирование
- Перекрестное стимулирование
- Демонстрации
- Ярмарки, выставки, конференции

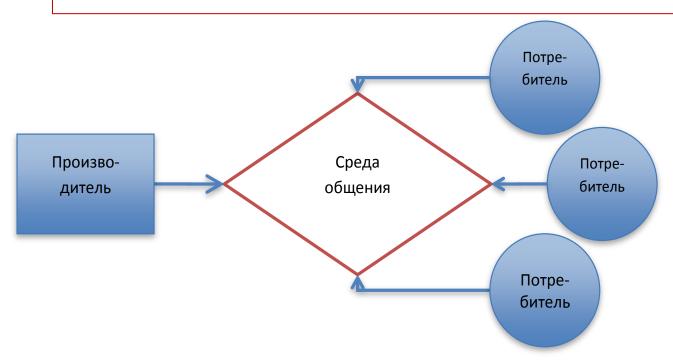
Личные продажи

Личная продажа — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

- Предполагает живое, непосредственное общение между двумя и более лицами.
- Способствует установлению долговременных отношений между продавцом и потребителем.
- Потребитель чувствует себя обязанным за то, что на него потратили время и ему сложнее отказаться от предложения.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг — это интерактивная маркетинговая система, которая использует одно или несколько рекламных медиа для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления трансакции вне зависимости от места.



Виды прямого маркетинга

- Почтовая рассылка
- Продажи по каталогам
- Телемаркетинг (телефонный маркетинг)
- Мобильный маркетинг
- Интернет-маркетинг

В зависимости от популярности среды общения людей, принято выделять следующие виды прямого маркетинга:

- Прямой маркетинг по почте (с середины XIX века)
- Телефонный маркетинг (с 1970-ых гг.)
- Интернет-маркетинг (с 1994 г.)
- Мобильный маркетинг (с 2000 г.)

