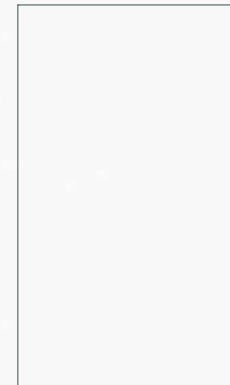


# ТВОРЧЕСКАЯ БИЗНЕС-ИГРА:

«МОЙ ПЕРВЫЙ БИЗНЕС-ПРОЕКТ!»



## ЦЕЛЬ:

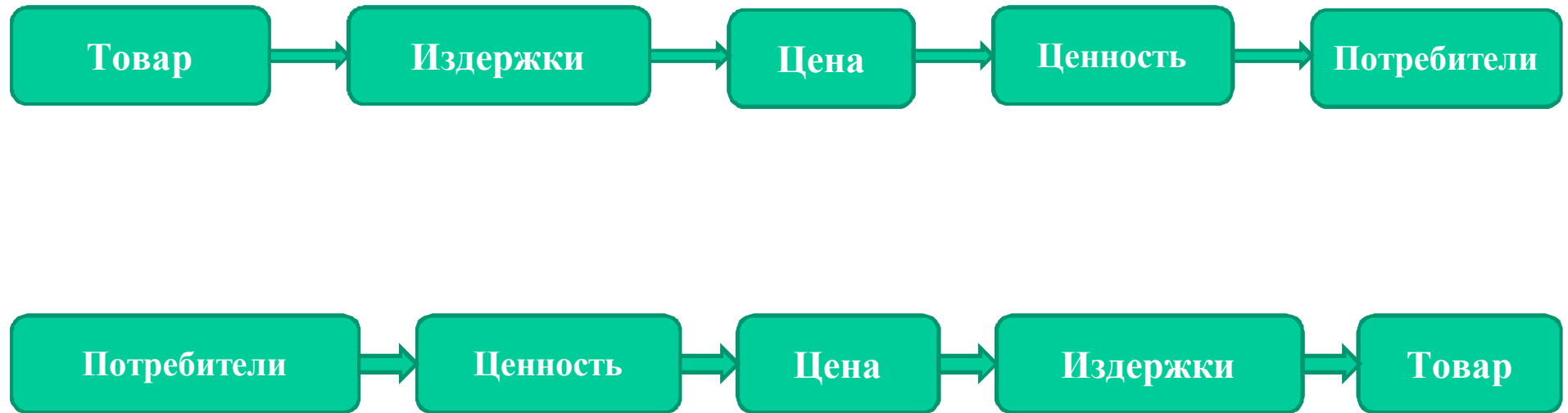
**Разработать концепцию нового товара и программу его продвижения на рынок**



## ИТАК, НЕОБХОДИМО ЗА 30 МИН. ПОЭТАПНО...

- Физически произвести из материала для творчества модель нового товара
- Разработать формат упаковки
- Придумать название
- Подготовить описание целевой аудитории (*пол, возраст, национальность, семейное положение, образование, сфера деятельности и уровень доходов, хобби, свойства характера, потребности*)
- Разработать программу продвижения товара на этапе внедрения товара на рынок
- 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.

# Концепция цепочки создания ценности



# Ценность продукта

---

или как Ли Якокка спас компанию Ford от разорения

## FORD MUSTANG

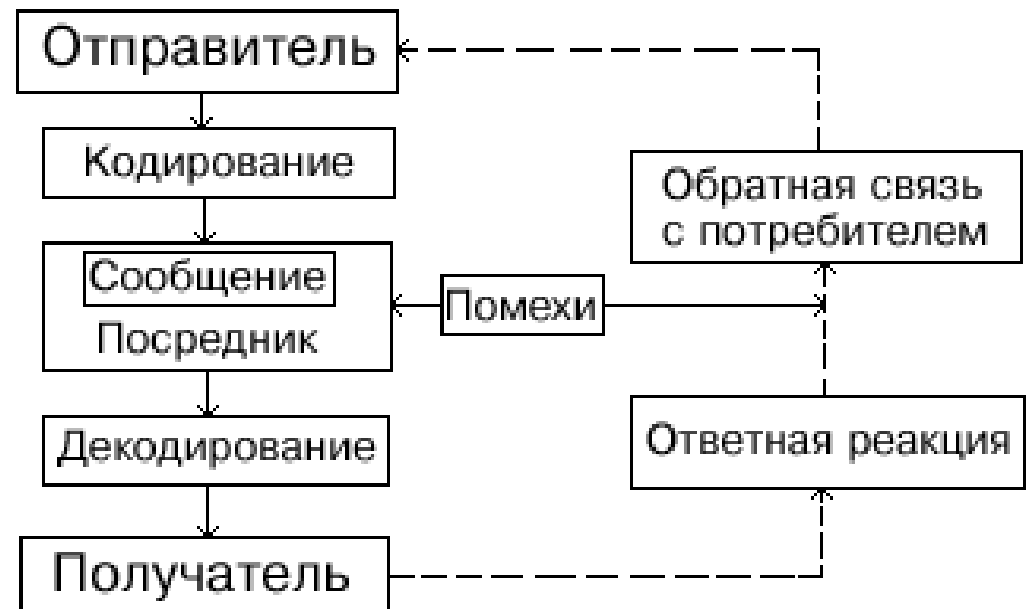


# Свойства товара

Свойства	Определение
Физические	Материальные характеристики: форма, цвет, вес, объем, прочность, надежность, срок службы, технологические параметры, материал
Эстетические, органолептические	Дизайн (совершенствование и привлекательность облика); стайлинг (художественное конструирование, соответствие стилю, моде) вкус, запах
Эргономические	Приспособленность товара к организму потребителя
Функциональные	Соответствие назначению
Символические	Приписываемые потребителем, удовлетворяющие потребность в самоутверждении и уважении
Экономические	Экономичность, цена
Дополнительные	До– и послепродажное обслуживание

# Понятие маркетинговых коммуникаций (продвижения)

- **Маркетинговые коммуникации** – деятельность, обеспечивающая передачу информации о товаре или фирме потребителям.



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

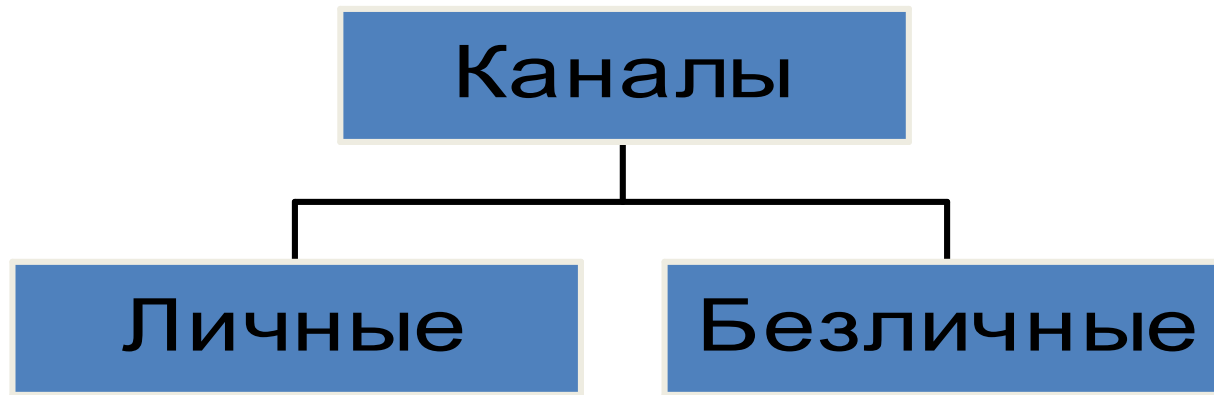
# Возможные цели

---

- Проинформировать целевую аудиторию о товаре
- Создать положительный имидж товару/марке/фирме
- Создание предпочтения, убежденности
- Стимулирование потребителей приобрести товар
- и др.

# Каналы коммуникаций

---



**Каналы коммуникаций** - 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
- Аудиовизуальная реклама
- Радио- и телереклама
- Рекламные сувениры
- Прямая почтовая реклама
- Наружная реклама
- Интернет реклама
- Мобильная реклама
- Размещение продукции; 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.

**Паблицити** – 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.

## Средства публицити

---

- Пресс-релиз
- Информационное письмо
- Фактическая справка
- Биография
- Заявление для прессы
- Пресс-кит
- Занимательная статья
- Обзорная статья
- Интервью



## 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

---

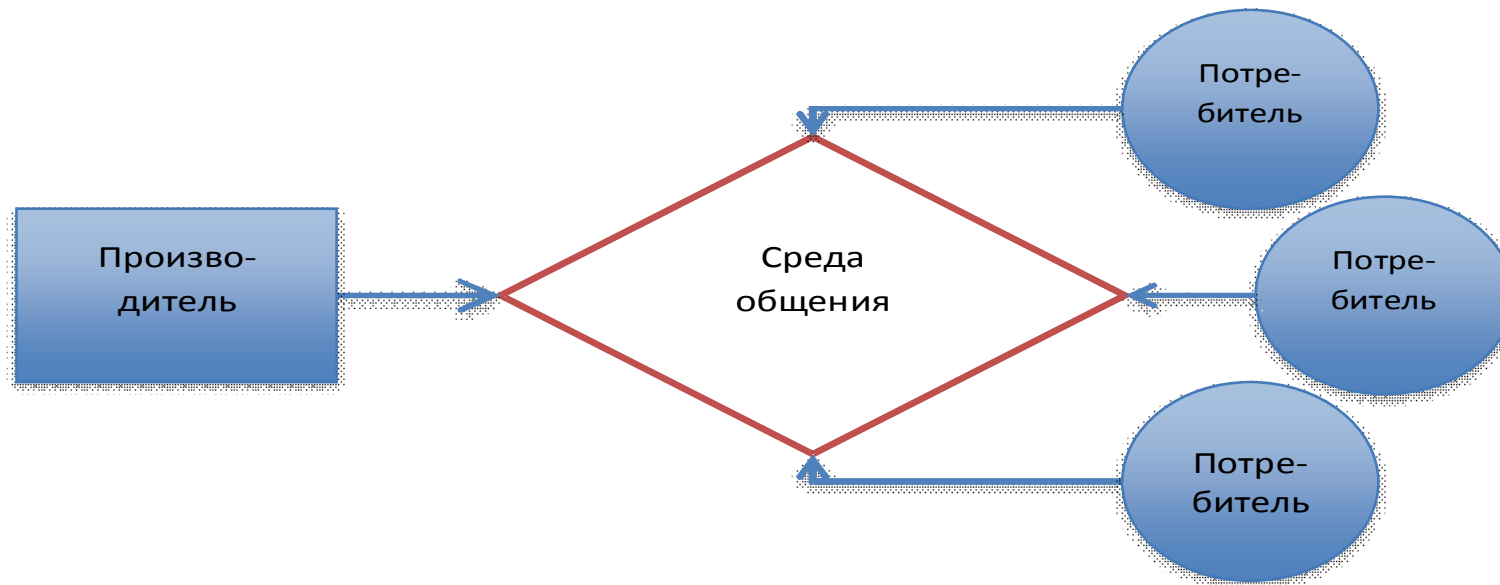
**Личная продажа** — установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара.

- *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 транзакции вне зависимости от места.



## Виды прямого маркетинга

---

- Почтовая рассылка
- Продажи по каталогам
- Факсовая рассылка
- 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)*
- *Интернет-маркетинг (с 1994)*
- *Мобильный маркетинг (с 2000 года)*

ВСЕМ УДАЧИ И  
ИНТЕРЕСНОГО ПРОЕКТА!!!!