



Задачи: а) Определение целевой аудитории и сегментирование потребителей; б) Разработка стартовой рекламной кампании перед открытием гипермаркета; в) Разработка рекламной кампании на последующие периоды; г) Просчет финансовой составляющей маркетинговой деятельности.

Краткое содержание маркетинговой стратегии:

- Описание проекта
- Анализ рынка
 - Анализ отрасли: Объем рынка; Емкость рынка; Сезонность
 - Анализ спроса: Сегментирование потребителей. Оценка размера целевых сегментов; Портрет покупателей и сценарии покупательского поведения
 - Конкурентный анализ
- Позиционирование продукта
- Стратегия выхода на рынок
- Стратегия привлечения клиентов
- Стратегия работы с имеющимися клиентам
- Стратегия продаж
- Программа продвижения
 - Рекламоносители и каналы маркетинговых коммуникаций
 - Концепция рекламных обращений
 - Методы стимулирования продаж
- PR и связи с общественностью
- Бюджетный план
- Календарный план
- Выводы и рекомендации
- В результате выполнения работ Заказчик получает подробный отчет, содержащий в себе основные направления маркетинговой деятельности, бюджетный план по каждому каналу маркетинга, календарный план проведения маркетинговых мероприятий, перечень конкретных каналов рекламы и методов продвижения с подробными рекомендациями по реализации каждого мероприятия.

Синтез проекта и организации продвижения

Целью маркетинговой деятельности станет выявление вероятных покупателей и анализ их потребностей, а также подготовка, рекламирование и предоставление товаров для удовлетворения выявленных потребностей.

Будут использованы 2 направления продвижения:

1. Реклама, которая будет выполнять информуюющую функцию – оповещать потенциальную аудиторию обо всех преимуществах продукции компании.
2. PR – бюджет формировать и поддерживать имидж бренда.

Для продвижения проекта планируется использовать:

- создание логотипов;
- участие в выставках;
- «...»
- «...»
- «...»

Реализация продукции компании будет происходить через следующие каналы продаж:

- через сеть магазинов в ТЦ «Ромашка», ТЦ «Сувениры», ТЦ «Подсолнух»;
- корпоративные заказы – ООО «...», ОАО «...», ОАО «...»;
- через собственный Интернет-магазин с доставкой по всей России;
- магазины OUTLET, так как товар обладает суверенным колоритом для туристов и гостей нашей страны
- «...»
- «...»
- «...»
- «...»

В каждый точке продаж будет реализовываться около XX курток в неделю. Один Интернет-магазин реализовывает XXX курток в неделю.

Тел: 8 (499) 394-29-93
E-mail: info@profilbiz.ru
Сайт: www.profilbiz.ru

Таблица 4. Деление рынка на ценовые сегменты

Сегмент	Торговая марка
Премиум сегмент	ООО «Фантис» (Австрия) ОАО «Постушон» (Италия)
Средний сегмент	ООО «...» (Канада) ООО «...» (Россия)
Эконом сегмент	ООО «...» (Россия) ООО «...» (Россия)

Таблица 7. Бюджет маркетинга, руб., 2014-16 гг.

№	Расходы		Периодичность/вза в год	Стоимость, руб.	2014 год	2015 год
	Основание	Детализация			в млрд. руб.	в млрд. руб.
1	Создание логотипов	-	2	XXX р.	XXX р.	XXX р.
2	Мероприятия в 2	«...»	2	XXX р.	XXX р.	XXX р.
4	Полиграфия и сувенирная продукция	Плакаты	4	XXX р.	XXX р.	XXX р.
		Флаеры	4	XXX р.	XXX р.	XXX р.
		«...»	1	XXX р.	XXX р.	XXX р.
		«...»	1	XXX р.	XXX р.	XXX р.
		«...»	4	XXX р.	XXX р.	XXX р.
5						
6						
				Итого:	XXX р.	XXX р.

Тел: 8 (499) 394-29-93
E-mail: info@profilbiz.ru
Сайт: www.profilbiz.ru