

[Edytuj to sprawozdanie](#)

Imię i nazwisko uczestnika: **Grupa Szkolny Klub Przedsiębiorczych 4** grupa: **Grupa L - Kamil Grabowski**

Szkoła: **Gimnazjum nr 1 w Ięborku**

Nazwa sprawozdania: **Sprawozdanie do modułu 3 - Marketing przedsięwzięcia**

Tytuł sprawozdania: **Marketing przedsięwzięcia**

SPRAWOZDANIE DO MODUŁU 3 MARKETING PRZEDSIĘWZIĘCIA

W pierwszym module podejmowaliście decyzję, jaką firmę chcecie otworzyć. W module 2 badaliście potrzeby potencjalnych klientów przede wszystkim po to, aby dostarczyć im takie produkty i usługi, które dokładnie wpiszą się w ich oczekiwania, a wam przyniosą zysk.

Przeanalizujcie ponownie przeprowadzone przez was badania. Na ich podstawie przygotujcie konkretne działania marketingowe dla stworzonych przez was produktów czy usług, poprzez określenie ich cech, ceny, strategii promocyjnej, a także kanałów dystrybucji czyli opracujcie wasz firmowy marketing-mix.

W dobrym przygotowaniu się do wypełnienia zadań w module pomoże wam zapoznanie się z materiałami dydaktycznymi zawierającym informacje na temat zagadnień poruszanych w tym module, które znajdziecie w zakładce *Moduły kursu*.

I. PRODUKT

Waszym zadaniem jest przedstawienie waszej oferty - produktów lub usług, które będziecie oferować.

Opis produktów lub usług powinien składać się z następujących elementów:

- nazwa produktu, usługi
- szczegółowy opis np. wielkość, waga, skład, jeśli to usługi to, co wchodzi w daną usługę,
- cechy charakterystyczne produktu, usługi - czym dany produkt lub usługa różni się od pozostałych, występujących na rynku,
- cechy wyróżniające produkt lub usługę, czyli takie, na które zwraca uwagę wybrana grupa docelowa, cechy, dzięki którym produkt jest dla tej grupy atrakcyjny.

Przedstawcie produkty lub usługi, które będziecie oferować.

Wszystkie produkty, które oferujemy, znajdują się w karcie menu, która jest w załączniku.

W skład każdego produktu wchodzi głównie czekolada, ręcznie wyrabiana przez naszych cukierników. Pozostałe produkty są ekologiczne, najwyższej jakości. Niektóre z produktów pozbawione są laktozy czy glutenu, dlatego otwarci jesteśmy na klientów, którzy są alergikami czy weganami.

Wypieki w postaci ciast to ok. 200 g (kawałek), pozostałe w postaci ciasteczek, muffinek, pralinke i trufli to jedna sztuka.

Od konkurencji wyróżniamy się tym, że skupiamy się głównie na czekoladzie i staramy się dopracowywać każdy przepis do perfekcji. Tym, że zwracamy uwagę na etykiety produktów i wybieramy te najzdrowsze.

Ludzie potrzebują takiego miejsca nie tylko jako miejsca rozwoju kulinarnego, miejsca spotkań, ale także spróbowania naszych autorskich "kombinacji".

***Karta menu wraz z cennikiem w załączniku**

II. CENA

Podajcie ceny swoich produktów lub usług.

Ustalając cenę powinniście wziąć pod uwagę:

- przewidywany popyt
- zasobność portfeli, czyli dochody potencjalnych klientów
- koszt wyprodukowania
- politykę marketingową, czyli, czy będziemy sprzedawać produkty w standardowych opakowaniach, czy też będą one miały ekskluzywne opakowania
- konkurencję – ceny produktów oferowanych przez firmy konkurencyjne na rynku

Podajcie ceny swoich produktów lub usług.

Cenę dostosowaliśmy do typu, ilości, jakości produktów, do zasobności portfeli naszych potencjalnych klientów. W tych czasach mieszkaniec Lęborka średnio zarabia ok. 2500 - 3000 zł. Nasza firma ustaliła ceny takie, które pozwolą przyjść do nas chociażby raz w tygodniu na "popołudniowy czekoladowy deser".

Produkty zapakowane będą w ekologiczne opakowania lub za dodatkową opłatą eleganckie, stosownie do okoliczności, które klient będzie mógł sam sobie wybrać spośród wielu oferowanych wzorów.

Jak już wcześniej wspominaliśmy, nasza konkurencja jest znikoma. Ich menu z czekoladowymi propozycjami nie jest tak bogata jak nasza. Ceny tych znanych już produktów, które my proponujemy, są porównywalne do tych cen, które oferują kawiarenki.

***Ceny poszczególnych produktów znajdują się w menu, w załączniku**

Istotne jest również żebyście określili przyczyny wyboru konkretnej ceny oferowanego produktu: dlaczego nie zdecydowaliście na taki poziom cen na wasze produkty/usługi.

Zdecydowaliśmy się na ceny naszych wyrobów, które odzwierciedlają ich jakość. Są one robione z najwyższej jakości produktów. Każdego dnia świeże i na bieżąco przygotowane przez naszych cukierników, czekają na klientów.

Ceny są zróżnicowane, dostosowane do portfeli potencjalnych klientów. Minęły czasy, że klienci patrzą przez pryzmat ilości, a nie jakości. Dzisiaj klient jest bardziej wymagający i wybredny, stąd produkty muszą być dobrej i najlepszej jakości.

Niektóre z artykułów są ciężko osiągalne, mało znane, dlatego ceny są nieco wyższe od tradycyjnych.

Stawiamy na smak, więc myślimy, że nasi klienci docenią to.

III. PROMOCJA

W tym miejscu sprawozdania zaplanujcie działania związane z informowaniem i zachęcaniem klientów do korzystania z oferty Waszej firmy. Przedstawcie szczegółową informację na temat strategii promocyjnej waszego produktu/usługi lub całej firmy.

W materiałach w zakładce *Moduły kursu* znajdziecie informacje o różnych rodzajach działań marketingowych i przykłady takich działań. Pomoże to wam zdecydować, jakie rodzaje promocji (reklama tradycyjna i w sieci, promocja sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista) i jakie ich elementy będą przydatne i efektywne w promocji waszego produktu i waszej firmy. Pamiętajcie o swoich grupach potencjalnych klientów. Różne grupy docelowe mogą wymagać innej strategii promocyjnej.

1. opiszcie strategię promocyjną waszego produktu lub firmy i wskażcie, jakie działania marketingowe zamierzacie podjąć; zwróćcie

uwagę na formy reklamy produktu/usługi,

- 2. napiszcie, do kogo będzie kierowana konkretna akcja promocyjna waszego przedsiębiorstwa; opiszcie grupę odbiorców danej formy promocji,**
- 3. oceńcie, które z mediów (tabela 2 w materiale dydaktycznym do modułu) najlepiej wykorzystać do promocji waszego produktu/usługi, wskaźcie zalety zastosowania tego, a nie innego środka;**
- 4. zastanówcie się i napiszcie, jakie elementy e-promocji (promocji w internecie) planujecie zastosować,**
- 5. wymieńcie jeden, dwa elementy public relations (tabela 3 w materiale dydaktycznym), które pozwolą zbudować pozytywny wizerunek waszego przedsiębiorstwa, jeśli w waszym przypadku ta forma promocji może być skuteczna,**
- 6. zastanówcie się i napiszcie, jakie formy promocji sprzedaży (spis przykładowych form promocji sprzedaży znajdziecie w materiale dydaktycznym) moglibyście zastosować,**
- 7. zastanówcie się i napiszcie, czy w waszym przypadku może być zastosowana sprzedaż bezpośrednia,**
- 8. opiszcie inne formy promocji waszej firmy i jej produktów, które chcecie zastosować i uważacie za skuteczne w waszym przypadku.**

Chcemy, aby o wspaniałym miejscu w Lęborku dowiedziało się jak najwięcej osób i był z chęcią odwiedzany przez wszystkich. Dlatego będziemy widoczni na facebooku, gdzie będzie mogła dostrzec nas najpewniej młoda grupa wiekowa (jest to jedna z najtańszych form reklamy, ma szeroki zasięg) i w gazecie lokalnej (dotarcie wiadomości we właściwym czasie, wysoka wiarygodność), gdzie zauważy nas emerytowana grupa.

Chcemy zachęcać też klientów do odwiedzenia naszej kawiarni poprzez wychodzenie do nich na ulicę i prezentowanie naszych wyrobów czekoladowych. Klienci będą mogli skosztować np. pralinek i zdecydować o najbliższych odwiedzinach.

Jeśli chodzi o e -reklamę to według nas najlepszą formą jest strona www lub niektóre z opcji formy typu pull; nie chcemy korzystać z form typu push, ani z mailingu, ponieważ to obciąża ludzi, a tym samym odciąga klientów.

Ciekawą opcją jest skorzystanie z różnych form public relations. Z czasem można spróbować z każdej z opcji (z pewnym odstępem czasu), ale dopiero wtedy, gdy "Paradis de Chocolat" się "rozkręci", nasza czekoladziarnia będzie bardziej znana wśród lokalnej społeczności. Dopiero wtedy chcielibyśmy skorzystać z takiej formy.

W późniejszym czasie zdecydujemy się na większą reklamę naszej kawiarni. Gdy nasza mała firma będzie dobrze się rozwijała, to stworzymy stronę internetową sprzedaży.

Dodatkowo chcemy wprowadzić kody rabatowe, które będą dostępne w specjalne dni (później będą też dostępne podczas sprzedaży internetowej). Planujemy również wprowadzić karty stałego klienta, każdy, kto będzie posiadał taką kartę, będzie posiadał dodatkowe przywileje (rabaty, zniżki z okazji urodzin, zbieranie punktów i wymienianie ich na produkt).

Bardzo ważnym aspektem działań reklamowych jest opracowanie sloganu/hasła reklamowego. Stwórzcie przykładową reklamę lub hasło reklamowe. Mogą one dotyczyć waszej firmy ogólnie lub konkretnego produktu czy usługi.

"Feel the taste of chocolate heaven"

IV. MIEJSCE - DYSTRYBUCJA

Ważną kwestią w zakresie planowania strategii marketingowej jest również dystrybucja. Przeanalizujcie, jakie są potrzeby waszych klientów w tym zakresie. Czego i ile potrzebują? Gdzie spodziewają się otrzymywać oferowane przez was towary/usługi? Jak w tym kontekście sytuuje się wasza oferta?

Przedstawcie informację na temat kanałów dystrybucji oraz miejsc, w których dostępny będzie wasz produkt.

Nasza wirtualna kawiarenka "Paradis de Chocolat" znajduje się w Lęborku przy ulicy I Armii Wojska Polskiego 10. Tutaj na miejscu można usiąść i skosztować naszych czekoladowych delicji. Oferujemy naszym potencjalnym klientom organizację, oprócz spotkań towarzyskich, pogawędek przy gorącej czekoladzie, czekoladowych deserach, pralinach lub ciastach inne usługi takie jak: warsztaty kulinarne z czekoladą w roli głównej dla różnych grup wiekowych, spotkania autorskie, muzyczne wieczory. Proponujemy sprzedaż naszych czekoladowych wyrobów na wynos - przez telefon lub internet dostawę do miejsca zamieszkania zamawiającego lub wskazanego.

Nasze produkty będą magazynowane w pomieszczeniu przystosowanym do tego, które znajdować się będzie w czekoladziarni. Poza tym wszystko robimy "na świeżo"; wypieki, pralinki i trufle przed otwarciem, a napoje zaraz po zamówieniu.

Już po kilku dniach będziemy wiedzieli, ile osób dziennie będzie przychodziło, więc będziemy mogli zaplanować, ile wyrobów trzeba przygotować, tak aby nie ponosić zbyt wiele strat.

Umieszczone pliki:

[Menu](#)

Przykładowy kupon

Karta członkowska

Komentarze:

23-04-2016



Cześć!

Dzięki za szybkie przesłanie sprawozdania – jak zawsze można na was liczyć! Tradycyjnie poniżej znajdziecie komentarz do poszczególnych części sprawozdania.

PRODUKT

Jasno przedstawiliście swoją ofertę – o to chodziło, gratuluję! Gratuluję zaangażowania – przygotowane przez was menu jest bardzo ładne i zachęca do spróbowania waszych pyszności! :)

CENA

Mocną stroną waszej odpowiedzi jest uwzględnienie ponoszonych kosztów, możliwości finansowych klientów oraz ich gotowości do wydawania pieniędzy, a także cen konkurencji. Fajnie, że zastosowaliście różne strategie cenowe uzależniając wysokość ceny od dostępności produktu – gratuluję!

PROMOCJA

Mocną stroną waszej pracy jest różnorodność zaplanowanych działań i odniesienie się do wszystkich czterech elementów promocji: reklamy (w tym e-reklamy), promocji, public relations i sprzedaży bezpośredniej. Fajnie, że pomyśleliście nie tylko o tym, jak zdobyć klienta, lecz też w jaki sposób zachęcić go do dalszych zakupów (zbieranie pieczętek na kuponie rabatowym). Świetna robota (i koncepcyjna, i wykonanie – bardzo ładne projekty kart przygotowaliście)! :)

DYSTRYBUCJA

Konkretna informacja, dzięki!

Podsumowując: mocną stroną waszej pracy jest przemyślenie pomysłu na działalność oraz strategię marketingową – uwzględniliście wszystkie jej aspekty, pamiętając o tym, że nie chodzi tylko o pozyskanie klienta, ale także o jego utrzymanie. Gratuluję i do zobaczenia w kolejnym module!

**Kamil
Grabowski**

24-04-2016



Witamy!

Dziękujemy za wyczerpujący komentarz, cieszy nas tak budująca opinia. Do napisania w kolejnym module. Pozdrawiamy

Grupa Szkolny
Klub
Przedsiębiorczych
4