

Разработка бизнес - плана

**Проект – «День Семьи».
14 мая 2015 года**

Мероприятие «День Семьи»

В рамках проведения проекта «День семьи» в 14 мая 2015 года планируется организовать благотворительную акцию, все средства от которой будут направлены на ремонт малого спортзала гимназии №33.

Маркетинговая цель: привлечь на мероприятие 1000-1500 участников.

Из них:

Учащиеся – 700 – 800 человек

Родители – 400 – 500 человек

Внешние участники – 100 – 500 человек.

Структура бизнес - плана

- Название игровой организации
- Предлагаемые товары и услуги

Финансовая часть

Маркетинговая часть (понимание потребителя, реклама)

Подготовка (необходимые действия, закупка материалов, определение оптимального места, оформление)

Команда (человеческие ресурсы)

Финансовая часть

1. Цена на единицу в «фишках»
2. Планируемое количество покупок (сколько клиентов можете обслужить)
3. Общая эффективность бизнеса (сколько планируете заработать), выручка в «фишках»: Цена на единицу (1) X количество покупок (2)
4. Себестоимость организации бизнеса (затраты)
5. Прибыль: выручка – себестоимость.

Маркетинговая часть

Этапы рекламного проекта.

- 1. Узнавание проекта**, ключевой посыл : «Я знаю, что будет в «День Семьи» такая-то услуга/продукт. **Задача:** информирование всех целевых аудиторий о проведении мероприятия, его целях и общем содержании.
- 2. Это хорошо**, ключевой посыл: «В «День Семьи» будет мероприятие, в котором мне интересно участвовать». **Задача:** раскрытка отдельных мероприятий (Музей занимательной физики, гонки роботов, мастер-классы школьной столовой, художники, бизнесы учащихся).
- 3. Я пойду туда**, ключевой посыл: «Приходи!!!» **Задача:** призыв к активному участию, прийти и купить Вашу услугу/продукт.

Целевые аудитории

- **Целевая группа, целевая аудитория** — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединенных общими признаками или объединенная ради какой-либо цели или задачи.
- Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторам (например, работающие замужние женщины от 25 до 35 лет, носящие очки). Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия.
- То есть ЦА — это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения.
- Еще одной характеристикой целевой группы может служить число человек, выраженное в тысячах или в процентах от выборки (общего количества), видевших рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз. При проведении социологических опросов также может быть определена и сформирована целевая группа или аудитория.

Материал взят из Википедии

Задание: разработать общий маркетинговый план проекта.

Целевая аудитория, ее потребности	Суть посылы	Канал информирования (Как собираемся информировать)	Срок
1 этап – Узнавание об услуге/продукте на «Дне Семьи», донести информацию о бренде, информирование через каналы, 100% узнаваемость.			
2 этап – Раскрутка своего мероприятия, большой акцент на потребности целевых аудиторий, с целью заинтересовать и принять активное участие.			
3 этап – последние дни, эмоциональный призыв к участию.			

Подготовка (этапы реализации)

- Определение оптимального места с указанием его характеристик (холл, класс, улица и т.д.).
Техническое оснащение места (электропитание, вода, необходимость инвентаря, мебели, оформления и т.д.).
- План подготовки с указанием сроков (производство рекламы, закупка необходимых материалов для организации услуг и производства, производство товаров, транспортировка, организация пространства для бизнеса на территории школы, организация продаж)

Команда

- Сколько людей нужно на каждом этапе
- Кто отвечает за каждый этап
- Какие специализированные знания и навыки необходимы на каждом этапе, как их получить (прочитать, найти и привлечь специалиста и т.д.).
- С кем можно проконсультироваться

Критерии эффективности проекта

1. Реалистичность (понятны цели, организационные мероприятия адекватны заявленным результатам)
2. Результативность: выручка.
3. Эффективность: соотношение результата к затратам
4. Количество потенциальных клиентов: способность проекта привлечь к участию большее число детей, родителей и др.
5. Социальная значимость, этичность.
6. Активность участия детей в реализации проекта
7. Уникальность и креативность решений.