

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Катедра „Маркетинг”

Курсова работа

ПО

Маркетингови комуникации

Тема: Разработване на стратегия за ИМК
на търговска марка “Нескафе” *3in1*



Изпълнители:
Биляна Пашова

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Катедра „Маркетинг”

Съдържание:

УВОД

1.0. Ситуационно-сегментационен анализ

1.1. Ситуационен анализ

1.1.1. Фирмен профил

1.1.2. Анализ на пазара

1.1.3. Конкурентен анализ

1.2. Стратегия за сегментиране на пазара

1.2.1. Анализ на целевия пазар

1.2.2. Анализ на потребителите

2.0. Анализ на промоционалните възможности

2.1. Анализ на комуникациите

2.1.1. Анализ на конкурентните комуникационни стратегии

2.1.2. Анализ на фирмените комуникационни стратегии

2.2. Стратегия за позициониране

3.0. Анализ на корпоративните стратегии

3.1. Стратегия за корпоративен имидж

3.2. Стратегия за развитие на бранда

3.3. Дистрибуционна стратегия

3.4. Стратегия за връзки с обществеността

4.0. Цел 1 на ИМК: Разработване на рекламна стратегия

4.1. Определяне на предмета на рекламата

4.2. Целева аудитория

4.3. Дефиниране на рекламни цели

4.4. Разработване на рекламен бюджет

4.5. Медиа план и медиен календар

4.6. Творческа стратегия

4.6.1. Творчески подход- сюжет на рекламата, рекламен текст, стилове на изпълнение

4.6.2. Рекламен апел

4.7. Показатели за измерване на рекламна ефективност.

5.0. Разработване на кампания по стимулиране на продажбите

5.1. Целева аудитория

5.2. Дефиниране на цели по стимулиране на продажбите

5.3. Разработване на бюджет за стимулиране на продажбите

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Катедра „Маркетинг”

5.4.Представяне на дейностите по стимулиране на продажбите

5.5.План за дейностите по стимулиране на продажбите

6.0. Разработване на ПР кампания

6.1.Целеви аудитории

6.2.Дефиниране на цели на ПР кампания

6.3.Разработване на бюджет на ПР кампания

6.4.План за дейностите на ПР кампания

7.0. Проектно- макети

7.1.Проект на рекламен макет

7.2. Проект на уебсай

8.0 Приложения

8.1 Резултати от първични изследвания на пазари, потребители, целеви аудитории и др.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Катедра „Маркетинг”



Увод

Първите и по-обстойни сведения относно кафето са открити в арабски източници, датиращи около 1000 г. от новата ера. Най-известният и считан за най-добър сорт кафе „Мока“ е наречен така на името на йеменското пристанище Мока. За родина на кафето се смята Етиопия, където и до днес се среща и като диворастващо растение. Първи от арабите започнали да пият кафе не йеменците, а жителите на изчезналия град Джулфара на територията на емирата Рас ел Хайма. При разкопките на този легендарен град археолозите открили вероятно най-древните зърна на Арабския полуостров, които се отнасят към началото на XII столетие от нашата ера. Жулфарахците си приготвяли напитката, варейки зърна и изсушени листа.

Арабите, стремяйки се да съхранят тайната на своето откритие, отказвали да изнасят сурови семена кафе, обяснявайки, че ако не са предварително изсушени и изпечени, ще се повредят и станат негодни за употреба. Многочислените ислямски поклонници, посещаващи Мека, бързо станали почитатели на любимото питие на местните. Скоро започнали да отнасят по родните си места зърна кафе от Мека, наричайки го „ислямско вино“. Поради особено засилилата се страст на арабите към кафето, през 1511 г. висшето ислямско духовенство създадо в Мека „Съвет по кафето“. На този съвет след дълго обсъждане било решено, че кафето развъртава разума и чувствата на правоверните и ги отвлича от правата вяра. Кафето, както и виното, били забранени. Но не след дълго забраната касаеща кафето била постепенно и благополучно забравена. Разпространението на кафето по света започва през 16- 17 век.