



ПАРКМАТИКА

# Кейс «Конструкторы «Паркматика».



# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---

Компания «Паркматика» занимается разработкой промышленных механизмов.

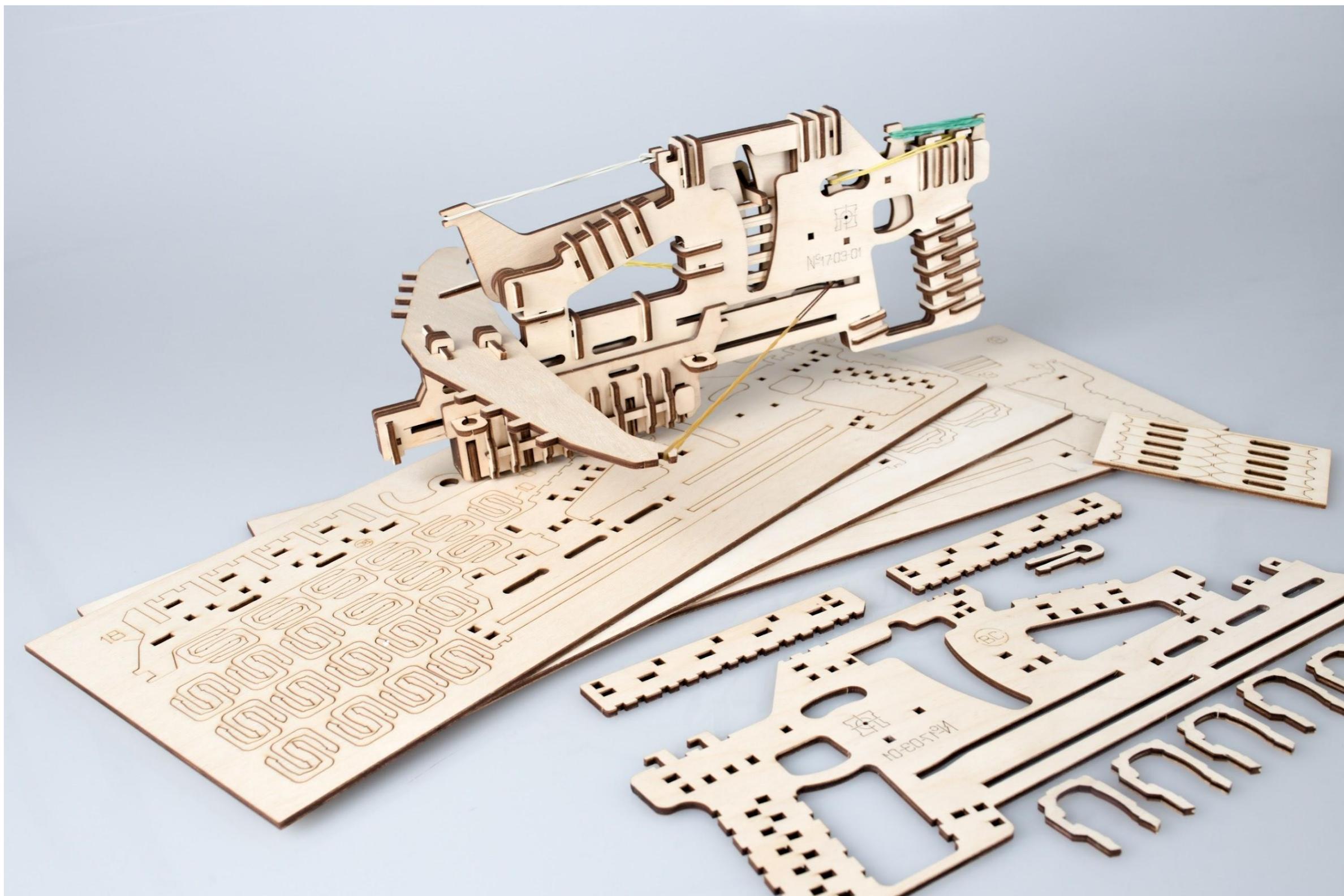
Детские конструкторы «Паркматика» - это первый коммерческий продукт, которые мы выводим на рынок.

Товарная категория: Детские конструкторы моделей арбалетов из тонкой фанеры (пазлы).

**Миссия и видение:** приобщение детей к инженерной культуре через предоставление продукта для проведения досуга. Досуга с элементами: конструирования, творчества, игры, коллекционирования, удовлетворения эстетических потребностей за счет красоты материала и красоты конструкции модели конкретной разновидности оружия. Модели оружия, обладающего развитой и интересной, привлекательной историей и мифологией. Мы хотим стать технологическим лидером в России в области создания конструкторов моделей из тонкой фанеры.

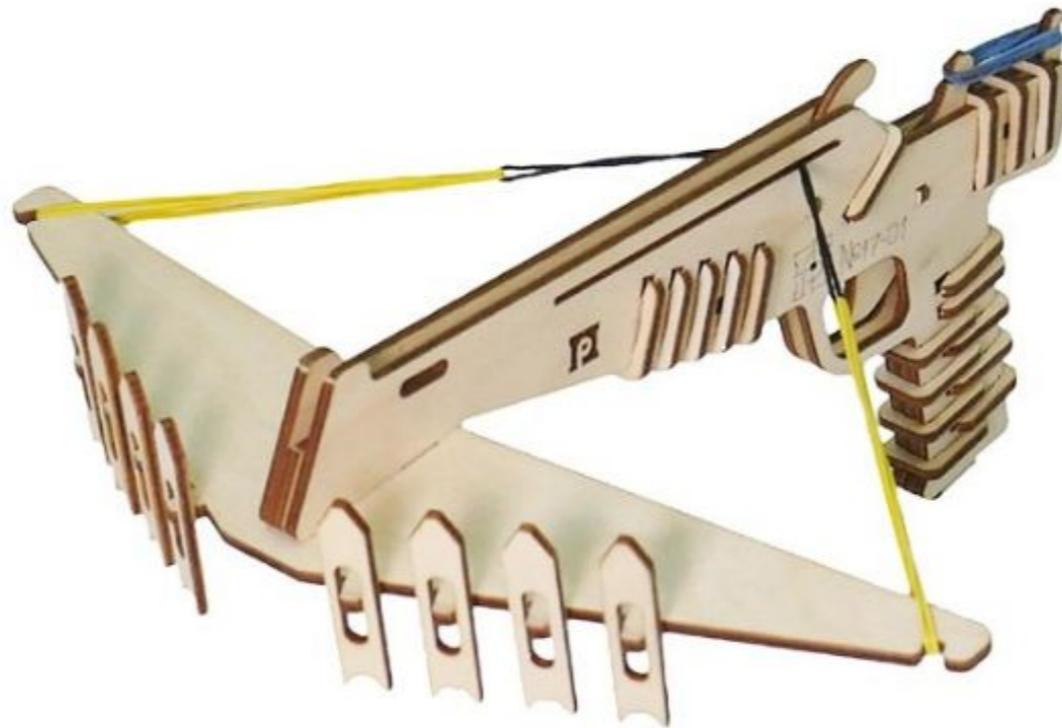
# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---



# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---



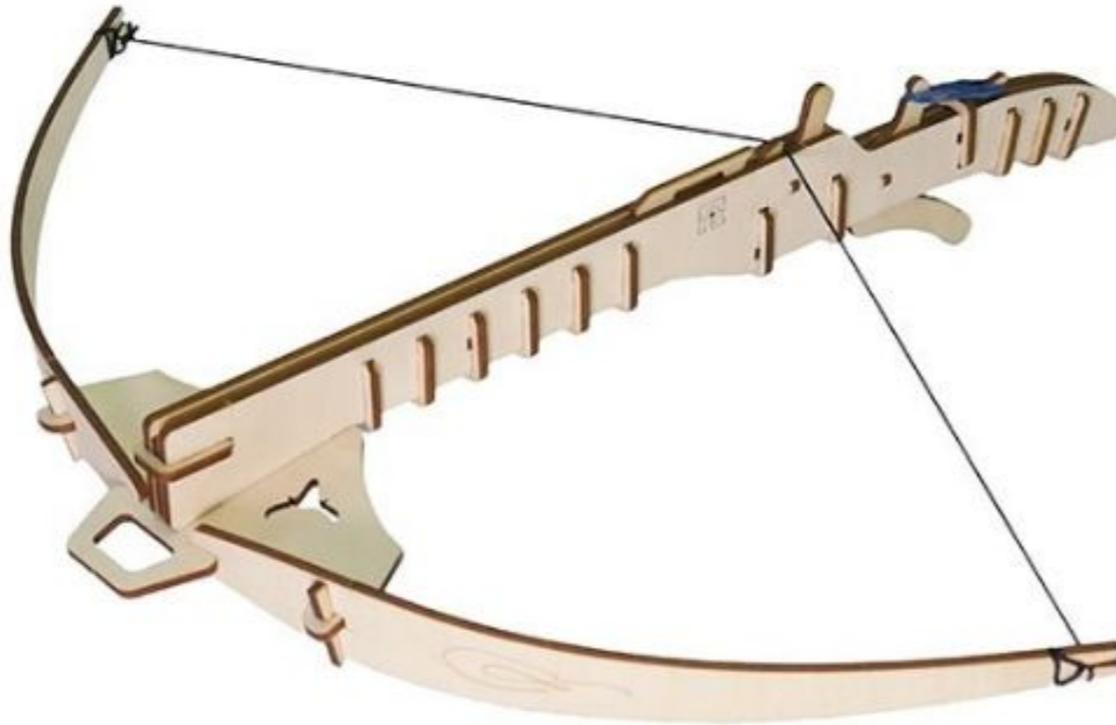
## однозарядный арбалет Паркматика 17-01

*Малый арбалет*

- Модель начального уровня
- Легкая сборка
- Простая конструкция
- Безотказная работа
- Запасные болты крепятся на выступы плечей
- Длина 290 мм
- Ширина 270
- 36 деталей
- Запасные расходники

# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---



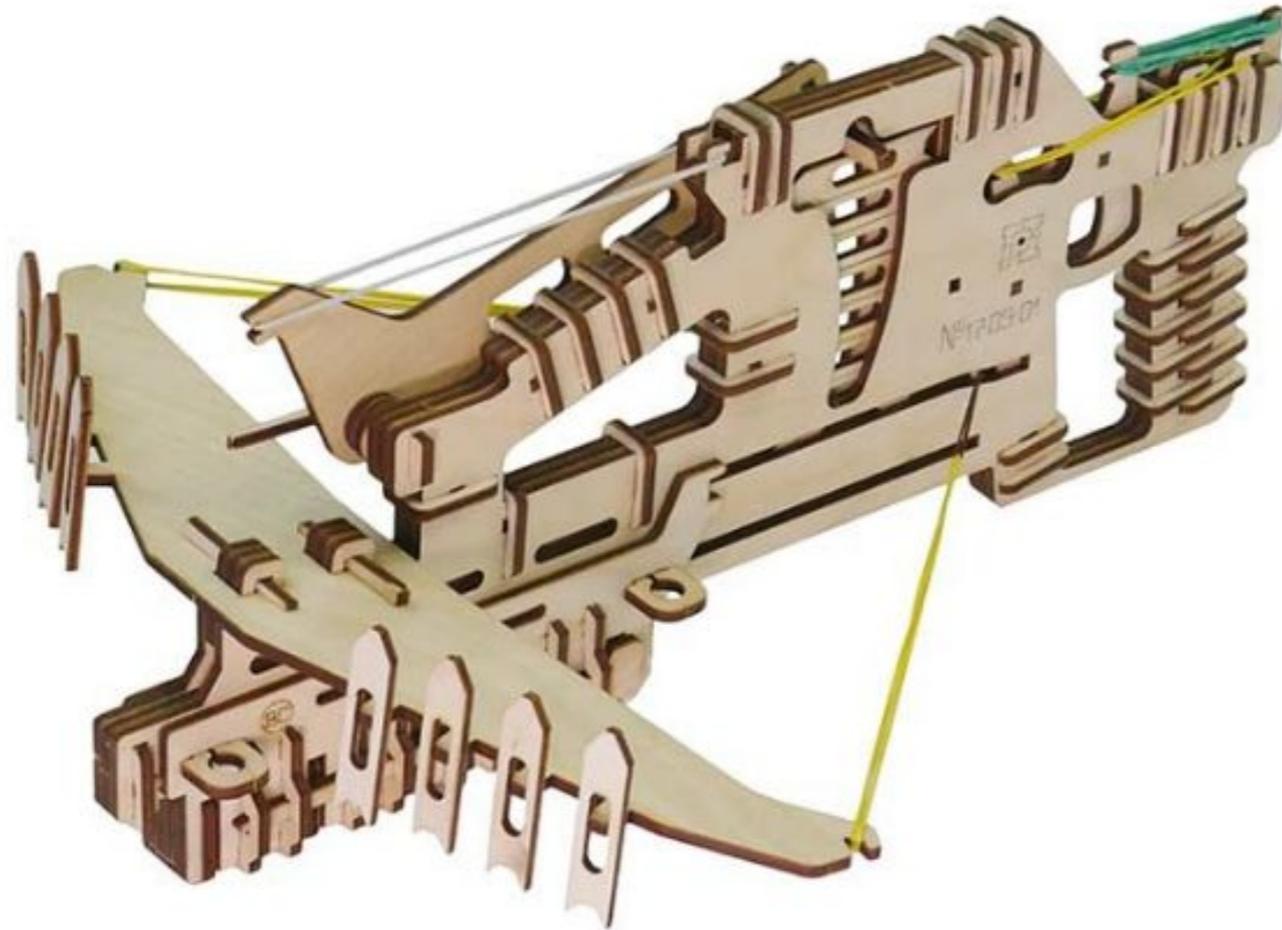
## однорядный арбалет Паркматика 17-02

*Малый арбалет*

- Модель рекурсивного арбалета в классическом стиле
- Гибкие деревянные плечи
- Возможно использование оперенных стрел
- Быстрая сборка
- Размеры: длина 440 мм, ширина 520
- Количество деталей 40

# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---



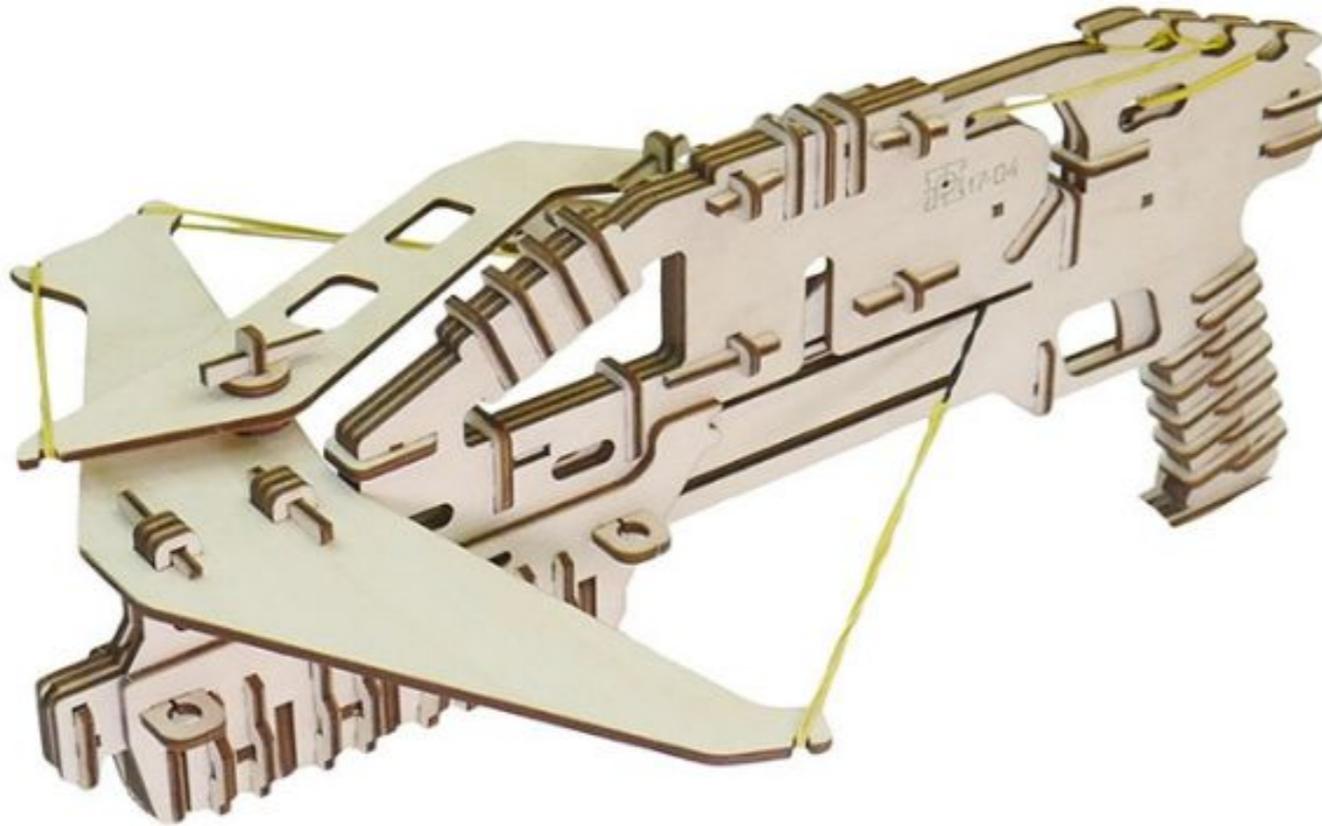
## многозарядный арбалет Паркматика 17-03

*Средний арбалет*

- Начальная модель в линейке многозарядных арбалетов Паркматика™
- Вертикальный магазин на 8 стрел
- Автоматическое помповое перезаряжание
- Высокая надежность
- Высокая скорострельность
- Запасные плечи крепятся на выступы плечей
- Длина 390 мм
- Ширина 325 мм
- 85 деталей
- Запасные расходники

# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---



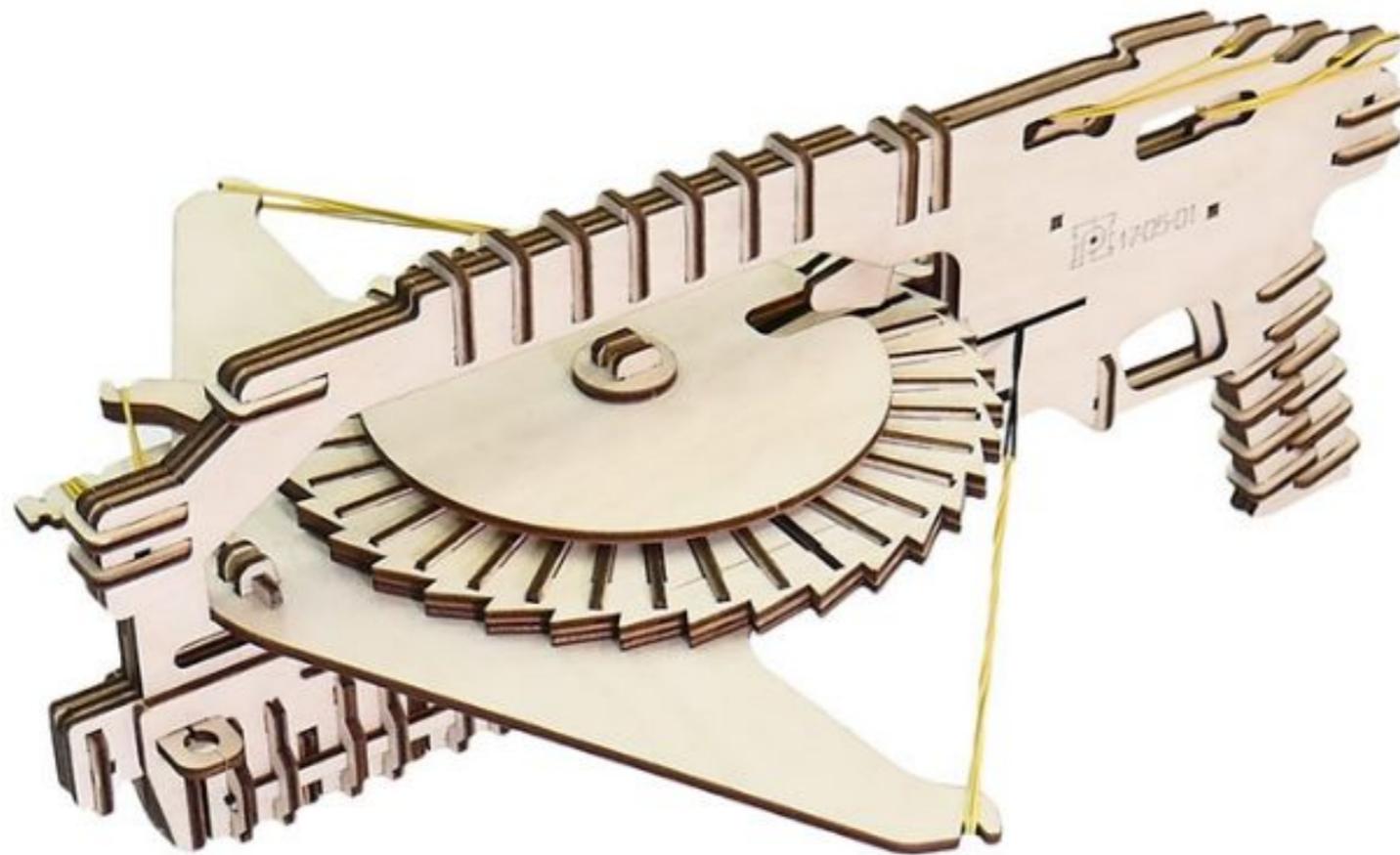
## многозарядный арбалет Паркматика 17-04

*Средний арбалет*

- Средний многозарядный арбалет
- Запатентованная кинематика
- Горизонтальный магазин на 22 болта
- Автоматическое помповое перезаряжание
- Наивысшая скорострельность в модельном ряду
- Длина 440
- Ширина 325
- 104 детали
- Запасные расходники

# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---



## многозарядный арбалет Паркматика 17-05

*Средний арбалет*

- Помповая перезарядка
- Большой калибр 439x805
- Сменный магазин на 59 выстрелов
- Складные плечи
- Отличная эргономика
- Длина 91 см
- Ширина 85 см
- Дальность выстрела 91 м
- 6 деталей
- Запасные расходники

# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---

## Каналы распределения

### 1. Поставки напрямую в розницу

1. Розничные точки в ТЦ «Изумрудный город»
2. Магазин подарков «С изюминкой»

### 2. Поставки в интернет-магазины через оптовые компании

1. <https://www.ozon.ru/brand/parkmatika-74221148/>
2. <https://www.wildberries.ru/brands/parkmatika>
3. <https://happykon.ru/brands/71/>
4. Всего 10 интернет-магазинов, г. Москва

3. В стадии заключения договор на поставку дистрибьютеру. В результате конструкторы появятся в сетевой рознице.

# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---

Проблема:

Низкие продажи интернет-магазина «Паркматика»,

<http://parkmatika.ru>

Была проведена пробная рекламная кампания в «Яндекс. Директ». Реклама размещалась на поиске и в РСЯ. С учетом ситуации продукта – отсутствие знания и очень низкое количество целевых поисковых запросов ставки корректировались так, что 90 % трафика было из РСЯ. За период РК на сайте было зафиксировано 2094 посетителя, продаж за этот период 10.

# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---

## Задача:

Разработать план мероприятий по повышению продаж интернет-магазина «Паркматика».

1. Провести аудит сайта интернет магазина «Паркматика». Подготовить рекомендация что и как необходимо изменить на сайте для того, чтобы он лучше продавал.
2. Провести аудит сайтов конкурентов. Оценить сильные и слабые стороны. Что Паркматике можно использовать для усиления своих позиций. Чего стоит опасаться.
3. Провести аудит активности конкурентов в интернет-маркетинге (соц. сети, видео-реклама контекстная реклама и т.д.)
4. Разработать план мероприятия по повышению эффективности интернет-магазина.

# Кейс «Конструкторы «Паркматика».

---

Критерии оценки:

- 1.Способность профессионально оценить текущую ситуацию
- 2.Способность творчески подойти к решению проблемы
- 3.Способность разработать план мероприятия, содержащий конкретные действия, конкретные управленческие документы, связанные с конкретными бизнес-процессами.

*Термин «конкретные» не связывать с расхожими ассоциациями «простые и понятные». Конкретный – это значит во всей, достаточной, разумной полноте и СЛОЖНОСТИ.*



ПАРКМАТИКА

**«Маркетинговый план для  
продвижения нового продукта  
- детских конструкторов  
арбалетов «Паркматика».**

# ВВЕДЕНИЕ

---

## Резюме

Внешние факторы макросреды складываются для компании «Паркматика» скорее благоприятно. Два положительных фактора: развитие интернета и доступ к технологиям моделирования очень хорошо стыкуются с ограниченностью ресурсов по входу в розницу и устойчивыми ключевыми компетенциями в моделировании.

Сегмент конструкторов показывает рост и увеличение доли в структуре рынка детских игрушек.

С точки зрения стратегии охвата базового рынка на данном этапе рациональнее всего выбрать стратегию функциональной специализации.

Функция (потребность) которую удовлетворяет продукт «Паркматика»:

- Ребенок своими руками собирает модель оружия, с помощью которого может играть в ролевые игры: стрелять игровыми снарядами, имитировать звук выстрела, соревноваться в меткости стрельбы.

Технология производства

- Моделирование и производство из тонкой фанеры методом лазерной резки пазлов для сборки 3D моделей без использования дополнительных материалов.

В выделенном сегменте, Паркматика, по отношению к прямым конкурентам, имеет ряд преимуществ с точки зрения товара.

В каналах дистрибуции Паркматика не присутствует. С учетом этой слабой стороны необходимо на первом этапе выхода на рынок торговать, используя свой персонал на ярмарках, выставках и на других подобных местах массового скопления людей. Тем не менее необходимо провести встречи с представителями средней и мелкой розницы, которая присутствует в Красноярске. Третий канал продаж – это интернет магазин. Сайт интернет магазина готов, необходимо реализовать мероприятия по его продвижению.

# ВВЕДЕНИЕ

---

## Резюме (продолжение)

Ключевой приоритет, который выявил SWOT-анализ, заключается в развитии компетенций в области проектирования и моделирования новых моделей конструкторов.

Центральная проблема связана с тем, что со стороны игр массового спроса много товаров заменителей, которые будут конкурировать за долю в кошелке. Проблема усиливается отсутствием команды специалистов, которая имела бы опыт вывода на рынок новых товаров массового спроса.

Стратегическое наступление Паркматика должна провести с помощью реализации стратегии развития товара.

### **Позиционирование:**

«Паркматика» - это конструкторы уникальных моделей арбалетов для тех взрослых, которые помнят, что они были детьми и заботятся о полезных играх для своего ребенка, и для тех детей, которые хотят собирать игрушки своими руками. За 30 минут без клея и наждачки из красивого деревянного материала вы соберете действующую модель арбалета, а потом как Ван Хельсинг или Роланд Дискейн победите все злодеев».

Аналитическая и плановая часть маркетингового плана позволяет нам определять наш взгляд в будущее более чем на 1 год. В данном разделе мы определяем конкретные мероприятия на предстоящий год.

1. Продвижение интернет-магазина
2. Участие в ярмарках и выставках в городе Красноярске. Торговля на ярмарках силами своих сотрудников.
3. Проведение переговоров с предприятиями розничной торговли в городе Красноярске
4. Размещение товара на маркетплейсах
5. Разработка и запуск в производства не менее 3-х новых моделей
6. Формирование сплоченной команды специалистов для решения задач маркетингового плана 2019 года с перспективой решения более масштабных задач.

# ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

---

## PEST-анализ

### Отрицательный фактор

- ✓ **Уровень располагаемых доходов населения.** Тенденция к снижению будет оказывать сильное отрицательное влияние. Продукт не относится к необходимым товарам - это средство дополнительного развития, досуга, подарка. Динамика усиливающаяся. **(0,50)**

### Положительные факторы.

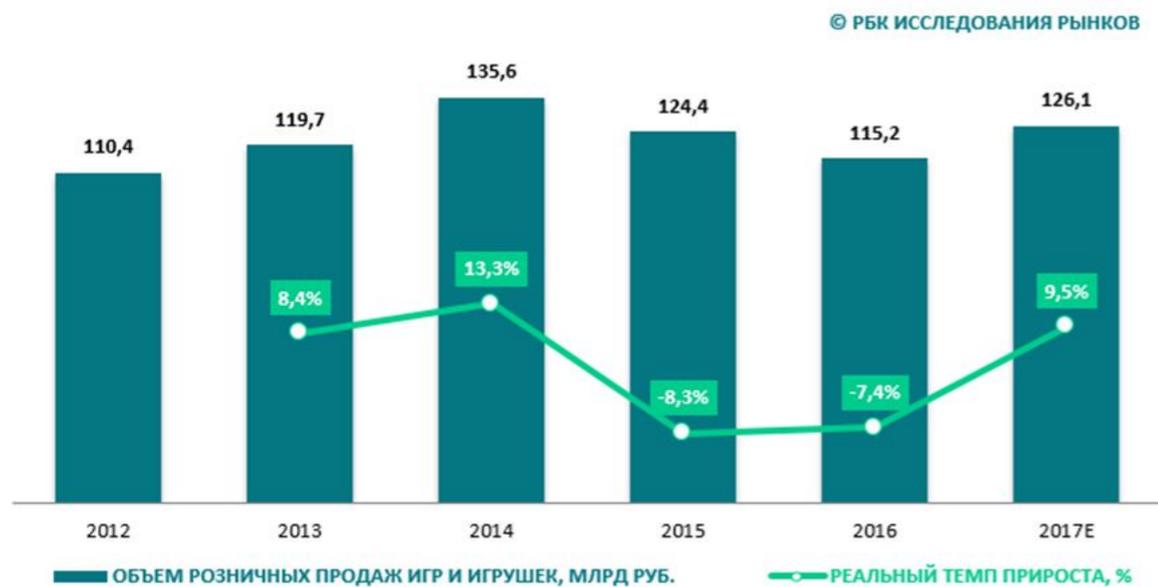
- ✓ **Развитие интернета, в том числе мобильного** будет оказывать сильное влияние на моделях продаж и продвижения продукта. Динамика усиливающаяся, **(0,75)**
- ✓ **Доступ к новейшим технологиям моделирования** будет оказывать влияние на скорость и качество разработки новых моделей конструкторов. Динамика усиливающаяся, **(0,70)**

# ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

## Драйверы рынка

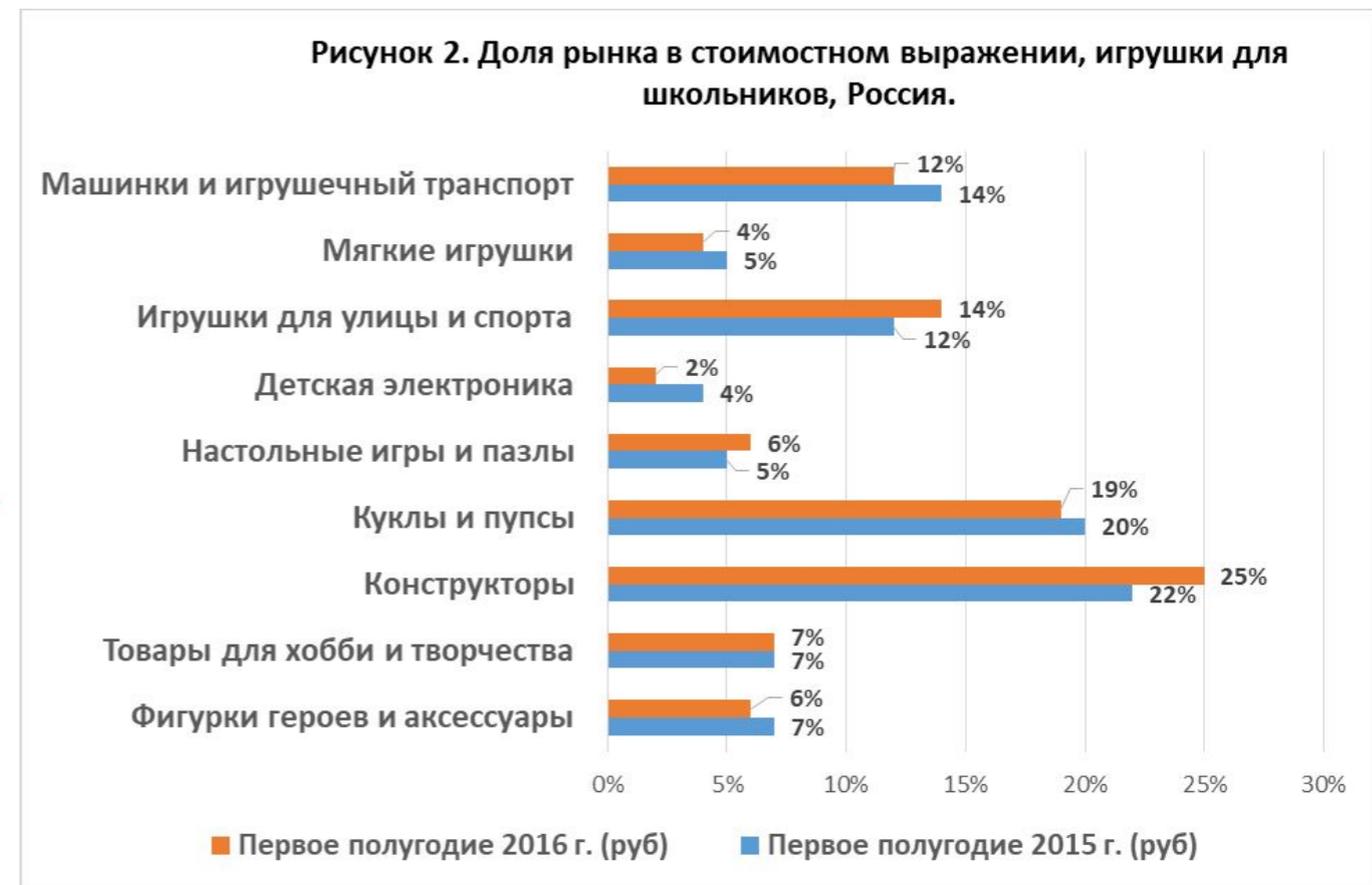
Темп прироста рынка детских игрушек составил  
в 2017 году 9,5 %, в 2018 году 1 %,   
по данным РБК Исследования рынка.

Динамика объема розничных продаж игр и игрушек, 2012 – 2017 гг., млрд руб. (в сопоставимых ценах 2016 года)



Доля конструкторов увеличилась  
с 22% 2015 г. до 25% 2016 г.

по данным NPD Group, первое полугодие 2015/2016 г.



# ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

## Поставщики

Ключевым поставщиком является поставщик фанеры. Доля брака может колебаться от 7 до 30%. При небольших объемах производства это влияет на ритмичность работы, но не критично. Стабильные отношения по регулированию качества поставок фанеры поставщиком можно эффективно выстраивать при достижении объема выпуска в 1000 и более изделий в месяц.



## Характеристики дистрибуции прямых конкурентов

Наименование конкурента	Количество дилеров, дистрибьюторов, оптовиков, интернет-магазинов	Особые проекты
<b>UGEARS, Украина</b>	Минимум 16 в России (по 2-м страницам Яндекса)	Краудфандинговая кампания на Kickstarter с 2015 г. Лето 2018 г. контракт с The Walt Disney Company.
<b>Леммо-тойс, Россия</b>	Минимум 9 в России (по 2-м страницам Яндекса)	
<b>Wood Trick, Украина</b>	Минимум 12 в России (по 2-м страницам Яндекса)	Краудфандинговая кампания на Kickstarter
<b>Т.А.Р.Г., Россия</b>	Минимум 8	
<b>Паркматика, Россия</b>	0	

# ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

---

## Определение границ рынка

Стратегия функциональной специализации  
выполнять одну функцию, охватывая при этом широкий круг потребителей,  
используя определенную технологию производства.

**Функция (потребность) которую удовлетворяет продукт «Паркматика»:**

- ✓ Ребенок своими руками собирает модель оружия, с помощью которого может играть в ролевые игры: стрелять игровыми снарядами, имитировать звук выстрела, соревноваться в меткости стрельбы.

## Технология производства

- ✓ Моделирование и производство из тонкой фанеры методом лазерной резки пазлов для сборки 3D моделей без использования дополнительных материалов.

# ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

## Конкуренты

### Паркматика

Арбалет	Цена, руб.
	700
	700
	1300
	1600
	1300

4,5 час.  
Время сборки

248 шт.  
Деталей



1 час.  
Время сборки

62 шт.  
Деталей



НОВИНКА



Ugers, 1690 руб.  
пистолет

Lemmo, 814 руб.  
пистолет

Wood trick, 780  
руб. пистолет,  
1645 винтовка

T.A.R.G. , 1390  
руб. пистолет,  
5590 автомат

# ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

---

## Описание целевых аудиторий продукта

Категория	Целевые аудитории		
	Мужчины	Женщины	Дети, преимущественно мальчики
Функция	Покупает подарок для сына, внука, своего собственного или родственников, друзей, знакомых	Покупает подарок для сына, внука, своего собственного или родственников, друзей, знакомых	Желает получить в подарок интересную занятую игрушку
Возраст	30 – 50 лет	30 – 50 лет	7 -14 лет
Функциональ ный мотив	Сделать подарок, участвовать в воспитании ребенка, порадовать, способствовать развитию.	Сделать подарок, порадовать, способствовать развитию.	Собрать своими руками модель оружия, поиграть в «стрелялки».

# ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

## Описание целевых аудиторий продукта

Категория	Целевые аудитории		
	Мужчины	Женщины	Дети, преимущественно мальчики
Эмоциональный мотив	<p>Почувствовать свою значимость.</p> <p>Удовлетворенность от того, что подарок понравился.</p> <p>Вспомнить свое детство, вместе поиграть.</p>	<p>Удовлетворенность от того, что подарок понравился и от того, что мой ребенок развивается</p>	<p>Подсознательное желание погрузиться в свой мир своих фантазий.</p>
Барьеры в восприятии	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Эту модель будет сложно собрать, потребуется много времени, дополнительные материалы, специальные навыки</li> <li>2. Сомневаюсь, что такая модель и из такого материала сможет работать</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Игрушки – это только развлечение, не приносящее пользы развитию моего ребенка</li> <li>2. Зачем дарить ребенку модели оружия, это формирует агрессию</li> <li>3. Стрельба из такой игрушки может быть опасной</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Это нужно еще собирать - придется потратить много времени на сборку</li> <li>2. Из этого нельзя будет стрелять</li> <li>3. Пулька не сможет сбить банку или порвать бумагу</li> </ol>
<u>Инсайты</u>	<p>Необычно, но при этом знакомо, что-то из детства. Можно потрудиться и по развлекаться вместе с сыном.</p>	<p>Он же будущий мужчина</p>	<p>Можно самому собрать и пострелять</p>

# ВНЕШНИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

## 5 сил Портера

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	<b>Высокий</b>	Компания обладает патентами на модели конструкторов. С точки зрения модели - это уникальное предложение. С точки зрения базовой потребности на рынке огромное количество товаров-заменителей.	1. Мы планируем развивать направление проектирования новых продуктов и их патентования. Также необходимо развивать программы лояльности клиентов (не путать с программами стимулирования продаж).
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	<b>Средний</b>	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	
Угроза со стороны новых игроков	<b>Высокий</b>	Высок риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных	
Угроза потери текущих клиентов	<b>Средний</b>	Компания выводит продукт на рынок и на текущий момент продажи отсутствуют. На перспективу мы не планируем сосредотачивать продажи в малом количестве клиентов. Значительную долю продаж планируем проводить через собственный интернет-магазин.	2. Нам необходимо с нуля строить систему дистрибуции. Структура системы: региональные диллеры, розничные магазины (если сети, то не крупные), собственный интернет-магазин. В рамках развития собственного интернет-магазина необходимо реализовать программу системного диджитал-маркетинга.
Угроза нестабильности поставщиков	<b>Средний</b>	Нестабильность со стороны поставщиков выражается в нестабильных ключевых параметрах сырья.	3. На первом этапе необходимо выстроить систему входного контроля качества сырья.

# ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ

## Сравнение цен

### Паркматика

Арбалет	Цена, руб.
	700
	700
	1300
	1600
	1300

4,5 час.  
Время сборки

248 шт.  
Деталей



1 час.  
Время сборки

62 шт.  
Деталей



НОВИНКА



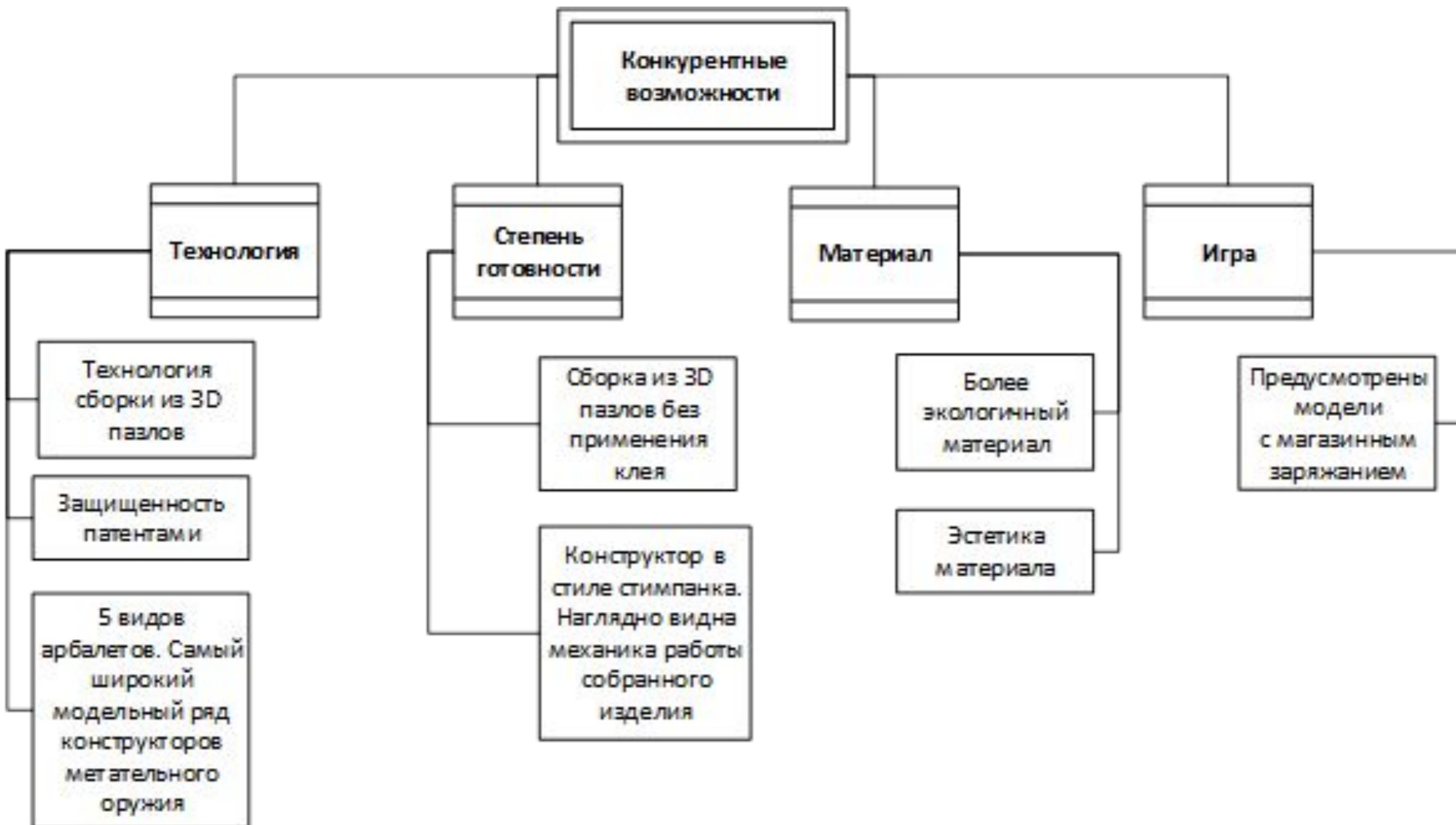
Ugers, 1690 руб.  
пистолет

Lemmo, 814 руб.  
пистолет

Wood trick, 780  
руб. пистолет,  
1645 винтовка

T.A.R.G. , 1390  
руб. пистолет,  
5590 автомат

# ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ АУДИТ



# SWOT-АНАЛИЗ



	Оценка факторов PEST			Сильные стороны				Слабые стороны				Итоговый рейтинг возможностей и угроз		
	Вероятность наступления	Сила влияния	Вес	1	2	3	4	1	2	3	4			
				Уникальные модели, защищенные патентами	Единственный производитель в России конструктор 3D пазлов	Концентрация на свободной узкой нише	Более широкий ассортимент в категории конструкторов моделей оружия 3D пазлы	Отсутствие знания марки потребителями	Отсутствие команды, имеющей опыт вывода и продвижения розничного продукта	Узкий модельный ряд в категории конструкторы	Отсутствие ресурсов для входа в розничные сети			
Фактор/вес сильной, слабой стороны				50	10	20	20	30	40	10	20			
Возможности	1	Развитие интернета, в том числе мобильного будет предоставлять возможности новым продуктам напрямую выходить на покупателя	100,00%	70	70	3	3	1	1				16800	
	2	<b>Развитие доступа к новым технологиям моделирования будет предоставлять возможности быстро создавать новые модели конструкторов.</b>	100,00%	30	30	10	9	4	9				26100	
Угрозы	1	Уровень располагаемых доходов населения. Тенденция к снижению будет оказывать сильное отрицательное влияние. Продукт не относится к необходимым товарам - это средство дополнительного развития, досуга, подарка.	90,00%	30	-27					3	1	1	1	-4320
	2	Конкуренты работающие по такой же технологии и имеющие известность и развитую сеть продаж могут разработать и вывести на рынок аналогичные модели	50,00%	20	-10					10	9	9	6	-8700
	3	<b>Со стороны игр массового спроса много товаров заменителей по основной потребности, которые представляют угрозу</b>	100,00%	50	-50					10	9	9	6	-43500
Итоговый рейтинг сильных и слабых сторон														
				25500	4800	3800	6800	-20430	-22680	-5670	-7740			

**Ключевой приоритет** - доступ к новым технологиям моделирования – большие возможности быстро создавать новые модели

**Центральная проблема** - игры массового спроса будут конкурировать за долю в кошельке. Угроза усиливается отсутствием команды, имеющей опыт вывода и продвижения розничного продукта.

# РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

## Матрица Ансоффа

		АНАЛИЗИРУЕМЫЙ ТОВАР	
		СУЩЕСТВУЮЩИЙ	НОВЫЙ
ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК	СУЩЕСТВУЮЩИЙ		Развитие товара
	НОВЫЙ		

Вариант стратегии	Возможность	Описание	КЛЮЧЕВЫЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА КОМПАНИИ
Стратегия развития товара	Возможна	Компания обладает всеми ресурсами для расширения своего ассортимента в классе деревянных конструкторов стреляющего (метательного) оружия. Обладает (по арбалетам) патентной защитой. Имеет развитый потенциал конструирования других сборных изделий из деревянных 3D пазлов.	<p>Указаны в порядке приоритетности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Преодоление информационной изоляции. Распределение информации о преимуществах и условиях поставки деревянных конструкторов арбалетов.</li> <li>2. Развитие интернет-торговли.</li> <li>3. Участие в краудфандинговой компании.</li> <li>4. Участие в ярмарках, в первую очередь новогодних и посвященных 23 февраля и 1 сентября.</li> <li>5. Развитие прямых продаж в розничные магазины.</li> <li>6. Разработка промо-акций для роста числа покупателей.</li> <li>7. Внедрение программ лояльности покупателей.</li> <li>8. Организация новых точек торговли в городах России.</li> <li>9. Расширение ассортимента: нового модельного ряда конструкторов стрелкового оружия.</li> </ol>

# РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

**Целевой рынок:** детские конструкторы моделей стрелкового, метательного оружия, производящие выстрел игровым снарядом, либо имитирующие выстрел.

**Целевой потребитель:** мужчины в возрасте 30-50 лет, приобретающие детские конструктор в подарок своему сыну, внуку, своему собственному или родственникам, друзей, знакомых.

<b>Социально-финансовые факторы</b>			
<b>Образование</b>	<b>Социальное положение в обществе</b>	<b>Профессия/род занятий</b>	<b>Уровень доходов</b>
Преимущественно высшее или средне-специальное	Тяготеет к типологии среднего класса, в максимально широком понимании этого термина	Специалист, служащий, руководитель среднего звена	Средний минус, средний, средний плюс.
<b>Психологические факторы</b>			
<b>Поведение</b>	<b>Проблемы</b>		<b>Радости</b>
Мотивация на участие в воспитании ребенка	Нехватка времени		Вспомнить свое детство.

# РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

**Целевой потребитель (продолжение):** мужчины в возрасте 30-50 лет, приобретающие детские конструктор в подарок своему сыну, внуку, своему собственному или родственникам, друзей, знакомых.

Потребительское поведение		
Важные факторы при выборе данного товара	Проблемы при использовании	Ценности при потреблении
<p><b>Функциональные</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>Сборка не требует специальных знаний и навыков, специальных дополнительных материалов и инструментов;</li><li>Время сборки непродолжительное, однако достаточное, чтобы формировать у ребенка/подростка/человека терпение, усидчивость, привычку к кропотливой работе;</li></ol> <p><b>Эмоциональные</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>Оружие притягательно – это часть человеческой сущности вообще и мужчины в частности. Оружие в руках делает человека более уверенным в себе, будоражит, дарит фантазии.</li><li>Вещи, сделанные своими руками</li></ol>	<p><b>Сложность сборки</b></p> <p><b>Безопасность</b></p> <p><b>Может надоесть</b></p>	<p><b>Порадовать ребенка, своего либо того кому покупается подарок.</b></p> <p><b>Способствовать творческому развитию ребенка</b></p>

# РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

---

## **Уникальное торговое предложение:**

Покупая наш конструктор, Вы делаете подарок ребенку и себе. Ребенок получает возможность своими руками собрать уникальную модель арбалета. Модель действительно уникальна, потому что такие модели можем производить только мы. Собрав модель, ребенок сможет пострелять специальными пулями по мишеням или вообразив себя героем поиграть в ролевые игры. Вы делаете подарок себе, потому что радость Вашего ребенка – это лучший подарок для Вас. А когда Вы вместе с сыном будете собирать арбалет, то сможете почувствовать и себя тем ребенком, которым были Вы, когда мастерили из доски пистолет, а лук из ветки дерева. Тогда не было таких конструкторов. Сейчас с помощью лазера на тонкой березовой фанеры можно вырезать такие точные детали, что для сборки не понадобится ни наждачки, ни напильника. Конструкция арбалета такая хитрая, что для сборки не понадобятся никаких дополнительных материалов, только чертеж и Ваши руки. Березовая фанера экологична, прочна и имеет очень красивый теплый рисунок. Уникальная модель арбалета соответствует стилю, который Вы могли встречать в экранизациях Жюль Верна, мультфильмах Хаяо Миядзаки.

# РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

---

## Позиционирование

«Паркматика» - это конструкторы уникальных моделей арбалетов для тех взрослых, которые помнят, что они были детьми и заботятся о полезных играх для своего ребенка, и для тех детей, которые хотят собирать игрушки своими руками. За 30 минут без клея и наждачки из красивого деревянного материала вы соберете действующую модель арбалета, а потом как Ван Хельсинг или Роланд Дискейн победите все злодеев.

## ПОДГОТОВКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

---

Основой для стратегии разработки новых товаров в нашей компании мы планируем использовать нашу Миссию и видение, и устойчивые ключевые компетенции:

**Миссия и видение:** «Приобщение детей к инженерной культуре через предоставление продукта для проведения досуга. Досуга с элементами: конструирования, творчества, игры, коллекционирования, удовлетворения эстетических потребностей за счет красоты материала и красоты конструкции модели конкретной разновидности оружия. Модели оружия, обладающего развитой и интересной, привлекательной историей и мифологией».

# ПОДГОТОВКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

---

**Устойчивыми ключевыми компетенциями нашей компании являются:**

1. **Инженерная культура**, которая воплощается в инженерном дизайне как части промышленного дизайна. Коротко смысл фразы раскрывается движением от общего к частному:

1.1. **Дизайн как деятельность**, направленная на то, чтобы сделать предмет удобным и красивым (функциональным и эстетически привлекательным);

1.2. **Промышленный дизайн** – творческая деятельность, направленная на то чтобы сделать предметы, производимые в промышленности, удобными и красивыми;

1.3. **Инженерный дизайн** – это своего рода симбиоз 1.1. и 1.2. с применением в данном конкретном случае искусства механики. Пункт 1 частично получает свое развитие в пункте 2;

2. **Культура «Стимпанка»**, - механизмы, стилизованные под эпоху викторианской Англии и/или вписанные в антураж фэнтези, сказок, детских произведений;

3. **Культура материала** – дерева вообще и фанеры в данном случае. Тепло, красота структуры, твердость, прочность.

# ПОДГОТОВКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

---

**Специфика способов разработки новых товаров в нашем случае следующая:**

## **1. Новая товарная линия:**

- 1.1. Разработка моделей других видов оружия (сейчас это только арбалеты)
- 1.2. Разработка моделей других объектов/предметов в принципе: автомобили, дома, мебель и т.п.

## **2. Расширение товарной линии:**

- 2.1. Разработка новых моделей арбалетов

## **3. Обновление товара:**

- 3.1. Усовершенствование существующей модели
- 3.2. Добавление аксессуаров
- 3.3. Создание «мира/вселенной» продукта:
- 3.4. Создание сообществ
- 3.5. Кросс маркетинг и коллаборация

# ПОДГОТОВКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

## Стратегия продвижения. Каналы продвижения.

Канал продвижения	Описание канала	Критерий отбора
Промо в Торгово-развлекательных центрах	Промо-место в ТРЦ рядом с магазинами детских товаров. Столы для проведения сборки. Рекламный плакат. Конструкция для проведения стрельбы.	Трафик ЦА. Возможность контакта представителей ЦА с товаров при условии, что товар можно продемонстрировать и предоставить возможность самостоятельно сделать часть сборки и попробовать товар в действии.
Видео-реклама на YouTube.	5 рекламных роликов. Один демонстрирует все модели конструктора: внешний вид и в действии в руках человека. Четыре ролика показывают процесс сборки каждой модели.	Условно бесплатный канал видео-рекламы. Видео позволяет показать товар в собранном виде и в действии. Также видео –инструкции по сборке во- первых показывают функциональные свойства товара, а во-вторых помогают справиться с возможными сложностями при сборке.
Создание, ведение собственных групп в соц.сетях	Группа подписчиков, объединенных одним интересом	Возможность формировать <u>комьюнити</u> , проводить компании <u>краудсорсинга</u> – формирования клуба моделлистов
Реклама в соц.сетях	<u>Таргетированная</u> реклама	Анализ поведения участников, выбор целевых групп. Реклама в <u>т.ч.</u> с целью проведения <u>краудсорсинга</u> – создания клуба моделлистов
Сайт интернет-магазина	Сайт демонстрирует посетителю функциональные свойства продукта с помощью фото и видео-рекламы.	Сайт позволяет в перспективе развить его до полноценного инструмента <u>digital-маркетинга</u>

# ПОДГОТОВКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

Стратегия продвижения. Программа лояльности.

Цель ПЛ	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Формирование знания о продукте компании (продукт только выводится на рынок)</li><li>2. Повышение LTV клиента</li><li>3. Формирование репутации бренда как эксперта в области моделирования.</li></ol>
Ключевой фактор	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Экономия денежных средств при следующих покупках</li><li>2. Причастность к созданию моделей</li><li>3. Обмен информацией среди близких по духу людей</li></ol>
Экономическая целесообразность	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Распространение знаний о продукте – рост продаж</li><li>2. Рост LTV</li></ol>
Инструменты ПЛ	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Предоставление индивидуальных скидок на последующие покупки – прогрессивная шкала</li><li>2. Скидки за рекомендации покупки нашего товара</li><li>3. Вступление в клуб моделлистов/конструкторское бюро. Привлечение покупателей к разработке перспективных моделей.</li></ol>

# ПОДГОТОВКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

## Стратегия продвижения. Формирование репутации.

<b>Тип площадок</b>	<b>1) Сайт «Отзовик»: <a href="http://otzovik.com">http://otzovik.com</a> 2) Яндекс Маркет: <a href="https://market.yandex.ru/">https://market.yandex.ru/</a> 3) Сайт: Я рекомендую: <a href="https://irecommend.ru">https://irecommend.ru</a></b>
<b>Тип сообщений</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Отзывы от реальных пользователей. Установить контакт с пользователем, попросить ответить на вопросы, на основе полученных ответов написать текст, согласовать с пользователем, разместить текст</li><li>2. Официальные ответы на претензии и на вопросы.</li><li>3. SERM-материалы: пресс-релизы о выходе на рынок, о создании и запуске в производство новых моделей, участие в конкурсах, создание комьюнити и публикация интересных материалов о моделировании, о культуре стимпанка и пр.)</li></ol>
<b>Ключевые идеи сообщений</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Новый уникальный продукт. Подчеркивание отличий продукта.</li><li>2. Конструктор для проведения полезного досуга вашего ребенка</li><li>3. Создание новых моделей. Моделирование вместе с нами. Конкурсы новых идей, привлечение потребителей к созданию новых моделей, производство именных моделей и т.п.</li></ol>
<b>Период размещения</b>	Ноябрь 2018 – декабрь 2019
<b>Контроль и оценка</b>	Постепенное наполнение, поддержание ритмичности, равномерности, периодичности. Еженедельная проверка и оценка результатов в ТОП-20, ТОП-10.

# ПОДГОТОВКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

---

## Реализация маркетингового плана

**Аналитическая и плановая часть маркетингового плана позволяет нам определять наш взгляд в будущее более чем на 1 год. В данном разделе мы определяем конкретные мероприятия на предстоящий год.**

1. Продвижение интернет-магазина
2. Участие в ярмарках и выставках в городе Красноярске. Торговля силами своих сотрудников.
3. Проведение переговоров с предприятиями розничной торговле в городе Красноярске
4. Размещение товара на маркетплейсах
5. Разработка и запуск в производства не менее 3-х новых моделей
6. Формирование сплоченной команды специалистов для решения задач маркетингового плана 2019 года с перспективой решения более масштабных задач.

# ПОДГОТОВКА ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ

## Реализация маркетингового плана. План продвижения интернет-магазина

<b>1 этап</b>	Создание «Продукта» - Интернет-магазина «Паркматика»	Анализ ЦА, Анализ конкурентов, - на основе анализа потребностей ЦА и предложений конкурентов создание Контента (карточек товаров, описания товаров, обзоры товаров, статьи и т.д.), SEO, Подключение аналитических инструментов и т.д., проработка сервисных вопросов оплаты и логистики (доставка/ возврат/ обмен/ гарантия)
<b>2 этап</b>	Продвижение «Продукта» - Интернет-магазина «Паркматика»	Реклама Директ/контекст, Соц.сети (собственные группы/реклама), канал на YouTube, e-mail-маркетинг, PR, Ремаркетинг, товарные агрегаторы (маркетплейсы (как специализированные - детских товаров, так и общего профиля (Я.Маркет, Озон, Беру и т.д.)
<b>3 этап</b>	Анализ/доработка "Продукта" и методов продвижения (на постоянной основе)	Анализ ЦА, уточнение сегментов, анализ поведения потребителей, «тонкая» настройка РК совершенствование UI/UX «Продукта»-ИМ, совершенствование методов продвижения

