



**MĀKSLU IZGLĪTĪBAS KOMPETENCES CENTRS
„LIEPĀJAS MŪZIKAS, MĀKSLAS UN DIZAINA VIDUSSKOLA”**

Metodiskais materiāls - sekmīgi izpildīta patstāvīgā darba paraugs

**Reāla produkta
tirgus situācijas un esošo mārketinga aktivitāšu novērtējums
un šīs analīzes rezultātos balstītu veicināšanas ideju izstrāde**

Autore: Daniela Odrija Solovjova, Reklāmas dizaina nodaļas 4. kurss
Pedagogs: Jānis Blunavs



MĀKSLU IZGLĪTĪBAS KOMPETENCES CENTRS „LIEPĀJAS MŪZIKAS, MĀKSLAS UN DIZAINA VIDUSSKOLA”

Patstāvīgā darba izpildes mērķis: demonstrēt mācību kursa «Reklāma un mārketing» laikā iegūtās prasmes un zināšanas.

Sasniedzamie rezultāti: Pielietojot iegūtās zināšanas, izveidot vienotu prezentāciju, kurā tiek analizēta konkrēta produkta tirgus situācija autore/es izvēlētā mazumtirdzniecības vietā, iekļaujot tajā pamatodus pieņēmumus par produkta mērķauditorijām, vizuālās identitātes un iepakojuma analīzi kā arī pamatodus ieteikumus šo faktoru uzlabošanā, pieejamo mārketinga komunikācijas materiālu apskatu un pamatodu novērtējumu. Prezentācijas nobeigumā sarindot savus ieteikumus šī produkta noieta veicināšanas palielināšanai, tādējādi radot priekšnoteikumus turpmākai mārketinga plāna izstrādei.

Vertēšanas kritēriji:

Kritērijs	Vērtība
Produkta apraksts, izceļot nozīmīgākās produkta īpašības	1
Pamatoti pieņēmumi par produkta galvenajām mērķauditorijām	1
Vizuālās identitātes analīze, izmantojot profesionālu terminoloģiju	1
Pamatoti ieteikumi un idejas vizuālās identitātes uzlabošanā	1
Pārdošanas vietas apraksts un tiešās konkurences produktu apskats	1
Pārdošanas vietā un internetā pieejamo mārketinga komunikācijas materiālu analīze	1
Ieteikumi kā pinveidot un uzlabot pieejamos mārketinga komunikācijas materiālus	1
Produkta pārdošanas sekmēšanas idejas, kas atbilst produkta mērķauditorijām, un var veidot pamatu turpmākai mārketinga plāna izstrādei	3

Metodika un izmantotie resursi: Novērojumi vizītes laikā izvēlētajā mazumtirdzniecības vietā, fotofiksācijas, intervijas ar mērķauditoriju pārstāvjiem. Interneta vidē atrodamie audiovizuālie resursi.

Fanta Zero

**Tirgus situācijas un esošo mārketinga aktivitāšu novērtējums
un šīs analīzes rezultātos balstītu veicināšanas ideju izstrāde**

Izvēlētais
produkts

Izvēlētais produkts

Fanta Zero

Gāzēts bezalkoholiskais bezkaloriju dzēriens ar apelsīnu garšu "Fanta"

- bez cukura
- bez kalorijām
- ar īstu augļu sulu



**Pārdošanas
vieta**

Pārdošanas vieta

**Kur var
iegātāties?**

top!

MAXIMA

Rīmi

Pārdošanas vieta

Izvēlētais produkts pētīts veikalā Maxima X
tirdzniecības centrā Kurzeme.



Pārdošanas vieta

Izvietojums
veikalā:

kopā ar visiem
citiem
bezalkoholiskajie
m dzērieniem.



Pārdošanas vieta

Veikalā Maxima cena produktam Fanta Zero ir 2,29 eiro un ir līdzvērtīga ar oriģinālā Fanta dzēriena cenu.



Konkurence

Konkurence

Tiešā konkurence veikalā Maxima dzērienam Fanta Zero ir divi citi gāzēti bezcukura dzērieni:

- Coca Cola Zero
- Pepsi Max.



Pienēmumi par mērķauditoriju

Kas to patērē?

Zīmola Fanta pastāvīgā mērķauditorija, ir jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem. Lai piesaistītu šo mērķauditoriju zīmols vienmēr centies būt moderns un laikmetīgs.



Kas to patērē?

GALVENĀ MĒRĶAUDITORIJA

Jaunieši vecumā no 15 līdz 24 gadiem.

SEKUNDĀRĀ MĒRĶAUDITORIJA

Patērētāji, kuriem rūp sava diēta un interesē cukurotu gāzētu dzērienu alternatīvas.



Vizuālās identitātes analīze

Vizuālās identitātes analīze

Dzēriens ir iepildīts īpašā Fanta zīmolam raksturīga dizaina caurspīdīgas plastmasas pudelē.

Fanta Zero dizains atšķirās no dzēriena Fanta dizaina tikai ar trim lietām:

- korki kurš ir pelēkā krāsā
- pelēku krāsas laukumu uz etiķetes
- nosaukumu "zero" virs oriģinālā Fanta logotipa

Izceltas divas vērtības:

- apelsīnu garša
- satur 3% īstas apelsīnu sulas



Vizuālās identitātes analīze

IETEIKUMI

Vizuālās identitātes analīze: ieteikumi

Manuprāt, produkta vizuālā identitāte pārāk daudz sakrīt ar dzēriena oriģinālās versijas iepakojuma dizainu un līdz ar to vispār neizceļas un šķiet neievērojama un aizmirstama.



Vizuālās identitātes analīze: ieteikumi

Iepazīstinot jaunu produktu tirgū būtu vērtīgi izmantot iespēju izveidot iespaidīgu, konkurētspējīgu produkta iepakojuma dizainu, kas tiešām paliek atmiņā. Labs piemērs līdzīgai vizuālai identitātei ir Diet Coke ārvalstīs.

Man šķiet, ka nevajadzētu būt problēmai izveidot līdzvērtīgi iespaidīgu vizuālo identitāti arī produktam Fanta Zero.



Vizuālās identitātes analīze: ieteikumi

Es ieteiktu iepakojuma dizainu padarīt ievērojami atšķirīgāku no oriģinālā Fanta dzēriena un piedomāt arī pie tā, lai dizains būtu laikmetīgs un uzrunātu mērķauditoriju.

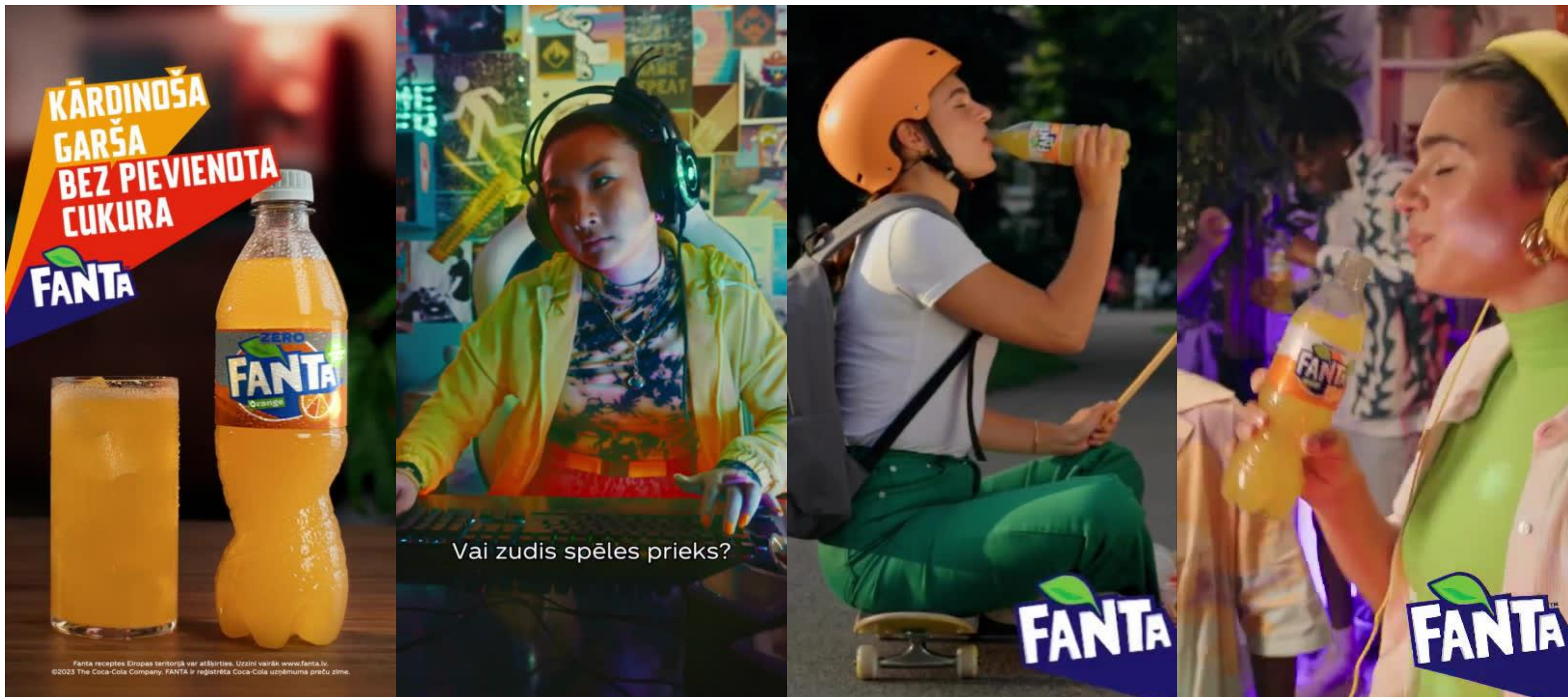
Tā vietā lai uzsvērtu īstās apelsīnu sulas procentuālo daudzumu, izvēlētos uzsvērt to, ka dzēriena sastāvā ir īsta augļu sula.



iespējama dizaina variācijas skice

Komunikācijas materiālu analīze

Komunikācijas materiālu analīze



Komunikācijas materiālu analīze

IETEIKUMI

Komunikācijas materiālu analīze: ieteikumi

Sociālo mediju kampaņas ietvaros veidotie video rullīši ir diezgan banāli un manuprāt, neveiksmīgi.

Publicētajiem video rullīšiem trūkst vienojoši vizuālie un audio elementi. Katrā video skan pilnīgi cita dziesma. Es ieteiktu izveidot atpazīstamu skaņas un vizuāla estētiku ar īpaši atlasītiem oriģināliem skaņas efektiem un pārdomātu muzikālo pavadījumu.

Veicināšana

Produkta pārdošanas sekmēšanas idejas:

- Iepakojuma dizaina uzlabošana, padarot to pievilcīgāku mērķauditorijai.
- Padarīt sociālo mediju kampaņu savdabīgāku, un likt uzsvaru uz atpazīstama Fanta Zero zīmola tēla veidošanu.
- Kultūras pasākumu sponsorēšana, lai sasniegtu mērķauditoriju.
- Pieturoties pie kompānijas komunikācijas tradīcijām starptautiskajos tirgos, izplatīt reklāmas kampaņu arī lokālajos televīzijas kanālos.
- Kampaņas sākumposmā - POS stendu izvietošana mazumtirdzniecības vietās.