

جامعة محمد خيضر

تجهيز عرض تسويقي لمنتج

من اعداد الطلبة:

-الهامل يسين

-جعفور سهيل

-العيفة حسام

تحت اشراف الاستاذة:

حسيني ابتسام

خطة البحث

- تعريف العرض التسويقي
- رسالة العرض التسويقي
- اهمية العرض التسويقي
- طرق العرض التسويقي
- خطوات العرض التسويقي
- دراسة حالة شركة COCA COLA

- تعريف العرض التسويقي: و هو التعريف بالمنتج للجمهور قصد التأثير عليهم و جذب انتباههم و ترغيبهم في اقتناء المنتج ويمتد العرض التسويقي الى اكثر من الحملة الاعلانية ليشمل تغليف المنتج و تقديم الخدمة.

- رسالة العرض التسويقي:

وراء كل عرض تسويقي رسالة عميقة حيث تل الرسالة الاعلانية حيث تل الرسالة التسويقية القوية العرض التقديمي سهلا و العكس صحيح وفي بيئة الاعلان الحديثة فائقة التنافسية المزدهمة بالوسائط الورقية و الصوتية و الالكترونية تمثل الرسالة اساس العرض التسويقي المطلوب لجذب الانتباه وبناء العلامة التجارية و زيادة المبيعات.

-اهمية العرض التسويقي:

- القدرة على التسويق اكثر
- زيادة التعريف بالعلامة التجارية
- زيادة المبيعات
- زيادة الحصة السوقية
- يعوو القدرة على الصمود و الاستمرارية
- طرق العرض التسويقي

- طرق العرض التسويقي:

وللتسويق عدة طرق نذكر منها:

التسويق بالإعلانات.

بالعلاقات العامة.

التسويق عن طريق الانترنت.

عينات تسويقية.

مسابقات أو عروض ترويجية.

1-التسويق الإعلاني: من أهم الوسائل المتبعة في التسويق، وتحتاج الإعلانات إلى ميزانية مالية، ويتم ذلك إما عن طريق فريق خاص بالشركة حيث يقوم بإنشاء الإعلان ونشره أو طريق التعامل مع شركة متخصصة في مجال الإعلان وعرض هذا الإعلان على الوسائل الإعلامية المختلفة مثل الصحف والإذاعة والتلفاز.

2-التسويق عن طريق العلاقات العامة: ويعني ذلك تعريف المستهلك أو العملاء عن المنتج، وذلك من خلال تعريف وسائل الإعلام على المنتج وميزاته وبياناته، ومن خلال العلامة التجارية للمنتج والشركة.

3-طريقة البيع والتعامل مع العملاء: من أهم طرق التسويق، حيث عندما يجد المستهلك الكفاءة العالية والجيدة للمنتج وطريقة البيع المميزة سوف يقوم من نفسه بنشر المنتج وعمل إعلان له بين أصدقائه وأقاربه.

4-التسويق الإلكتروني: وذلك من خلال الانترنت والشبكات، فإن العالم الحالي يتجه نحو عالم الرقميات والشبكات، ويتم ذلك من خلال عمل إعلانات داخل المواقع المختلفة، والقيام بحملة ممولة من أجل الإعلان الإلكتروني، وتعتبر هذه الطريقة من الإعلان أو التسويق أقل تكلفة وميزانية من التسويق عبر الإعلام.

5-عينات تسويقية: وتوزيعها على العملاء بالمجان يساهم هذا بزيادة عدد العملاء، وتشجيع العملاء وتحفيزهم على عمل إعلان أو دعاية للمنتج، وحصوله على حسومات وعروض خاصة إذا قام بذلك.(موقع al3arabi.com)

خطوات العرض التسويقي:

يُمكن الحصول على عرض تسويقي ناجح باتباع الخطوات الآتية:

1- اختيار قالب العرض المناسب يُقصد بقالب العرض طريقة تصميم الألوان، والخطوط، والخلفيات، والتأثيرات لمحتوى معين بهدف البيع أو التسويق، حيث يهتم مصممو العروض التسويقية باختيار قالب العرض المناسب والمتناسق ما بين العرض ومحتواه؛ وذلك لعدة أسباب كما يأتي:

- يؤثر قالب العرض المناسب في العميل أو المشاهد من خلال جذب بصرياً لتحقيق هدف العرض التسويقي للمنتج. يساهم اختيار القالب المناسب في سهولة فهم العميل للمنتج. يقلل اختيار قالب العرض المناسب والبسيط من مدى تشتت العميل، حيث إنّ القوالب التي تحتوي على الكثير من الرسومات والبهرجة تُزعج العميل. تؤخذ بعض العوامل كقوة إضاءة المكان الذي سيُعرض المنتج داخله بعين الاعتبار، لكي يتسنى للمصمم تنسيق ألوان خلفيات الشرائح بالشكل المطلوب.

2- تحديد الهدف من العرض يُعدّ تحديد الهدف خلال العرض المراد تقديمه من أهمّ النقاط التي يجب الاهتمام بها لما لذلك من أهمية في تنظيم الوقت واستغلاله بالشكل المطلوب، والحفاظ على التركيز حول جوهر العرض التقديمي، وعدم البعد عنه.

3- قبل بداية العرض التقديمي يجب استخلاص الفكرة الرئيسية من العرض وتلخيصها جانباً بشكل موجز وشامل، مع مراعاة قدرات الجمهور على فهم تلك المعلومات، وغالباً ما يهدف العرض إلى إقناع الجمهور بشيء ما أو تشجيعهم على اتخاذ قرار ما.

4- تحديد جمهور العرض يعود تحديد الجمهور المستهدف خلال العرض على الجهة المُسوِّقة بالعديد من المنافع، أهمّها أنّ تلك المعلومات التي ستُطرح على الجمهور ستصل للأشخاص المطلوبين بحد ذاتهم.

5- يجب التنبيه إلى تحديد مستوى فهم الجمهور لتلك المعلومات لضمان استمرار عملية التفاعل، والمشاركة، والحوار ما بين المتحدث والمستمع، بالإضافة إلى

مراعاة الاختلافات الثقافية، والفكرية، وطريقة اللباس، وأسلوب روح الدعاية لديهم.

6- عرض نبذة عامة عن الشركة تبرز أهمية إضافة نبذة عامة عن الشركة التي تُسوّق منتجاتها في رفع مستوى المصداقية بين الشركة والعملاء، وهو الأمر الذي يمنحهم الطمأنينة والراحة تجاه الشركة، وعادةً ما يُوضع هذا القسم في أواخر العرض التسويقي بعد لفت انتباه الجمهور للمواضيع المهمة الرئيسية.

7- يقتصر العرض التسويقي على إضافة معلومات عن الأشخاص البارزين في الشركة وأهمهم المديرين التنفيذيين للشركة، والمستشارين، بالإضافة لذكر معلومات عن وسائل التواصل مع الشركة وموقعها.

8- تضمين وصف الإنتاج يعرض مسؤولو التسويق جانباً قصيراً عن عملية إنتاج السلع أو الخدمات التي يُسوّق لها والتي تتناسب مع متطلبات كل من الشركة والعملاء، ومن الضروري عرض المنتج المطلوب أو السلعة بالشكل الصحيح لأنّ التغيير في المنتج يتطلب تغييراً في سير عمليات الإنتاج بشكل مختلف عن غيرها. يُقسم الإنتاج إلى العديد من الأنواع؛ كالإنتاج الضخم، والإنتاج المُخصّص، وغيره، وغالباً ما يتمّ التركيز في العرض التسويقي على كيفية تحويل المدخلات إلى مخرجات والوقت اللازم للإنتاج.

9- عرض ميزات المنتج وتكلفته يُقدّم في هذا الجزء من العرض التقديمي الخاص بعرض ميزات المنتج المراد تسويقه عرضاً باهراً بحيث يلتفت المسوّق إلى العديد من الأجزاء التي من شأنها إيصال مكانة المنتج إلى أرفع المستويات أمام الجمهور والعملاء.

10- استخدام صور وفيديوهات ورسومات بيانية يُساهم استخدام الصور والفيديوهات والرسومات البيانية في العروض التقديمية في دعم المتحدث خلال إلقائه للعرض التسويقي من جهة، وتسهيل وصول الفكرة إلى الجمهور من جهة أخرى. يجدر بالذكر أنّ الباحثين وجدوا بأنّ استخدام الصور بكثرة قد يشتت أذهان الجمهور، ولهذا يُفضّل مراعاة أن تكون الصورة بحجم كبير نوعاً ما حتى لو ملئت مساحة الشريحة بأكملها. (موقع maw3ood.com)

دراسة الحالة حول شركة كوكا كوكا

1-البراند و التناسق:

من المعروف ان الشركات التجارية تركز دائما على جودة المنتج الذي تباعه فقط انما الخطة التسويقية لشركة كوكا كولا فالامر مختلف فهي تركز على البراند و التصميم الخارجي المتناسق للمنتج حيث اثبتت الدراسات ان الشكل و المظهر الخارجي للمنتج يؤثر على سلوك العميل و بالتالي يزيد في الاقبال على المنتج.

2- سياسة التسعير:

- تعمل الشركة على خفض التكاليف التشغيلية قدر الإمكان
- منح امتيازات للشركات الاخرى لمساعدتها في الانتاج و التعبئة و التغليف وفق معايير مضبوطة و محددة للحفاظ على سمعة المنتج و وحدته.
- اعتماد عدة اسعار لكل منتج بناء على السوق و المنطقة التي تباع فيها و تكون هذه الاسعار مدروسة بدقة بحيث تتميز عن اسعار المنافسين الاخرين
- اعتماد الاعلانات التجارية في القنوات التلفزيونية و الراديو
- اعتماد الاعلانات عن طريق تمويل الفرق الرياضية و الاعمال الخيرية و المناسبات العالمية
- اعتماد الاعلانات الالكترونية على الانترنت و شبكات التواصل الاجتماعي
- خلق ميزة تنافسية من خلال خلق منتجات جديدة مثل كوكاكولا لايت و استهداف فئات معينة لخلق اسواق جديدة

3-الشعار الفريد و الدائم:

- تم تصميم شعار كوكا كولا بشكل فريد جدا و تم الاعتماد في تصميمه على ان يكون مميزا عن غيره و لا يشبه اي من شعارات المنافسين
- تم دراسة مواكبة الشعار لجميع الازمنة حتى يكون دائم و لا يتم تغييره فيما بعد

4-التواصل الاجتماعي:

ركزت الشركة على المستهلك كذلك لذا تسعى للتواصل معه بكل الطرق الممكنة و بالطبع فان مواقع التواصل الاجتماعي اصبحت اقصر هذه الطرق و قد وصل عدد متابعي صفحة كوكاكولا على الفيس اكثر من 100 مليون متابع و هذا يخبرنا بمدى قرب الشركة من زبائننا

5-تطوير التسويق للمنتج:

شبكة علاقات الشركة لم تقتصر على المستهلكين فقط بل قامت ببناء شبكة من العلاقات الرائعة مع الكثير من الشركات