**II ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ:**

**6.РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА С ИСПОЛБЗОВАНИЕМ ЭВМ**

**Содержание.**

6.1 Описание общей ситуации на рынке

6.1.1.Компания о себе

6.1.2.Доля фирмы на рынке, потенциал рынка

6.1.3. Ёмкость рынка

6.1.4.Цели компании «Данон»

6.1.5.Основные конкуренты Данон

6.1.6.Целевой рынок (аудитория)

6.1.7.Сезонные колебания продаж

6.1.8.Промоушн

6.1.9.Позиционирование и набор преимуществ

6.1.10.Спонсорство

6.2.Описание карт стратегических групп

6.3.SWOT-анализ

6.3.1.SWOT-анализ для компании «Данон»

6.3.2Стратегическое планирование рекламы:

6.4.Описание целей маркетинга в разрезе рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и PR

6.5.Описание целевой аудитории

6.6.Модель последовательного поведения

6.7.Выбор целей рекламной кампании

6.8.Позиционирование

6.9. Разработка рекламного плаката с помощью RAM-проводника

6.10.Выбор средств распространения рекламы

6.11.Описание комплекса средств интегрированных маркетинговых коммуникаций

6.12. Расчёт минимальной эффективной частоты (МЭЧ).

6.13. Выбор и описание схемы охвата

6.14. Расчёт рекламного бюджета

6.14.1Метод целей и задач.

6.14.2Метод пяти вопросов.

6.14.3 Зависимость объёмов сбыта от размера рекламного бюджета

6.14.4.Расчёт затрат на средства рекламы

Список используемой литературы

Приложение 1. Медиа-бриф.

Приложение 2. Плакат.

**6.РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОЕКТА С ИСПОЛБЗОВАНИЕМ ЭВМ**

**6.1.Описание общей ситуации на рынке**

Предметом рекламной кампании является торговая марка – «Данон», её продукт – йогурты «Активия» производимый под торговой маркой «Данон».

**6.1.1.Компания о себе**

Сегодня Данон - это:

* № 1 в мире в области свежих молочных продуктов
* № 1 в мире в области сладкого печенья
* № 2 в мире по минеральной воде в бутылках

Группа компаний представлена на 5 континентах, в 150 странах, в общей сложности ее сотрудниками являются 86 657 человек.

Основной принцип Данон, как глобальной корпорации в мире состоит в уважении к индивидуальности и различиям мировых культур, основа всей работы компании – в принятии основных фундаментальных ценностей. Группа Данон – глобальная корпорация, соблюдающая собственные принципы и этику работы, и, тем не менее, очень внимательно относящаяся к специфике национальной культуры каждой страны, в которой она начинает работать. Придя в Россию, Данон разработал несколько продуктов специально для этого рынка, учитывая привычки, вкусы и традиции потребления молочных продуктов россиян.

История создания компании Данон начинается в 1908 году, когда известный русский биолог Мечников выдвинул гипотезу, что содержащаяся в йогурте полезная молочнокислая культура - болгарская палочка - защищает организм и продлевает жизнь. Именно эти исследования Мечникова и заинтересовали испанца Исаака Карассо. Как и все, родившиеся на Балканах, Исаак с детства хорошо знал о полезных свойствах йогурта. В его родном городе - Салониках, йогурт продавался в больших медных мисках прямо на улицах. Исаак Карассо выписал в Испанию из Пастеровского института (именно там Мечников проводил свои исследования) штаммы молочнокислых йогуртовых культур - болгарской палочки и термофильного стрептококка. Используя балканский рецепт приготовления йогуртов, Исаак начинает первое промышленное производство йогуртов в своей маленькой лаборатории. Свою продукцию он называет именем Данон - "маленький Даниэль" - уменьшительным от имени своего сына. Каждое утро из его лаборатории по аптекам развозятся 400 глиняных горшочков с йогуртом. Матери покупают "Данон" по рецептам врачей для лечения кишечных заболеваний у детей. Передающаяся из уст в уста весть о полезных свойствах продукта и целеустремленность, с которой Исаак Карассо предлагал свой продукт врачам каталонской столицы, обеспечили за несколько лет успех меленькому глиняному горшочку. Через четыре года после запуска, в 1923 году Данон производит уже 1000 горшочков в день!

Вместе с пришедшим успехом, йогурт выходит за пределы медицинского сектора: теперь его можно найти в молочных лавках и кондитерских. Данон, заботясь о сохранении полезных качеств своей продукции, вводит "принцип соблюдения линии холода", предлагая каждому продавцу небольшой ледничок. Маленькая лаборатория уже не может справиться с объемами производства и в 1927 году производство перемещается в новое здание. Вскоре Данон становится поставщиком королевской семьи. Даниэль Карассо, который закончил Высшую Коммерческую Школу в Марселе и прошел стажировку по бактериологии в Пастеровском Институте, мечтая расширить дело своего отца. 6 февраля 1929 года он создает **Societe Parisienne du Yoghourt Danone.** С 1929 года йогурты начинают завоёвывать мировой рынок. Исаак Карассо делает всё, чтобы выйти на массовый рынок, и проводит мощную рекламную кампанию. К 1942 году Данон уже появился на рынке Соединённых Штатов, Бельгии, Мексики и Бразилии. В 1953 году Данон расширяет ассортимент продукции и наряду с натуральными йогуртами внедряет в производство новый вид йогуртов - йогурты с фруктами. В 80-е годы компания продолжает развиваться на Европейском рынке. Активно расширяясь, обращается к рынку бакалейных товаров и макаронных изделий. В 1981 году компания покупает The Dannon Company в США. Параллельно с этим, в 1983 году компания радикальным образом увеличивает капиталовложения в области исследований и создаёт Международный исследовательский центр имени Даниеля Карассо. В дальнейшем в 1991 году во Франции появляется первый Институт Данон. Политика создания подобных институтов уже приняла европейские масштабы, и подобные институты появились в ряде других стран, в том числе и в России. В 1986 году Данон приступает к выпуску печенья, занимая третье место среди крупнейших продовольственных компаний Европы. В начале 90-х годов компания приступает к выводу марки Данон на рынки Венгрии, Чехословакии, Польши, Болгарии. Марка Данон появляется в Китае, Таиланде, Гонк – Конге, Новой Зеландии, Индии. Также Данон приобретает акции фабрики “Большевик”, лидера по производству печенья в России. Для реализации новой бизнес -стратегии компании потребовалась официальная международная марка. 7 июля 1994 года происходит переименование компании в Группу Данон. В 1996 году Франк Рибу становится главой Группы Данон. С октября 1997 года стратегия группы как во Франции, так и во всем мире изменяется в сторону трёх основных направлений деятельности: свежие молочные продукты и детское питание, печенье и минеральная вода. Сегодня на мировом рынке Данон - лидер в области производства молочных продуктов и печенья, и занимает второе место в производстве минеральной воды. Несмотря на то, что молочные продукты - основное направление деятельности компании, два других сегмента тоже очень перспективны.

**6.1.2.Доля фирмы на рынке, потенциал рынка**

На основании проведенных маркетинговых исследований установлено , что в Республике Беларусь доля рынка йогуртов компании Данон в стоимостном выражении в начале 2007г. составляет около 3,9%.

По статистике фирмы производители йогуртов Беларуси имеют следующие доли рынка в стоимостном выражении:

1.ОАО «Савушкин продукт», торговая марка «Савушкин продукт»

РБ – 13,7%

2.ОАО «Молоко», торговая марка - «Фабрика молочного вкуса»,

РБ - 8,7%

3. ОАО Волковыское «БелЛакт», торговая марка «БелЛакт», РБ -6,8.%

4.ОАО Копыльский маслосырзавод, торговая марка- «Сузор’е смаку»,

РБ- 6,2.%

5. ОАО «Полоцкий молочный комбинат», торговая марка « Молочное раздолье», РБ - 7,0%

6. ОАО «Вилейский Гормолзавод», торговая марка «От Вильюши»,

РБ- 7,2 %

7. ОАО «Молочные продукты», торговая марка « Мельников луг», РБ -7,1%

8. ООО«Данон-индустрия», торговая марка «Данон», РФ - 3,9%

9. ООО«Кампина» торговая марка «Кампина», РФ – 4,2%

10.ООО«Эрманн» торговая марка «Эрманн», РФ – 5,2%

11. «Другие» - 30 %

Йогурты на рынке Республики Беларусь появились в начале 90-х годов и благодаря своим отличным вкусовым и питательным свойствам быстро завоевали популярность среди отечественных потребителей. Ситуация на рынке йогуртов в настоящее время существенно отличается от той, которая была еще несколько лет назад: на сегодняшний день в Белоруссии можно встретить большой ассортимент йогуртов различных компаний-производителей этого лакомства.

По данным экспертов, ежегодно в нашей Республике потребляется около полутора килограмм йогуртов на душу населения. При этом спрос на эту продукцию постоянно растет и в ближайшие годы, в среднем, каждый житель Республики Беларусь будет употреблять уже от трех до пяти килограмм йогуртов в год.

Наша компания уверена в большом потенциале белорусского рынка сбыта. Перспективы своей компаний мы оцениваем на основе сравнительного анализа потребления молочных продуктов в Республике Беларусь, и европейских странах - в расчете на душу населения в нашей стране молочных продуктов потребляют в шесть раз меньше, чем во Франции, а среднестатистический белорус съедает за год в пять раз меньше йогуртов, чем среднестатистический чех.

Доля компании Данон в стоимостном выражении на сегодняшний день составляет 3,9 % от общего объема продаж йогурта в Республике Беларусь. Это составляет около 430,4 тонн . Исходя из этого, найдем объем всего рынка йогуртов в Республике Беларусь

3,9% - 626,2 тонны .

100% - Х тонн, отсюда

Х = 626,2 \* 100/3,9 = 16067 тонн

Средняя стоимость 100гр йогурта – 1050 бел. руб., стоимость 1 тонны

1050\*1000 000 = 10 500 000 бел. руб . Таким образом , рынок йогуртов в Республике Беларусь:

16 067 \* 10 500 000 = 168 703 млн. бел. руб.

Что составляет ≈ 78 ,5 млн. $США.

1.ОАО «Савушкин продукт» ≈ 10,75 млн. $США

2.ОАО «Молоко» ≈ 6,83 млн. $США

3. ОАО Волковыское «БелЛакт» ≈ 5,34 млн. $ США

4.ОАО Копыльский маслосырзавод ≈ 4,87 млн. $США

5. ОАО «Полоцкий молочный комбинат ≈ 5,49 млн. $США

6. ОАО «Вилейский Гормолзавод» ≈ 5,65 млн. $США

7. ОАО «Молочные продукты» ≈ 5,57 млн. $США

8. ООО«Данон-индустрия» ≈ 3,06 млн. $США

9. ООО«Кампина» ≈ 3,29 млн. $США

10.ООО«Эрманн» ≈ 4,09 млн. $США

11. «Другие» ≈ 23,57 млн. $США

Текущий объем продаж -626,2 тонны в год , при обороте 3,058 млн. $США.

Желаемый объем продаж йогуртов компании Данон в 2008г. - на 20 % больше от текущего объема т.е. - 3,67 млн. $США.

Колебания продаж в этой товарной категории незначительны и ярко выраженного сезонного характера не имеют. Определенный спад в продажах йогуртов можно наблюдать в январе, это можно объяснить тем что наиболее выражена сезонность в сегменте питьевых йогуртов, а их пик продаж приходится на летние месяцы.

Продукцию компании «Данон» приобретают все возрастные группы потребителей независимо от уровня потребления, так как наша компания предлагает потребителям продукцию всех ценовых категорий.

Продукция под брендом "Данон молочный" , "Данон сливочный"относится к нижнеценовому сегменту, к среднему – "Активия " и "Активия питьевая", "Активия творжная", "Растишка " "Растишка кефирный " , верхнеценовой сегмент представлен продукцией под маркой "Актимэль", "Данннисимо". Йогурты "Данисиммо" и "Актимэль" предлагаются по более высокой цене, так как они содержат натуральные фрукты и изготовлены по особой рецептуре.

**6.1.3.Ёмкость рынка**

Ежегодно по статистике каждый житель Беларуси ежегодно потребляет около 1,6кг йогурта .

Средняя стоимость 100 гр. йогурта равна 1050 бел. руб. Население Республики Беларусь составляет около 10млн. человек. Следовательно емкость рынка :

10 000 000 \* 1,6 \* 1050\*10 = 168 000 млн. бел. руб. = 78 ,501 млн $США

Йогурт является продуктом с высокой добавленной стоимостью, другими словами, более выгодным, чем сметана или кефир.  По данным маркетинговых исследований по сравнению с предыдущим годом в крупных городах Республики Беларусь продажи йогуртов по объему выросли на 21,4% . Таким образом рынок йогуртов ежегодно растет примерно на 15–20%. Таким образом, объём продаж компаний производителей-йогуртов (в том числе и компании Данон) имеет тенденцию к увеличению, следовательно, доля рынка компании Данон постепенно увеличивается (на 27%).

Это, прежде всего, обусловлено отличными вкусовыми , диетическими и лечебными свойствами йогуртов , а также доступностью для любых слоев населения. Йогурты полезны для здоровья. Они хорошо подходят для диетического и детского питания, незаменимы для легкого завтрака, ужина или просто «перекуса» и содержат в себе целую гамму полезных элементов и витаминов, благотворно влияющих на организм человека.

Кроме этого йогурт также является прекрасным лечебным средством: его рекомендуют употреблять людям, страдающим гастритами и тем, чей организм плохо усваивает молоко; его также можно применять для восстановления микрофлоры кишечника после приема антибиотиков и для лечения дисбактериоза. Его принимают для укрепления иммунитета и для уменьшения аллергических реакций.

Основным приоритетом предыдущих рекламных кампанийявляется ориентация на узнавание марки и популярность брендов компании Данон среди людей ведущих правильный и здоровый образ питания , к примеру - «Активиа», благодаря уникальным бифидобактериям ActiRegularis®, улучшает работу кишечника и способствует естественному очищению организма;

все продукты под маркой «Растишка» обогащены кальцием помогают здоровому росту детей;

уникальный кисломолочный продукт Actimel помогает укрепить естественную защитную систему своего организмами. т.д.,

Компания «Данон» делает ставку на отличие своих йогуртов от других схожих продуктов предлагаемых компаниями- конкурентами.

Неизменно высокое качество производимой продукции, широкий ассортимент, фирменный стиль и уникальность продукта , предлагаемого нашей компанией- помогает обеспечивать рост среди постоянных покупателей нашей продукции. Активная реклама в средствах массой информации, постоянно проводимые конкурсы и промо-акции стимулируют покупателей решивших купить нашу продукцию впервые. Также большой прирост в сбыте продукции обеспечивает возрастающая популярность здорового образа жизни и как следствие здорового и правильного питания.

**6.1.4.Цели компании «Данон»**

Целью компании «Данон» является увеличение объёма продаж на 20%, следовательно, увеличение доли рынка за счёт увеличения потребления йогуртов и другой молочной продукции в рационе питания постоянных приверженцев нашей марки привлечения новых покупателей нашей продукции . Это будет делаться путём проведения рекламных акций, проведения всевозможных промо-акций в местах продажи кисломолочной продукции, рекламы в СМИ .

В связи с тем что, йогурты относятся к продуктам с ограниченным сроком хранения и лечебными свойствами обладают только так называемые «живые» кисломолочные продукты, сквашенные соответствующими микроорганизмами, и имеющие срок хранения не более 30 суток в холодильнике, то ставить целью увеличение продаж более 20% , не имея собственной производственной базы на территории Республики Беларусь , пока не представляется возможным. Основным отличием работы компании в Республики Беларусь от принятой в мире стратегии является первоочередное развитие розничной сети, то есть продвижение товара, а затем уже последующее развитие производственной базы. Обычно компания начинает стратегию развития и внедрения с приобретения либо строительства производственных мощностей, а затем уже развивает розничную сеть. На данном этапе наша компания занимается продвижением товара, и развитием розничной сети , поэтому в первую очередь необходимо оптимизировать транспортные системы доставки и складирования продукции. Также необходимо отладить работу с оптовыми клиентами компании, путем предоставления гибкой системы скидок, простой процедуры заключения договоров, предоставления полного пакета сертификатов.

Но компании «Данон» считает рынок перспективным и в дальнейшем планирует занять лидирующее положение среди компаний – конкурентов. Поэтому долгосрочной целью компании является расширение на 11% доли рынка на т.е. завоевание 15% рынка йогуртов, путёмзахвата доли рынка конкурентов, путём привлечения непостоянных потребителей торговой марки, уничтожения мелких, нишевых конкурентов путём активной рекламы в комплексе со СТИС.

Цель рекламной кампании «Данон» - рост потребительской активности и как следствие рост объёма продаж. Также ожидается рост информированности потребителя относительно продукции компании «Данон» , рост имиджа фирмы.

Основная цель – удержание имеющейся целевой аудитории, превращение непостоянных потребителей торговой марки в постоянных клиентов.

**6.1.5.Основные конкуренты Данон**

Основными конкурентами компании Данон являются компании- производители йогуртов : ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молоко», ОАО «Вилейский Гормолзавод», ОАО Копыльский маслосырзавод, ОАО «Полоцкий молочный комбинат», ОАО Волковыское «БелЛакт», ОАО «Молочные продукты», ООО«Кампина», ООО«Эрманн».

Руководство фирмы считает, что необходимо постоянно изучать и детально анализировать своих конкурентов, чтобы не отставать от них, не терять долю рынка, быстро реагировать на действия конкурентов. Несмотря на то что компания «Данон» имеет значимое место на рынке, она считает необходимостью изучение и борьбу с нишевыми конкурентами, которые могут отбить по 5-6% клиентов фирмы, при этом компания «Данон» может потерять многое, если нишевых конкурентов будет несколько. Поэтому наряду с соперничеством с большими компаниями- производителями йогуртов, следует не забывать о борьбе с мелкими нишевыми компаниями. Фирма постоянно проводит маркетинговые исследования рынка и конкурентов.

Характеристики компаний производителей йогуртов :

1. Узнаваемость марки и высокая популярность предлагаемых брендов;
2. Наличие широкого современного ассортимента, разнообразие вкусов предлагаемой продукции ;
3. Большое разнообразие различных вариантов современной упаковки;
4. Высокое качество выпускаемой продукции;
5. Полезность предлагаемой продукции для здоровья;
6. Приемлемые цены, доступность для любых слоев населения;
7. Региональные представительства по всей территории РБ, гибкая система скидок для оптовых клиентов
8. Высокий срок хранения продукции

Характеристики для конкретных фирм:

• ОАО «Савушкин продукт» - 1, 2 ,3, 4, 5, 6, 7, 8

• ОАО «Молоко» - 1, 2, 3,6,7,8

• ОАО Волковыское «БелЛакт» - 2,3,6,7

• ОАО Копыльский маслосырзавод – 1,4,5, 6,7,8

• ОАО «Полоцкий молочный комбинат» -2,4, 6,7

• ООО«Данон-индустрия» -1,2,3,4,5,6,7

• ОАО «Вилейский Гормолзавод» -1,3,4, 6,7,8

• ОАО «Молочные продукты» -1,3,4,5,6,7

• ООО«Кампина» - 1,2,3,4,6,7,8

• ООО«Эрманн» - 1,2,3,4,5,6,7

**6.1.6.Целевой рынок (аудитория)**

Продукцию компании Данон приобретают все возрастные группы потребителей, независимо от уровня потребления.

Наиболее активными потребителями йогуртов является молодежь в

возрасте от 18 до 24 лет. Около 87% - этой возрастной группы употребляет йогурты с частотой от «практически каждый день» до «несколько раз в год или реже». Среди женщин число потребителей йогуртов в 1,2 раза больше, чем среди мужчин. Любителями йогуртов чаще всего являются мужчины и женщины, имеющие детей в возрасте до 6 лет (79% имеющих детей такого возраста, употребляют йогурты)

Итак, целевая аудитория от 18 до 54 лет составляет 74,5% потребителей продукта компании Данон . Если ежегодно каждый житель РБ употребляет в среднем 1,6кг йогурта , а ежегодный объем продаж компании Данон – 626,6тонн следовательно среднее количество потребителей составляет :

626,6/ 1,6\*1000 = 392 тыс.человек

Всех потребителей условно можно разделить на три группы:

* первая группа потребителей – *активные потребители* .

В эту группу входят те, кто покупает йогурты либо каждый день, либо несколько раз в неделю — это приблизительно около 30% целевой аудитории. Для таких людей йогурт является незаменимым продуктом питания , у этих потребителей сформировалась привычка регулярно включать йогурты в свой рацион.

30 % целевой аудитории от 20 до 54лет – 117,6 тыс.человек

* вторая группа потребителей - *пассивные потребители*

К этой группе мы относим тех, кто покупает йогурты с периодичностью от 1 раза в неделю до 1 раза в месяц. Это чуть более 32%.

32 % целевой аудитории от 20 до 54лет – 125,4 тыс.человек

* третья группа потребителей – *случайные потребители*

К этой группе мы отнесли тех потребителей, кто покупает йогурты эпизодически, т.е 3-4 раза в год или реже. Это небольшая группа потребителей: к ней принадлежат около 16% от числа всех потребителей

16 % целевой аудитории от 20 до 54лет – 62,7 тыс.человек

Йогурт относиться к категории товаров , которые могут себе позволить люди с любым уровнем дохода , поэтому выделять группы потребителей по уровню дохода не будем. Можно только отметить, что из всех категорий, менее склонны к покупке йогуртов - пенсионеры –т. к. это наиболее консервативная группа потребителей с уже сложившиеся привычкой к определенному рациону питания.

Поэтому в своей рекламной кампании компания Данон ориентируется на потребителей в возрасте от 18 до 34 лет ,т.е. старается охватить практически весь возрастной диапазон.

**6.1.7.Сезонные колебания продаж**

Колебания продаж в этой товарной категории незначительны и ярко выраженного сезонного характера не имеют. Определенный не большой спад в продажах йогуртов можно наблюдать в январе, это можно объяснить тем что наиболее выражена сезонность в сегменте питьевых йогуртов, а их пик продаж приходится на летние месяцы.

План рекламной кампании практически на зависит от сезонных колебаний – равномерное распределение рекламы в комплексе со СТИС круглый год , активная реклама при проведении призовых акций , летом можно снизить рекламный бюджет питьевых йогуртов , что не снизит покупательской активности.

**6.1.8.Промоушн**

Предлагается всем потребителям попробовать употреблять йогурт «Активиа» каждый день , в течении двух недель. Тем, кто не почувствует результата (имеется ввиду улучшение работы желудочно-кишечного тракта) гарантируется возврат денег за потребленный продукт. Акция проводится с 1июля по 15 августа. Об этом активно сообщается покупателям во время рекламных обращений, на этикетке продукта указывается слово «Акция» и краткие условия ее проведения. Ожидаемое влияние проведения промоушн -акций на целевую аудиторию ***–*** рост потребительской активности и осведомлённости о продукте.

**6.1.9.Позиционирование и набор преимуществ**

При разработке позиционирования учитывалось, что йогурт под маркой «Активиа» уже пользуется высоким покупательским спросом из-за высокого стабильного качества, полезности продукта и доступности цены на него.

Отличительной особенностью является то, что йогурт «Активиа», благодаря уникальным бифидобактериям ActiRegularis®, улучшает работу кишечника и способствует естественному очищению организма.

На момент написания данной курсовой работы на рынке йогуртов РБ существует достаточно высокая конкуренция, однако характерной особенностью этого рынка является практически полное отсутствие конкуренции среди товарных знаков. Главным нашим конкурентом является ОАО «Савушкин продукт», которое тоже еще не в полной мере сформировало торговую марку для своих йогуртов ( отсутствует фирменный стиль, слоган).

В связи с этим йогурт «Активиа» позиционируется как продукт полезный для здоровья организма , с уникальными присущими только ему диетическими и лечебными свойствами (бифидобактерии ActiRegularis®), и к тому же удивительно вкусный. Кроме того исключительно высокое качество и относительно не высокая цена являются одним из неоспоримых преимуществ продукта.

**6.1.10.Спонсорство**

Руководство компании считает, что спонсорство является невыгодным (условно выгодным) вложением денег, но для создания благоприятного имиджа компании осуществляет спонсорство спортивных соревнований по художественной гимнастике и фигурному катанию. Эти соревнования являются наиболее зрелищными и могут привлечь большее количество зрителей, среди которых большая часть наша целевая аудитория. К тому же эти виды спорта находятся на пике популярности среди молодежи.

**6.2.Описание карт стратегических групп**

1 ОАО «Савушкин продукт» - 1, 2 ,3, 4, 5, 6, 7, 8

2 ОАО «Молоко» - 1, 2, 3,6,7,8

3 ОАО Волковыское «БелЛакт» - 1,2,3,6,7

4 ОАО Копыльский маслосырзавод – 1,4,5, 6,7,8

5 ОАО «Полоцкий молочный комбинат» -1,2,4, 6,7

6 ООО«Данон-индустрия» -1,2,3,4,5,6,7

7 ОАО «Вилейский Гормолзавод» -1,3,4, 6,7,8

8 ОАО «Молочные продукты» -1,3,4,5,6,7

9 ООО«Кампина» - 1,2,3,4,6,7,8

10 ООО«Эрманн» - 1,2,3,4,5,6,7

Полезность предлагаемой продукции для здоровья

Высокая

Средняя

Низкая

Низкая Средняя Высокая Узнаваемость торговой марки

Широкий ассортимент

Широкий

Средний

Низкий

Низкая Средняя Полная Узнаваемость торговой марки

Разнообразие упаковки

Высокое

Среднее

Низкое

Низкая Средняя Полная Узнаваемость торговой марки

Высокое качество выпускаемой продукции

Высокая

Средняя

Низкая

Низкая Средняя Полная Узнаваемость торговой марки

Доступность цены

Доступная цена

Средняя цена

Высокая цена

Низкая Средняя Полная Узнаваемость торговой марки

Высокий срок хранения продукции

Высокая

Средняя

Низкая

Низкая Средняя Полная Узнаваемость торговой марки

Количество региональных представительств

Высокое

Среднее

Низкое

Низкая Средняя Полная Узнаваемость торговой марки

Проанализировав составленные карты стратегических групп можно сделать следующие выводы:

1. Полезность – Узнаваемость торговой марки. По этим характеристикам основными конкурентами являются ОАО «Савушкин продукт», ООО«Эрманн», ООО«Данон-индустрия» которые производят только так называемые «живые» кисломолочные продукты, сквашенные соответствующими микроорганизмами, и имеющие срок хранения не более 30 суток в холодильнике. Именно эти йогурты обладают лечебными свойствами, остальные йогурты относятся к категории «пастеризованных» — такие йогурты проходят специальную тепловую обработку (пастеризацию или стерилизацию), что позволяет их хранить достаточное длительное время при комнатной температуре. При такой тепловой обработке, естественно, все молочнокислые бактерии и ферменты разрушаются. В своих рекламных кампаниях производители **«живых»** йогуртов непременно указывают на лечебные свойства продукта . Компания Данон является несомненным лидером в данной категории Здоровье – понятие, исторически связываемое с торговой маркой Данон – и сегодня находится в центре внимания компании. Именно поэтому были созданы Институты Данон. Благодаря конкретным действиям, выходящим далеко за рамки производства йогуртов, их деятельность позволяет компании играть важную социальную роль. Целью Институтов Данон является обеспечение связи между учеными, занимающимися изучением проблем диетологии и питания, и работниками здравоохранения и образования, призванными донести необходимую научную информацию о питании до сведения широкой общественности

2. Широкий ассортимент выпускаемой продукции- Узнаваемость марки . По этим категориям впереди идут те же лидеры ОАО «Савушкин продукт», ООО«Эрманн», ООО«Данон-индустрия», и ООО«Кампина». Только эти компании выпускают широкий современный ассортимент продукции, разрабатывая новые различные вкусы . Все другие компании ограничиваются 2-3 вкусами, не разрабатывая новые вкусы.

3. Разнообразие упаковки- Узнаваемость торговой марки Лидеры те же самые ОАО «Савушкин продукт», ООО«Эрманн», ООО«Данон-индустрия», ООО«Кампина».Нужно отметить, что упаковка йогуртов «Активиа» имеет отличительный фирменный стиль, современна и легко узнаваема среди других упаковок, что гораздо упрощает задачу с «узнаванием и припоминанием» продукта.

4. Высокое качество выпускаемой продукции- Узнаваемость торговой марки. Лидеры те же самые ОАО «Савушкин продукт», ООО«Эрманн», ООО«Данон-индустрия», ООО«Кампина».У остальных белорусских компаний –производителей имеется достаточно большой потенциал для производства качественной продукции, но большинству из них требуется произвести модернизацию производственного оборудования . и разработать маркетинговую стратегию сбыта продукции.

5. Доступность цены- Узнаваемость торговой марки. Лидерами в этой области являются - ОАО «Савушкин продукт», ОАО Копыльский маслосырзавод, ОАО «Молоко», ОАО Волковыское «БелЛакт» - по этой категории , кроме ОАО «Савушкин продукт», проигрывают лидеры рынка, в т. ч и «Данон», которые по ряду причин не могу устанавливать низкие цены и пользоваться этим в своей рекламе.

6. Высокий срок хранения продукции- Узнаваемость торговой марки. В этой области лидерами являются - ОАО «Савушкин продукт», ОАО Копыльский маслосырзавод, ОАО «Молоко», ОАО Волковыское «БелЛакт», Однако следует отметить что эта характеристика весьма условна .Высокие сроки хранения указывают на то что, - либо в продукт добавлено много консервантов, либо – продукт подвергался термической обработке Естественно, все молочнокислые бактерии и ферменты в такой продукции разрушены, что лишает такой продукт его лечебных и части вкусовых качеств.

7. Количество региональных представительств- Узнаваемость торговой марки. В этой области лидируют - ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Молоко», ОАО Волковыское «БелЛакт». Благодаря этому продукция этих компаний бесперебойно доставляется по всей республике , практически во все пункты продажи кисло-молочной продукции. Позиции компании «Данон» в этой категории весьма неутешительные, и при разработке маркетинговой стратегии компании следует обратить внимание на этот аспект.

Итак, компания Данон лидирует по следующим позициям:

* Узнаваемость марки и высокая популярность предлагаемых брэндов;
* Наличие широкого современного ассортимента, разнообразие вкусов предлагаемой продукции ;
* Большое разнообразие различных вариантов современной упаковки;
* Высокое качество выпускаемой продукции;
* Полезность предлагаемой продукции для здоровья;

Однако это лидерство не единоличное, а вместе с ОАО «Савушкин продукт», ООО«Эрманн», и к ним вплотную прижимается ООО«Кампина».

Так как курсовая работа ставит целью разработку рекламной компании для компании Данон с ориентацией на конкурента ОАО «Савушкин продукт», который является лидером по позициям:

* Узнаваемость марки и высокая популярность предлагаемых брендов;
* Наличие широкого современного ассортимента, разнообразие вкусов предлагаемой продукции ;
* Большое разнообразие различных вариантов современной упаковки;
* Высокое качество выпускаемой продукции;
* Полезность предлагаемой продукции для здоровья;
* Приемлемые цены, доступность для любых слоев населения;
* Региональные представительства по всей территории РБ, гибкая система скидок для оптовых клиентов

то, на наш взгляд, вести рекламную борьбу необходимо по показателям «наличие широкого современного ассортимента, разнообразие вкусов предлагаемой продукции», «большое разнообразие различных вариантов современной упаковки», «полезность предлагаемой продукции для здоровья». Несмотря на то, что ОАО «Савушкин продукт» тоже выпускает йогурты с живыми бифидобактериями, у нашей компании гораздо больше научных разработок и больший опыт в этой области. И хотя у конкурента ОАО «Савушкин продукт» по позициям - «ассортимент», «упаковка» -весьма хорошие показатели, мы будем делать на них ставку ,т.к. наша компания постоянно предлагает новинки и обновляет ассортимент, будем рассчитывать, что наш конкурент будет более медленнее реагировать на спрос рынка.

**6.3.SWOT-анализ**

При оценке эффективности стратегии компании используется SWOT – анализ, который позволяет не только оценивать, но и формировать конкурентоспособность предприятия. Для заполнения матрицы SWOT – анализа последовательно перебираются факторов возможностей и угроз, устанавливаются

связи с сильными и слабыми сторонами организации.

SWOT – анализ осуществляет поиск ответов на следующие вопросы:

* Как можно воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные и слабые стороны предприятия?
* Как слабые стороны могут помешать этому?
* За счёт каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?
* Каких угроз нужно опасаться больше всего?

Итак, с помощью SWOT-анализа выделим основные направления всей маркетинговой деятельности фирмы. Основными направлениями маркетинговой деятельности являются:

* Активная маркетинговая политика ( стратегия, цели, программа реализации);
* Активная маркетинговая деятельность (PR, СТИС, прямой маркетинг);
* Рост спроса на продукцию;
* Рост приверженности потребителей к данной торговой марке;
* Завоевание доли рынка путём превращения в приверженцев торговой марки непостоянных потребителей;
* Акцент в рекламе на ключевые выгоды от потребления продукта: высокое качество предлагаемой продукции, полезность для здоровья предлагаемой продукции, широкий ассортимент разработка и внедрение новинок,
* Рост объёма реализации продукции;
* Внимание маркетинговой деятельности конкурентов.

**Таблица 6.3.1.SWOT-анализ для компании «Данон»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности:  1.Рост уровня спроса на продукцию  2.Совершенствование технологий производства  3.Снижение цен  4.Завоевание доли рынка у конкурентов | Угрозы:  1.Потеря доли рынка  2.Болеее низкие цены конкурентов  3.Высокие барьеры выхода на отдельные рынки  4.Быстро развивающиеся конкуренты  5.Сбои в поставках товара на рынок |
| Сильные стороны:  1.Достоверный анализ рынка  2.Стабильное благоприятное финансовое положение  3.Компания – один из мировых лидеров рынка молочной продукции  4.Разработка и внедрение новинок  5.Постоянный контроль качества, высокое качество предлагаемой продукции  6.Активное продвижение продукции  7.Известность на мировом рынке  8.Разнообразие предлагаемой продукции  .Опытный квалифицированного персонал, имеющего опыт работы в данной области | Поле СИВ  1.1. Рост уровня спроса на продукцию компании за счёт высокого качества предлагаемой продукции, расширенного , постоянно обновляемого ассортимента  1.2. Совершенствование технологий производства за счёт благоприятного финансового положения, научных исследований в данной области, опытного квалифицированного персонала имеющего опыт в мировой практике  1.3.Снижение цен за счёт стабильного благоприятного финансового положения, низкой степени вероятности банкротства.  1.4.Завоевание доли рынка у конкурентов за счёт, высокого качества продукции, расширенного ассортимента, активного продвижения продукции, доверия потребителей, высокого имиджа компании | Поле СИУ  1.1.Потеря доли рынка может быть исключена активным продвижением продукции, доверием потребителей, внедрением новинок , качеством продукции  1.2.Низкие цены конкурентов могут быть компенсированы высоким качеством продукции, известностью торговой марки , разнообразием предлагаемой продукции  1.3. Высокие барьеры выхода на отдельные рынки не станут угрозой из-за наличия свободных финансовых средств, известности на мировом рынке  1.4. Быстро развивающиеся конкуренты не нанесут вред из-за стабильного благоприятного финансового положения, низкой степени вероятности банкротства, качества продукции, высокого доверия потребителей, разнообразия предлагаемого ассортимента  1.5 Сбои в поставках товара на рынок можно компенсировать известностью, а достоверный анализ рынка поможет вовремя сориентироваться при изменении ситуации на рынке |
| Слабые стороны:  1.Узкий охват рынка  2. Отсутствие производственной базы.  3. Отсутствие отлаженной траспортно-складской системы  4.Отсутствие мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ.  5. Относительно высокие цены на предлагаемую продукцию  7. Отсутствие сети региональных поставщиков  8. Сильное давление конкурентов | Поле СЛВ  1.1. Рост уровня спроса на продукцию позволить приобрести собственную производственную базу  1.2. Совершенствование технологий производства поможет снизить цены на продукцию.  1.3.Снижение цен за счёт совершенствование технологий производства, стабильного благоприятного финансового положения, низкой степени вероятности банкротства может позволить преодолеть проблему конкуренции  1.4.Завоевание доли рынка у конкурентов за счёт доверия потребителей, высокого имиджа компании во многом может компенсировать отсутствие мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ | Поле СЛУ  1.1.Низкая мобильность и реакция на изменения внешней среды может повлечь за собой потеря доли рынка компании  1.2. Относительно высокие цены на предлагаемую продукцию нашей компании по сравнению с низкими ценами конкурентов могут повлечь потерю доли рынка компании  1.3. Отсутствие сети региональных поставщиков и отлаженной транспортно-складской системы может стать препятствием для выхода на отдельные рынки. 1.4. Быстро развивающиеся конкуренты могут воспользоваться низкой мобильностью и отсутствием  мероприятий по эффективному использованию конкурентных преимуществ и потеснить нашу компанию.  1.5.Сбои в поставках товара на рынок могут стать угрозой из-за отсутствия собственной производственной базы и сети региональных поставщиков,и отлаженной транспортно-складской системы |

**6.3.2Стратегическое планирование рекламы:**

Для предприятия после проведённого анализа наиболее значимыми и вероятными оказались возможности расширения доли рынка, снижения цен , совершенствование технологий производства, рост уровня спроса на продукцию.

После анализа угроз было выявлено, что:

* К критическому состоянию на данном рынке могут привести либо выход на рынок большого числа конкурентов с аналогичным товаром, либо сбои в поставках на рынок .
* К потери финансовой прибыли могут привести более низкие цены конкурентов или потеря доли рынка

В связи с этим разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование предоставленных возможностей и максимально возможную защиту от угроз.

Таким образом, рассмотрев возможности компании Данон, её сильные и слабые стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, можно определить маркетинговую стратегию фирмы. Так как компания работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для неё наилучшей будет стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение на рынок, расширяя круг своих потребителей.

**6.4.Описание целей маркетинга в разрезе рекламы,**

**стимулирования сбыта, прямого маркетинга и PR**

Основная цель всей маркетинговой кампании – это глубокое проникновение на белорусский рынок, расширение круга своих лояльных потребителей, налаживание связей с посреднической сетью. Следовательно с этой целью будут связаны и долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные цели.

***Цели маркетинга:***

* долгосрочная – использование рекламы в длительный период времени для сохранения достигнутого объёма сбыта рост имиджа фирмы и престижности потребления её продукции;
* среднесрочная – формирование потребности в товаре, благоприятного отношения к марке;
* краткосрочная – узнавание торговой марки и рост объёмов продаж за счёт маркетинговых инструментов.

***Цели рекламы:***

* долгосрочная – увеличение доли рынка и оттеснение конкурентов;
* среднесрочная – формирование потребности в товаре, создание благоприятного отношения к марке на основе выгод от потребления продукта нашей торговой марки;
* краткосрочная – побуждение клиента к покупке, мгновенное узнавание продукта.

***Цели СТИС:***

* долгосрочная – увеличение доли рынка за счёт поощрения потребителей, заставляя их переключаться с товара конкурента на нашу торговую марку;
* среднесрочная – поднятие имиджа компании и усиление благоприятного отношения потребителей к торговой марке;
* краткосрочная – немедленное увеличение объёма продаж потребителям.

***Цели прямого маркетинга:***

* долгосрочная – налаживание связей с региональными поставщиками;
* среднесрочная – превращение непостоянных потребителей нашей торговой марки в постоянных клиентов, приверженцев нашей торговой марки;
* краткосрочная – стимулирование процесса покупки.

***Цели PR:***

* долгосрочная – поднятие имиджа и репутации компании;
* среднесрочная – увеличение ценности марки в глазах потребителя;
* краткосрочная – создание осведомлённости о товаре.

**6.5.Описание целевой аудитории**

Продукцию компании Данон приобретают практически все возрастные группы потребителей, независимо от уровня потребления.

*Демографические характеристики потребителей*:

1.Возраст:

* 18-24 года (потребитель, начинающий работать и зарабатывать, либо - студент или школьник, не имеющий своего источника дохода, как правило, находящийся под опекой своих родителей) – 26%;
* 25 -34 года (студенты и начинающие работники, в большинстве имеющие источник дохода, преимущественно самостоятельные люди) – 42%;
* 35 – 54 года (работающие, со своим доходом, семейные люди) – 12%;
* более 55 лет (преимущественно пенсионеры, семейные люди) - 9%;

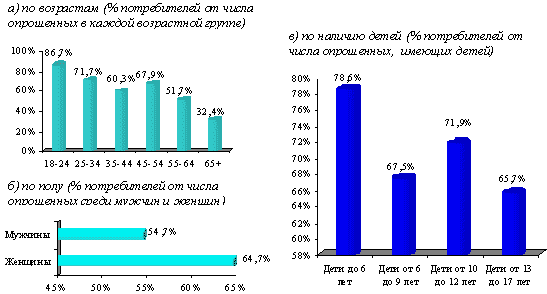
2.Пол:

* мужчины – 34,6% потребителей
* женщины – 65,4% потребителей

3.Доход:

* низкий – 5% потребителей
* средний – 90% потребителей
* высокий – 5% потребителей

*Рис.6.5.1 Характеристики опрашиваемых потребителей йогуртов (количество опрашиваемых – 1040 человек).*



Психографические характеристики:

1.Образ жизни:

* потребитель - «тинэйджеры», «студенты» – молодые люди ведущие активный образ жизни, как правило наиболее информированная категория потребителей о последних новинка на рынке молочной продукции, для них йогурт является продуктом которым можно быстро «перекусить» – 19%;
* «спортсмены» - молодые люди, и люди среднего возраста, ведущие здоровый образ жизни. Для таких людей йогурт является незаменимым продуктом питания , у этих потребителей сформировалась привычка регулярно включать йогурты в свой рацион. – 42%
* «семья с ребенком» - семья с маленьким ребенком 6-7 лет, приобретающая в основном детские брэнды («Растишка»), и йогурты с различными фруктовыми вкусами А также - домохозяйки , рабочие, служащие покупающие йогурт ради его вкусовых качеств, как правило потребляющие йогурт как десерт , а не как продукт полезный для здоровья – 32%;
* «консерваторы» - люди преклонного возраста, пенсионеры –это наиболее консервативная группа потребителей с уже сложившиеся привычкой к определенному рациону питания, – 7%

2.Мотивация:

* Быстрый и доступный способ удовлетворение чувства голода– 36% потребителей;
* Стремление к положительным изменениям, получение пользы для здоровья , при употреблении продукта – 34% потребителей;
* Неполное удовлетворение ( то же вкусный йогурт , но «Активия» еще и полезна для здоровья) -9% потребителей
* Попробовать «новинку» или какой-то новый вкус продукта , получение удовольствия от вкуса продукта – 11 % потребителей
* Прочее – 10%

**Основная целевая аудитория**

* *первая группа потребителей – активные потребители* .

В эту группу входят те, кто покупает йогурты либо каждый день, либо несколько раз в неделю — это приблизительно около 30% целевой аудитории. Для таких людей йогурт является незаменимым продуктом питания , у этих потребителей сформировалась привычка регулярно включать йогурты в свой рацион.-49 % целевой аудитории.

Это потребители от 18 до 34 лет. Эта группа людей, как правило занимающихся спортом или фитнесом , следит за своим здоровьем, характеризуется своим активным и правильным образом жизни. Решающим фактором при выборе марки йогурта будет полезность, а не вкусовые качества, что и определяет место покупки (магазин) и вид йогурта (тот, что подходит по своим свойствам). По роду деятельности это в основном квалифицированные служащие (35%), специалисты (24%), студенты (24%) и домохозяйки (16%). Причем среди них женщин 62%, мужчин -48%

* *вторая группа потребителей - пассивные потребители*

К этой группе мы относим тех, кто покупает йогурты с периодичностью от 1 раза в неделю до 1 раза в месяц. Это чуть более 32% целевой аудитории. Приобретая продукт эта группа людей руководствуется прежде всего вкусовыми и ценовыми факторами. Эта группа потребителей не имеет четкого представления о разнице между «живыми» йогуртами, которые обладают лечебными свойствами и йогуртами пастеризованными, которые кисломолочных бактерий и ферментов не содержат и лечебными свойствами не обладают.

Самую большую часть пассивных потребителей составляют люди в возрасте 35-54 года (44% от числа всех пассивных потребителей). По роду деятельности такие потребители чаще всего являются служащими (25%), специалистами (24%) и пенсионерами (15%).

Итак, целевая аудитория от 18 до 35 лет составляет 68% потребителей продукции «Данон». Всего потребителей 392 тыс чел., следовательно, 68% - это 266,6 тыс. человек. Примерно две трети из них – первая группа потребителей (см. выше), а одна треть - вторая группа потребителей.

* первая группа потребителей – 66% целевой аудитории от 18 до 35 – 175,5 тыс. человек
* вторая группа потребителей – 34% целевой аудитории от 18 до 35–91 тыс. человек

Наша *основная целевая аудитория* – это молодые люди от 18-35 лет, (скорее всего - женщины) относящиеся к первой группе потребителей, независимо от уровня дохода .

**Вспомогательная группа**

Вспомогательной группой будут непостоянные потребители торговой марки экспериментаторы -,постоянные искатели нового вкуса. Большое влияние при выборе вида йогурта на них оказывают следующие факторы: советы друзей, рассказы подруг и реклама. Из всех видов рекламы на эту группу потребителей наибольшее влияние оказывает реклама по телевидению. С так же молодые семьи без детей , и с детьми.

**Целевая аудитория по степени лояльности к торговой марке.**

1. Новые пользователи товарной категории, которые, покупая йогурт- знакомятся с данной категорией. Они могут либо обладать, либо не обладать хорошим сбытовым потенциалом в зависимости от уровня их осведомлённости о данной товарной категории и особенно от их отношения к самой товарной категории, а не просто к нашей товарной марке. К таким пользователям можно отнести :
   * Постоянные потребители торговой марки. Люди которые регулярно покупают йогурты марки «Данон». Они составляют основу наших текущих и будущих продаж, уже максимально осведомлены о нашей марке и имеют о ней самое благоприятное мнение. С другой стороны, они не обладают большим потенциалом с точки зрения увеличения сбыта.
   * 3.Непостоянные потребители торговой марки, которые покупают товары как нашей, так и других торговых марок. Они имеют умеренно благоприятное отношение, иначе не покупали бы его вообще. Однако их осведомлённость может со временем уменьшаться, и, как следствие, они будут реже покупать наш продукт. Также надо знать и их отношение к нашей марке: так мы поймём, могут ли они стать лояльными покупателями марки или всегда будут относиться к ней лишь умеренно благоприятно, время от времени приобретая наш продукт для разнообразия или под действием мероприятий по СТИС.
   * 4.Непостоянные потребители других торговых марок, которые покупают товары других торговых марок, но не нашей. Причиной тому может быть их неосведомлённость или нерегулярная осведомлённость о нашей марке. Другая возможная причина—сложившееся у потребителей нейтральное или негативное отношение к нашей торговой марке, даже если они осведомлены о ней.

5.Лояльные к другой торговой марке. Люди которые регулярно покупают товар чужой торговой марки. Они обладают наименьшим сбытовым потенциалом. Они могут быть осведомлены о нашей марке, либо нет. Их отношение к нашей марке—нейтральное, а чаще отрицательное—делает их для нас наименее перспективными покупателями.

**6.7.Выбор целей рекламной кампании**

Основная цель - информировать покупателей о необходимости для него продукции компании «Данон», о том что эта продукция всегда отличного качества и к тому же вкусная и полезна для здоровья ,

По последним модным тенденциям в мире стал популярен здоровый образ жизни, поэтому необходимо донести до потребителя что предлагаемый продукт удовлетворяет потребность в здоровой и полезной пище, обладает диетическими и лечебными свойствами .

Основной упор в рекламе должен делаться на лечебные свойства йогурта, то есть с одной - рациональной - стороны потребитель покупает продукт питания, а с другой стороны - потребляя каждый день йогурт потребитель, благодаря его лечебным свойства, может значительно улучшить свое состояние здоровья. Кроме того, необходимо информировать потребителя ,что продукты имеют разные отличные вкусовые качества и оттенки.

Косвенная цель – что люди будут поднимать себе настроение, «балуя» себя вкусным десертом , покупая и употребляя йогурт, тем самым укрепляя себе здоровье.

**6.8.Позиционирование**

Одно из звеньев заявления о позиции связывает торговую марку с потребностью в категории т. е. существует товар - X Второе звено связывает торговую марку с целевой аудиторией –«людьми Y». Третье звено связывает торговую марку с подходящей мотивацией (через выгоды марки) и «предлагаем помощь Z».

X- центровая торговая марка из разряда йогуртов

Y- люди в возрасте от 20- до 35 лет ( в большей мере женщины), независимо от уровня дохода, ведущие здоровый образ жизни, желающие употреблять в пищу качественные и полезные продукты питания.

Выгоды, акцентирующиеся в рекламе, должны отвечать следующим трем главным условиям:

* Важность
* Предоставление выгод
* Уникальность.

Эти три условия составляют модель акцентирования выгод .Аббревиатура I-D-U образована тремя первыми буквами английских слов.

1. Важность товарной категории – это соответствие выгоды мотиву, который движет человеком при покупке торговой марки. (выгода считается важной только в том случае , если она отвечает побуждению покупателя)
2. Предоставление - воспринимаемая способность торговой марки предоставлять выгоды. Предоставление – особая характеристика торговой марки. Предоставление выгоды всегда относиться к области восприятия. Оно относиться на мнении покупателя ,а не на объективных фактах
3. Уникальность – это воспринимаемая способность марки предоставлять выгоды относительно лучше, чем это делают другие торговые марки.

Определив выгоды торговой марки применим правило позиционирования

Z – (I-D-U):

* 1. U – Уникальные лечебные свойства продукта (уникальная йогуртовая бифидобактерии ActiRegularis®, )
  2. I – помощь работе желудочно-кишечного тракта, естественное очищение организма, снятие чувства «тяжести» в желудке (избежание проблемы).
  3. D – возможность не только вкусно позавтракать , быстро и доступно перекусить но и сделать прием пищи полезным для здоровья (важные выгоды для конкурентоспособности марки) Мезомодель акцентирования выгоды I-D-U

**Таблица 6.8.1.**

**Матрица SWOT-анализа**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Свойства | Ранги | Аналогичные (или заменяющие) наш товар продукты-конкуренты (вернее их экспертные веса по указанным свойствам) | | | | | | | | |
| «Данон» | «Савушкин продукт» | «Молоко» | «БелЛакт» | «Кампина» | «Эрман» | «От Вильюши» | Отставание | Дисперсия |
| 1 | Вкусовые качества | 2 | 45 | 35 | 40 | 10 | 45 | 40 | 25 | 0 | 161.904 |
| 2 | Упаковка | 4 | 35 | 35 | 20 | 25 | 35 | 40 | 20 | 0, 25 | 66.67 |
| 3 | Разнообразие ассортимента | 5 | 15 | 35 | 20 | 30 | 25 | 25 | 10 | 0,8 | 73.809 |
| 4 | Лечебные свойства, полезность продукта | 3 | 45 | 40 | 5 | 5 | 25 | 40 | 5 | 0 | 339.285 |
| 5 | Доступность цен | 1 | 10 | 35 | 40 | 35 | 5 | 15 | 30 | 0.857 | 195.238 |

По методике Катернюка рассчитываем «One-формула», позволяющую из всех свойств выделить самое важное:

**Onei = (1 – отставание) \* Дисперсия \* Важность**

One1 = (1-0)\*161.904\*20%=32,38

One2 = (1-0, 25)\*66.67\*10%=5,001

One3 = (1-0,8)\*73.809\*5%=7,38

One4 = (1-0)\*339.285\*15%=50,89

One5 = (1-0,857)\*195.238\*25%=6,98

Таким образом, мы будем позиционироваться по четвертому свойству «лечебные свойства, полезность продукта».

**6.9. Разработка рекламного плаката с помощью RAM-проводника**

1. На плакате будет изображен ряд (4шт) тематических картинок на зеленом фоне - фирменный цвет продукции под маркой «Активиа».

В данном случае зеленый цвет выбран не случайно , он используется как символ здоровья, свежести, высокой и эффективной работоспособности, олицетворяет свежесть и естественность, Само название «Активиа» - удачное название для данного вида продукции , и ассоциируется с активностью, движением, спортом, т.е. с здоровым образом жизни и правильным питанием .

1. При разработке плаката ставилась задача отразить ключевые выгоды продукта:

–на первой картинке ( слева, вверху) изображается молодая женщина стоящая на весах – напоминает и указывает на необходимость следить за своим здоровьем (лечебные свойства), вызывает ассоциации с женщиной «сидящей» на диете, следящей за своей фигурой (диетические свойства);

- на второй ( справа, вверху) - красивый плоский живот молодой девушки- подсказка потребителю что здоровое тело и красивую фигуру можно получить употребляя йогурт «Активиа». Также, несомненная сексуальность данного образа должна привлечь большее внимание потребителей к плакату.

- на третьей ( слева, внизу) –красивый молодой мужчина, дарящий розы женщине- т.е. добившись красивой фигуры женщина получит большее внимание мужчин, станет привлекательной и сексуальной в глазах мужчин, а это является одним из самых сокровенных желаний большинства женщин.

- на четвертой ( справа , внизу) – сами йогурты «Активиа», различных вкусов и видов, т.е здоровье, красивую фигуру и внимание мужчин можно получить благодаря употреблению «Активии».

Посреди плаката написан белыми буквами слоган «Активия гарантирует результат»

3. Слоган «Активия гарантирует результат» согласно

позиционированию: U – Уникальные лечебные свойства продукта,

помощь работе желудочно-кишечного тракта (уникальные

бифидобактерии ActiRegularis®, ) в результате улучшение работы

организма, укрепление здоровья

D – естественное очищение организма, снятие чувства «тяжести» в

желудке – результат -прекрасная фигура, отличное настроение.

То есть уникальная выгода вскрывается слоганом, а важность в товарной и дополнительная выгода категории будет открываться тремя картинками, изображающими возможные выгоды от употребления продукта.

4. RAM-проводник выполняет функции:

* вызывает заинтересованность людей;
* является следствием правильного понимания слогана;

косвенно ассоциируется с U – Лечебными и диетическими свойствами продукта.

5 Плакат предназначен для наружной стационарной рекламы, однако может быть уменьшен и помещен на две страницы цветного глянцевого журнала (преимущественно журналы для женщин, в которых даются рекомендации по правильному питанию: « Красота и Здоровье», «Лиза», «Домашний очаг», «Добрые советы», «Shape»,«Космополитен», или же помещен на развороте рекламного буклета..

**6.10.Выбор средств распространения рекламы**

Основные медиа-средства:

1. *Реклама на телевидении* – самая запоминающаяся реклама с максимальным охватом целевой аудитории.
2. *Печатная реклама* – газеты, журналы – высокий охват аудитории, высокое доверие этим СМИ, возможность отбора целевой аудитории по тематикам газет и журналов. Глянцевые страницы журналов в цвете занятые рекламой стоят на втором месте по запоминаемости и впечатляемости.
3. *Реклама на радио* – особенно эффективна в первой половине дня о охватываем огромную целевую аудиторию, одна из дешевых реклам.

Вспомогательные медиа-средства:

1. *Интернет реклама* – банерная реклама, то есть неожиданно появляющаяся реклама на всех сайтах (появляется в конкретный момент на определённых сайтах, появление подчиняется математическим законам: 1-я минута – одни 100 страниц, 2-я - другие 100 страниц и т.д.). Целевая аудитория постоянно растёт, причём охватывается слой со средним и высоким уровнем дохода.
2. *PR, СТИС, Прямой маркетинг*.
3. *Реклама на транспорте* – крупная и цветная, которую трудно не заметить. Наилучшее напоминающее средство и сравнительно дешёвое средство.
4. *Наружная стационарная реклама*. Одна из наиболее впечатляющих и привлекающих внимание реклам.

Все вспомогательные средства рекламы будут включены в интегрированные маркетинговые коммуникации, которые в свою очередь являются запоминающимися и формирующими благоприятное отношение к компании

**6.11.Описание комплекса средств интегрированных маркетинговых коммуникаций**

*Стимулирование сбыта:*

* 1. **«Мы вернем Вам деньги»**. Предлагается всем потребителям попробовать употреблять йогурт «Активия» каждый день , в течении двух недель. Тем кто не почувствует результата (имеется ввиду улучшение работы желудочно-кишечного тракта), гарантируется возврат денег за потребленный продукт. Акция , например, проводится с 1октября по 1 декабря. Об этом активно сообщается покупателям во время рекламных обращений, на этикетке продукта указывается слово «Акция» и краткие условия ее проведения. Разрабатывается и запускается на телевидении «сериал» из рекламных роликов. В первых серия идет громкий призыв попробовать употреблять йогурт «Активия» каждый день , в течении двух недель, - через некоторой период (минимальный – 10дней) в рекламных роликах показываются люди уже попробовавшие употреблять «Активию», и почувствовавшие результат, звучит призыв также попробовать и почувствовать результат.

Затраты

на замену этикетки - 18 000 $ США

фонд «возможного возврата денег» - 2 000 $ США

Итого затраты = 20 000 $ США

* 1. **розыгрыши призов** –

Одно мероприятие в год. Например, всем приславшим 12 этикеток от йогурта «Активия» с 1 июля по 15 августа в подарок фирменные десертные ложки; 24 этикетки - в подарок стильные рюкзаки с логотипом компании (для молодых людей ведущих активный образ жизни) или пляжное махровое полотенце (для семейных пар) на выбор А также специальные призы – 10 цифровых фотоаппаратов ( чтобы запечатлеть яркие моменты жизни, ведь чувство дискомфорта в животе уже не будет отвлекать ) и 3 необычных дизайнерских холодильника, заполненных продуктами «Активия».

Рассчитаем затраты на призовой фонд мероприятия:

20 000 фирменных десертных ложек \* 0,3$ США = 7 500$ США

4 000 рюкзаков с логотипом компании \* 6 $ США = 24 000 $ США

4 000 махровых полотенец \*5 $ США =20 000$ США

10 цифровых фотоаппаратов \* 300 $ США = 3 000$ США

3 холодильника \* 1000 $ США =3000 $ США

Итого затраты фирмы =57 500 $ США

**Итого затраты фирмы по СТИС : 77 500$ США**

**PR:**

2.1. Спонсорство молодежных соревнований по боулингу в 6 главных городах Беларуси, в финалом в г. Минске . Призы победителям – 1-главный приз – ноутбук 700 $ США, 2-приза за второе и третье место – 2 мобильных телефона \* 400 $ США и раздача бесплатных образцов продукта «Активия» для всех участников 1500 $ США; Аренда помещений, организация мероприятий - 4000 $ США

Затраты - 7000 $ США

2.2. спонсорство спортивных соревнований по художественной гимнастике и фигурному катанию

Затраты - 7000 $ США

2.3. Широкое освещение в прессе этого и других мероприятий ( публикации некоммерческого характера)

Затраты -100 $ США – одна публикация . 100 публикаций в год в газете «Московский комсомолец в Белоруссии»

Итого затраты – 1000 $ США

Итого затраты фирмы по PR: **15 000$ США**

**Прямой маркетинг:**

3.1. **Бесплатные дегустации** различных вкусов продукта «Активия» в пунктах продажи молочной продукции, с бесплатной раздачей рекламных буклетов которые содержат советы по правильному питанию от «Активия». Проводится в крупных городах РБ.

Эффект от этого мероприятия заключается в том, что человек попробовавший продукт «Активия», получает бесплатно рекламный буклет с полезной для него информацией.- возможный варианты питания ( план диеты) для людей ведущих здоровый образ жизни. В рекламном буклете описывается преимущества продукта, его полезные свойства. При этом затраты на распространение информации минимальные .

Расчет стоимости :

0,05$ США за буклет

0,05$ США за стаканчик с пробником «Активия»

(0,05+0,05)\*60 000 = 6 000 $ США

Итого затраты фирмы по прямому маркетингу: **6 000 $ США**

**6.12. Расчёт минимальной эффективной частоты (МЭЧ).**

При оценке уровня эффективной частоты меня интересует минимальная эффективная частота, необходимая для увеличения расположенности потребителей к покупке до порогового уровня. Предприятию необходимо добиться этой расположенности минимальным числом размещений – то есть с минимальными затратами. Нужно сказать, что МЭЧ всегда должна рассматриваться в рамках определённого периода времени (а именно, МЭЧ за рекламный цикл), т.е. нужно использовать термин к/ц или к+/ц, где к количество контактов (уровень МЭЧ), а ц – продолжительность рекламного цикла.

МЭЧ рассчитаем по формуле:

МЭЧ/ц=1+Ср.р\*(ЦА+ОСВ+ОтнкТМ+ЛВ), где

Ср.р – средство рекламы. Для Данон это будут рекламные средства с сильным влиянием на потребителя. Значение равно 1.

ЦА – целевая аудитория. Т.к. мы собираемся влиять на непостоянных потребителей нашей торговой марки, и непостоянных потребителей других торговых марок то значение равно 1.

ОСВ – осведомлённость о марке. Мы хотим сформировать у потребителя узнавание торговой марки, следовательно, значение равно ВК+1 =5.

ОтнкТМ – отношение к торговой марке. Т.к. я выбрала трансформационный мотив покупки (мотив «вознаграждения»), значит, значение равно ВК +4=9.

ЛВ – личное влияние. Использоваться при расчёте не будет, значит равно 0.

Итак, получаем

МЭЧ/1 неделя=1+1\*(1+5+9+0)=16 (контактов в неделю).

МЭЧ/1 год=16\*10\*4=640 (контактов в год),

Где 10 – количество месяцев в году,

4 – увеличивающий коэффициент для более эффективного формирования трансформационного мотива покупки.

**6.13. Выбор и описание схемы охвата**

Схема охвата – это распределение индивидуальных последовательностей среди представителей целевой аудитории, призванное максимально увеличить эффективный охват. Под индивидуальной последовательностью понимают распределение во времени рекламных контактов за весь период планирования для типичного представителя целевой аудитории.

Из *рисунка 6.13.1* видно, что рекламу на телевидении имеет цикл два месяца и промежуток со следующим циклом в полтора месяца. Насыщенность рекламы на телевидении объясняется коротким периодом потребления йогуртов «Активиа», т.е. после употребления одного йогурта потребителю необходимо напомнить о и его повторном приобретении. Промежутки между циклами также необходимы для того, чтобы не раздражать потребители их насыщенностью в его повседневной жизни. В течение этих промежутков рекламный ролик будет обновляться и в новом цикле будет уже запущен новым.

Стимулирование (акция «Мы вернем Вам деньги») как уже писалось выше, будет проходить с 1июля по 15 августа. В течение этой акции на телевидении будет запущен рекламный «сериал», который будет идти вместо обычных (в тоже самое время, на тех же каналах). Для того, чтобы закрепить эффект от акции на телевидении будут идти новые рекламные ролики сразу же после её окончания.

Прямой маркетинг будет проходить в крупных городах РБ, в пунктах продажи молочной продукции, с бесплатной раздачей рекламных буклетов которые содержат советы по правильному питанию от «Активиа». Такие акции будут проводиться с циклом через три месяца ( четыре раза в год).Эти акции также могут быть приурочены к выпуску какого-либо нового вкуса «Активии» , что бы потребители могли познакомиться с новинкой.

PR (спонсорство соревнований по художественной гимнастике и фигурному катанию) будет проходить целый год. Рекламные ролики будут идти только на трех белорусских каналах. Они не имеют практически ничего общего с основными роликами и будут носить спонсорский характер.

Реклама на радио будет идти только в нескольких радиопрограммах, которые постоянно слушает целевая аудитория. Реклама должна быть размещен либо в утренних передачах, либо в обеденный перерыв. Эти рекламные объявления будут нести закрепляющий характер для телевизионных роликов и будут замещать их в промежутке между циклами.

Наружная реклама будет обновляться через месяц, а так она будет располагаться в одних и тех же местах в течении трёх месяцев. Также во время проведения акции будут размещены специальные плакаты в её поддержку. Необходимо указать и место их нахождения – они будут возле университетов, крупных торговых центрах, в деловых районах города, возле спортивных комплексов, в центре города возле излюбленных мест нахождения молодёжи.

Реклама в местах продаж также будет постоянной и будет размещаться в магазинах в следующих формах:

* Рекламные плакаты (форматом А1);
* Наклейки;
* Информационные листовки с условиями акции
* Фирменные холодильные секции.

**6.14. Расчёт рекламного бюджета**

Расчёт рекламного бюджета я буду проводить двумя способами.

**6.14.1Метод целей и задач.**

1. Для начала необходимо определить, сколько предприятию нужно реализовать продукции в новом году.

626,6+ 125,32= 751,92 тонны

где 626,6 тонны – ежегодный объём реализации;

125,32 – ожидаемый прирост объёма продаж в 20%.

В денежном выражении это составит – 3,670 млн. $ США.

1. Необходимо определить число покупателей для реализации поставленной задачи

*Таблица 6.14.1 Распределение реализации продукции между потребителями йогуртов «Активиа»*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид покупателя | Количество упаковок | Количество потребителей | Общее количество упаковок | Потребление в денежном выражении $США |
| Лояльные потребители (ЛП) | 90 | 55 800 | 5022000 | 3 046 100 |
| Непостоянные потребители торговой марки(НПТМ) | 40 | 21 693 | 867720 | 513 800 |
| Непостоянные других торговых марок(НДТМ) | 6 | 21 000 | 126000 | 110 100 |
| итого |  | 1 180 120 | 30 184 000 | 3 670 000 |

1. Необходимо определить число людей, видевших рекламу и знающих наш продукт. Это  1340 000 человек эффективно видевших рекламу.
2. Число людей, просто видевших рекламу – 5 630 000 человек, которые осведомлены о продукте.
3. Необходимо рассчитать бюджет:

* ТВ – 200 000 $США.
* Радио – 10 000 $США.
* Наружная реклама – 25 000 $США.
* Маркетинговый комплекс – 200 000 $США.

**6.14.2Метод пяти вопросов.**

При расчёте бюджета необходимо построить график, ответив на на следующие пять вопросов:

1. Каков объём продаж в денежном выражении при текущем уровне затрат на рекламу?(Атек).

Текущие затраты – 200 000 $США

Для определения объёма продаж при текущем уровне затрат можно воспользоваться данными из расчёта бюджета методом целей и задач, т.е. предположим, что это будет выглядеть следующим образом:

ЛП – 90упак.\*55800чел\*0,606$США =3,046 $США

НПТМ –40 упак..\*21693чел\*0,606$США.=0,514 $США.

НДТМ – 6упак..\*21 00чел\*0,606$США.=0,110 $США

Итого получается 3,670 $США.

1. Каким будет объём продаж при нулевом объёме рекламы? (А0).

При полном отсутствии рекламы число лояльных потребителей упадет, часть из них перейдёт к НПТМ, за счёт чего число НПТМ не изменится, т.к. их часть перейдет к НДТМ. Количество потребления измениться только у ЛП.

ЛП – 70упак.\*55800чел\*0,606$США =2,367 $США

НПТМ –40 упак..\*21693чел\*0,606$США.=0,514 $США.

НДТМ – 6упак..\*21 00чел\*0,606$США.=0,110 $США

Итого – 2,991 $США

1. Каким был бы максимальный объём продаж, если бы на рекламу можно было потратить сколько угодно денег, и чему будут равняться эти затраты? (Sмакс, Амакс).

Допустим, что максимальное количество денег на рекламу это –435000 $США. Значит при таких средствах количество рекламы будет также максимальным и повлияет на то, чтобы увеличилось количество всех потребителей, а также увеличилось и количество потребляемой ими нашей продукции.

ЛП – 120упак.\*61200чел\*0,606$США =4,450 $США

НПТМ – 50упак.\*30000чел\*0,606$США =0,909 $США

НДТМ – 10упак.\*26000чел\*0,606$США =0,158 $США

Итого – 5,517 $США

1. Каким будет объём продаж при объёме рекламы, равном половине от текущего (или наиболее вероятного)? (А-50%).

Затраты составят – 100 500 $США при таких затратах снизится количество ЛП, а НПТМ и НДТМ возрастут за счёт перехода к ним части ЛП. Употребление практически не измениться.

ЛП – 80упак.\*55800чел\*0,606$США =2,705 $США

НПТМ –40 упак..\*21693чел\*0,606$США.=0,514 $США.

НДТМ – 6упак..\*21 00чел\*0,606$США.=0,110 $США

Итого – 3,329$США

1. Каким будет объём продаж при объёме рекламы наполовину большим, чем текущий (или наиболее вероятный)? (А +50%).

С затратами на рекламу в 300000 $США увеличится не только количество потребителей, но и число их покупок.

ЛП – 120упак.\*55800чел\*0,606$США =3,046 $США

НПТМ –40 упак..\*21693чел\*0,606$США.=0,514 $США.

НДТМ – 6 упак..\*21 00чел\*0,606$США.=0,110 $США

Итого – 5,074 $США

Строим график и находим эластичность.



Рис. 6.14.3 Зависимость объёмов сбыта от размера рекламного бюджета.

Эластичность на первом отрезке – 0.1, на втором – 0,18, на третьем – 1,8.

Т.е.при относительно небольших изменениях в стоимости рекламного бюджета , объем продаж значительно увеличивается.

Следовательно, нам можно выйти за рамки установленного бюджета для более эффективного воздействия на потребителя.

**6.14.4.Расчёт затрат на средства рекламы**

Для окончательного выбора конкретных средств рекламы необходимо определить, какими СМИ пользуется наша целевая аудитория. Также нужно учесть, что это молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет, которые учатся или уже работают. Следовательно, если основным средством коммуникации для нас будет телевидение, то на его просмотр наша целевая аудитория тратит время утром(чтобы узнать новости минувшего дня) и вечером(чтобы отдохнуть), а в выходные – чтобы занять чем-то время. Также не нужно забывать, что количество девушек по сравнению с парнями не одинаковое. Необходимо учесть и вспомогательную аудиторию(молодые семьи), ведь интересы у них с основной целевой аудиторией схожи. Рекламные ролики по 20 секунд будут идти в рейтинговых, конкурирующих между собой, программах на трёх каналах (см. таблицу 6.14.4).

Таблица 6.14.4.1 Медиа-план по телевидению

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование программ | Время | 1  пн | 2  вт | 3  ср | 4  чт | 5  пт | 6  сб | 7  вс | Итого, дол. |
| ОНТ | | | | | | | | | |
| -Доброе утро | 7.05 |  | 2\*100 | 2\*100 | 2\*100 | 2\*100 |  |  | 800 |
| -Лолита, без комплексов | 12.50 |  |  |  |  |  |  | 2\*300 | 600 |
| -наши новости |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18.00 |  | 1\*300 | 1\*300 | 1\*300 | 1\*300 |  |  | 1200 |
| 23.05 | 1\*400 | 1\*400 | 1\*400 | 1\*400 | 1\*400 |  |  | 2000 |
| -Пусть говорят | 17.15 |  | 1\*400 | 1\*400 | 1\*400 | 1\*400 |  |  | 1200 |
| -телесериал | 21.50 | 2\*400 | 2\*400 | 2\*40 | 2\*400 |  |  |  | 3200 |
| -Наша Раша | 21.05 |  |  |  |  | 2\*300 |  |  | 600 |
| -телесериал | 9.45 |  |  |  |  |  | 1\*200 | 1\*200 | 400 |
| ИТОГО | | | | | | | В мес. | 10400 | |
| В год | 83200 | |
| НТВ | | | | | | | | | |
| -телесериал | 15.15 | 2\*80 | 2\*80 | 2\*80 | 2\*80 |  |  |  | 640 |
| -телесериал | 21.40 | 2\*530 | 2\*530 | 2\*530 | 2\*530 |  |  |  | 4240 |
| -Ты супер-стар | 21.20 |  |  |  |  |  |  | 2\*230 | 460 |
| -худ.фильм | 21.25 |  |  |  | 1\*500 | 1\*500 | 1\*500 | 1\*500 | 2000 |
| -худ.фильм | 18.30 |  |  |  |  | 2\*300 | 1\*300 | 1\*300 | 1800 |
| -Их нравы | 9.55 |  |  |  |  |  | 2\*240 |  | 840 |
| -Лихие 90-е | 10.20 |  |  |  |  |  | 2\*400 |  | 800 |
| -Квартирный вопрос | 10.40 |  |  |  |  |  |  | 2\*80 | 160 |
| -Частная жизнь | 12.20 |  |  |  |  |  |  | 2\*80 | 160 |
| -максимум | 18.55 |  |  |  |  |  | 2\*230 |  | 690 |
| -Ты не поверишь | 23.20 |  |  |  |  |  |  | 2\*270 | 540 |
| ИТОГО | | | | | | | В мес. | 10970 | |
| В год | 87760 | |
| СТВ | | | | | | | | | |
| -телесериал | 20.55 | 2\*200 | 2\*200 | 2\*200 | 2\*200 |  |  |  | 2000 |
| -Десятка хитов | 22.00 | 2\*400 |  |  |  |  |  |  | 800 |
| -реалити -шоу | 19.25 |  |  |  |  |  |  | 1\*400 | 400 |
| -худ.фильм | 11.50 | 1\*300 | 1\*300 | 1\*300 | 1\*300 |  |  |  | 1200 |
| -утро столицы | 7.50 | 2\*150 | 2\*150 | 2\*150 | 2\*150 | 2\*150 |  |  | 1500 |
| -худ.фильм | 23.20 |  |  |  |  | 1\*400 | 1\*400 | 1\*400 | 1200 |
| -Модный приговор | 9.45 |  |  |  |  |  | 2\*300 |  | 600 |
| ИТОГО | | | | | | | В мес. | 7300 | |
| В год | 41200 | |

В таблице 6.14.4 первое число показывает число рекламных роликов в месяц, второе – стоимость (например, 2\*300 – раз в две неделе по 300 дол.).

Итого расходы на телевизионную рекламу в год составили – 212 200 дол.

Также необходимо учесть, что некоторые представители наших целевых аудиторий может по утрам и в обед слушать радио. Опрос показал, что наибольшей популярностью пользуется радио «Радио Витебск». Следовательно, размещаем рекламные ролики там (см. таблицу 10) В выходные мы рекламироваться не будем, т.к. у целевой аудитории практически нет необходимости слушать радио в эти дни.

Стоимость одного рекламного ролика – 25 дол.( в год – 150 дол.).

Таблица 6.14.4.2 Медиа-план по радио

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование передачи | Время | Количество роликов | Стоимость 30 сек., дол | Стоимость в день, дол. | Количество выходов в год | Итого, дол. |
| «ПЕРВАЯ СМЕНА» | 6.00-  9.00 | 2 | 13 | 26 | 240 | 6240 |
| «ДНЕВНОЙ ПРЕЗЕНТ» | 12.00-  13.00 | 2 | 14 | 28 | 240 | 6240 |

Итого в год (с учётом стоимости роликов) – 12580 дол.

Также необходимо разместить наружную рекламу. Изготовление одного рекламного щита – 200 дол., следовательно, в год нам понадобится 600 дол. (обновление 3 раза в год). Стоимость размещения 400 дол. в месяц, значит

400\*9 мес.=3600дол. в год

Если рекламные щиты будут размещаться в 50 точках, то затраты на это размещение в год составят 28 800 дол.

Затраты на: проведение акций – 77 500дол.,

PR – 15 000 дол.,

прямой маркетинг – 6000 дол,

Общая сумма затрат на проведение рекламной кампании составляет 352 380 дол.