Контрольна робота:

«Рекламний менеджмент»

Студентка 5 курсу

Групи ЕІМЗ - 215

Бороденко А.А.

Харків – 2010

Содержание:

Введение

1. Характеристика товара. Определение этапа ЖЦТ
2. Характеристика потребителя товара
3. Рекомендации по стратеги рекламного менеджмента
4. План рекламной кампании
5. Выбор носителей рекламы
6. Расчет расходов на рекламную кампанию
7. Рекламное обращение
8. План работы с рекламными агенствами

Список использованных источников

Введение

Рекламная кампания - это поток определенной информации от продавца к потребителю. Основными показателями, по которым определяется величина кампании, являются охват целевой группы воздействия (90% или 50%, другой), территория, на которой будет проводиться кампания, а также бюджет.

Все рекламные кампании имеют одинаковые последовательности этапов. Разница заключается лишь в объеме привлекаемых ресурсов как человеческих, так и материальных.

Рекламная кампания это неделимый процесс. Он состоит из множества действий и усилий конкретных людей, а так же ряда элементов: знания рынка, рекламной стратегии, стратегии обращения, идеи рекламного обращения, слогана, заголовка, рекламного текста, сценария видео или аудиоролика, эскиза, верстки, и многого другого, все вместе, в рамках единого целого и определяет общий эффект кампании.

Целью данной контрольной работы является получение знаний о методах и технологиях подготовки и организации рекламной кампании.

1. Характеристика товара. Определение этапа жизненного цикла товара

Электронная книга «Азбука» - устройство для чтения электронных книг, является мобильным специализированным компьютером с 5-ти дюймовым бумагоподобным TFT-экраном.

Технические характеристики:

Операционная система: Linux OS

Экран: 5 дюймов (10,2 х 7,6 см), eINK VizPlex®, 800×600 точек, 8 градаций серого

Процессор: Ingenic JZ4740, MIPS Xburst, 336 МГц

Память: 64 МБ ОЗУ, 512 МБ Flash

Батареи, питание: 3,7 V литий-полимерная батарея емкостью 1500 mАh

Слоты расширения: SD-слот (до 16 Гб)

Коммуникации: USB 2.0, SDIO-слот, 3,5 мм – стерео разъем

Мультимедиа: Mp3-плеер, встроенный динамик и микрофон.

Управление: Программируемые кнопки

Вес / Размер: 165 гр. / 108\*152\*12 мм (без защитной обложки)

Образец электронной книги «Азбука» представлен на рис.1.



Рис. 1. Электронная книга «Азбука»

Цикл спроса на товар можно разделить на несколько этапов:

первый - зарождение спроса, когда осуществляется выведение товара на рынок;

второй - этап роста, когда происходит насыщение товаром рынков;

третий - этап зрелости, когда 50% потенциальных потребителей уже имеют товар;

четвертый - этап спада, когда спрос может упасть до нуля.

Продажа электронной книги «Азбука» в Украине началась с сентября 2009 года, на сегодняшний день происходит выведение товара на рынок, сам рынок до сих пор не насыщен, что позволяет говорить о том, что электронная книга «Азбука» находится на первом этапе жизненного цикла, этапе зарождения спроса.

2. Характеристика потребителя товара

Розничные потребители возрастной группы от 18 и старше, студенты и любители чтения. Поскольку «Азбука» самая доступная по цене электронная книга из всех представленных на рынке устройств с 5" дисплеем (230 у.е.), позволить её себе могут потребители со средним и высоким уровнем заработка.

Ценность электронной книги «Азбука» для потребителя заключается в легкости, удобстве и компактности (по сравнению с обычными книгами), доступной цене (по сравнению с аналогами), доступности бесплатного обновляемого программного обеспечения.

Оптовыми потребителями являются магазины электроники.

3. Рекомендации по стратегии рекламного менеджмента

Поскольку на первом этапе жизненного цикла товара общей стратегией маркетинга предприятия является завоевание лидерства, то рекламной стратегией должно являться создание информативности про товар и фирму. Чтобы обеспечить новому товару "прорыв", следует активно использовать рекламу. Параллельно путем создания сбытовой сети и наращивания производственных мощностей важно создать предпосылки для обеспечения новым товаром потенциальных потребителей. В области ценообразования проводить "политику низких цен".

На данном этапе ЖЦТ целесообразно использовать информативную рекламу. Информативная реклама используется, когда необходимо сообщить рынку о появлении новой фирмы и сформировать ее образ, рассказать о новом товаре или о новом применении существующего товара, объяснить принцип его действия, исправить неправильное представление и рассеять опасения потребителей.

4. План рекламной кампании

Первым пунктом плана является выбор рекламного агенства, и оформление заказа на проведение рекламной кампании. Далее определяются цели рекламной кампании, происходит выбор носителей, разрабатывается эскиз. Если используется наружная реклама, следует продумать места расположения носителей.

Рекламная кампания электронной книги «Азбука» будет охватывать территорию города Харькова и длиться 6 месяцев.

5. Выбор носителей рекламы

Инструментами рекламы являются: рекламные ролики по радио и телевидению, наружная реклама (рекламные щиты, лайтбоксы, штендеры и др.), сувенирная продукция, реклама в транспорте, реклама в прессе, полиграфия, интернет реклама.

В качестве носителей рекламы электронной книги «Азбука» выбраны лайтбоксы и реклама в метро.

Целесообразно размещать рекламу электронной книги в местах скопления людей, а так же местах, где люди вынуждены ждать (вокзалы, остановки общественного транспорта, метро). Реклама «Азбуки» будет размещена в лайтбоксах, которые находятся в непосредственной близости к местам остановки транспорта и торговым центрам. Реклама в метро будет размещаться посредством наклеек и листовок в вагонах метро.

6. Расчет расходов на рекламную кампанию

Реклама в метро. Торец вагона 1140х240мм – 12 000 грн/мес. Изготовление листовок –3800грн. Стоимость ламинации – 8400 грн.

Реклама в лайтбоксах – 1600грн/мес.

В целом расходы на рекламную кампанию составят 93800 грн.

7. Рекламное обращение

В период знакомства рынка с товаром реклама призвана привлечь внимание к товару и пробудить желание у потребителей, как минимум, ознакомиться с ним, а как максимум — купить его. На рис.2 представлен вариант рекламного обращения, разработанный для электронной книги «Азбука».



Рис. 2. Рекламное обращение электронной книги «Азбука»

8. План работы с рекламными агенствами

Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, необходимо заключать договор. Договор заключается за месяц до выхода рекламы и регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен содержать:

-виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;

-перечень предметов рекламы и их характеристику;

-общий срок действия договора;

-общую сумму договора;

-порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;

-порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;

-порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;

-порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;

-условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;

-другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;

-платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Список использованных источников

Про рекламу. Закон України в редакції від 11.07.2003, № 1121-IV.

Про інформацію. Закон України від 2.10.1992, № 2657-XII.

Про печатні засоби інформації (пресу) в Україні. Закон України від 16.11.1992, № 2782-ХІІ.

Бузин В.Н. Основы медиапланирования. Курс лекций. – М.: Мир рекламы, 2002

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relation. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач, 20 Практических приложений. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2002. – 380 с.

Дэвис Д.Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2003. - 864 с.

Репьев А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 384 с.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

Шарков Ф. И., Родионов А. А. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций. – М.: Издательство: Экзамен, 2007. – 256 с.

http://www.azbooka.com.ua/

http://www.boriscompany.com.ua/

http://www.viknadveri.com/ru/

http://business.polbu.ru/

http://pi-archik.ru/

http://examen.od.ua/

http://www.brand-agency.ru/