Содержание

Введение

[1. Анализ состояния вопроса](#_Toc295637598)

1.1 Анализ деятельности фирмы

[1.2 Анализ целевой аудитории товаров (услуг) фирмы](#_Toc295637600)

2. Разработка рекламной стратегии

[2.1 Выбор типа рекламной стратегии](#_Toc295637602)

2.2 Разработка творческой идеи. Обоснование мотивов и стиля рекламного обращения

[2.3 Разработка рекламного обращения](#_Toc295637604)

3. Разработка плана рекламной кампании

[3.1 Выбор средств передачи рекламного обращения](#_Toc295637606)

3.2 План рекламной кампании

[4. Разработка рекламной продукции](#_Toc295637608)

4.1 Разработка рекламной газетной статьи (А4)

[4.2 Разработка макета рекламного модуля для полноцветного журнала (А6)](#_Toc295637610)

4.3 Разработка сценария радиорекламы

[4.4 Разработка сценария телевизионной рекламы](#_Toc295637612)

Заключение

[Список используемой литературы](#_Toc295637614)

# Введение

Слово "реклама" происходит от латинского слова "*reclamare*" ("выкрикивать") и употребляется в значении информации о товарах и услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги и в значении распространения сведений о ком-нибудь (чем-нибудь) с целью создания популярности.

Роль рекламы в становлении и развитии бизнеса общеизвестна - она является связующим звеном между продавцом и покупателем.

Бизнес - это бизнес. Его цель (а стало быть и цель вашей рекламы, как неотъемлемой части этого процесса) - приобретение прибыли.

Реклама - это доступная для понимания информация о товарах, работах и услугах, которая представлена в сжатой, художественно выраженной форме.

Реклама служит наиболее эффективным средством привлечения потенциальных покупателей.

Реклама вводит людей в искушение.

Часто товар становится популярным только благодаря ей. Она формирует покупательский спрос и тем самым активно воздействует на производство.

К рекламированию своих товаров и услуг в той или иной форме прибегают практически все предприятия и фирмы, рассчитывающие на ускорение процесса купли-продажи, оборачиваемости капитала и продвижение на рынке торговой марки.

Конечная цель любой рекламной кампании - успешные продажи продукта и создание сильного бренда.

Не бывает рекламы ради рекламы. В основе своей реклама - это маркетинговый инструмент для продажи и продвижения вашего продукта. Все остальное вторично в данном случае.

рекламная кампания стратегия сценарий

Реклама цепко, как спрут, завладела миром. Наш "двигатель торговли" работает на полную мощность, пытаясь вытянуть коммерческие фирмы на новые высоты объемов реализации.

Рекламный рынок - один из наиболее динамично растущих рынков во всем мире.

Несмотря на то, что рынку рекламы в России всего десять лет, сейчас уже проще сказать, где рекламы нет.

Магические свойства рекламы известны каждому, и в наши дни она появляется буквально везде: на телевидении и радио, в газетах, журналах, метро, на автобусах, троллейбусах, трамваях и такси, на рекламных щитах, на шариковых ручках и майках, сумках и даже на мусорных бачках и унитазах.

Основными средствами распространения рекламы в нашей стране в настоящее время являются телевидение, радио, периодические печатные издания, а также наружная реклама,

Реклама - яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное. Рекламное дело во всех странах развивается с такой быстротой, охватывает такие широкие аспекты экономики и производства, вовлекает такие большие человеческие ресурсы, что можно с уверенностью сказать: реклама на современном этапе превратилась в отдельный вид деятельности человека.

**Актуальность** настоящей работы определяется тем, что в последнее время ряды рекламодателей стремительно пополняются. Все больше коммерческих фирм проявляет профессиональное отношение к созданию фирменного стиля и заинтересованность в рекламе. Вызвано это, в первую очередь, тем, что бизнес в нашей стране становится все более цивилизованным, то есть строится по тем правилам, которые приняты во всем мире.

Однако следует помнить, что рекламные ошибки могут стоить очень дорого, особенно для маленькой фирмы. Именно по этой причине многие представители малого бизнеса очень консервативны в своих решениях в отношении рекламы или же избегают рекламы вообще.

Как сказал Чарли Мортимер, глава компании General Foods, "вы обязательно истратите много, если захотите сэкономить на хорошей рекламе. Это подобно покупке билета на три четверти пути: деньги вы потратили, но так и не доехали".

Формула качественной рекламы - это точность, оригинальность, простота. Рекламные ошибки могут стоить очень дорого, особенно для маленькой фирмы. Поэтому обращение к профессионалам в большинстве случаев является залогом будущего успеха рекламной кампании любой коммерческой организации.

**Цель** работы - разработка рекламной кампании ЗАО "Пищекомбинат".

**Задачи**:

проанализировать деятельность фирмы и определить необходимость проведения рекламной кампании;

разработать рекламную стратегию;

разработать план рекламной кампании;

разработать рекламную продукцию.

# 1. Анализ состояния вопроса

# 1.1 Анализ деятельности фирмы

Название предприятия - ЗАО "Пищекомбинат".

Местонахождение предприятия - Пензенская область, г. Заречный.

Юридический адрес предприятия - Пензенская область, г. Заречный, ул. Литке.

Отрасль - пищевая промышленность.

Дата основания предприятия - декабрь 1980 г.

Численность персонала предприятия - 425 чел.

Организационно-правовая форма - закрытое акционерное общество.

Основные характеристики ЗАО "Пищекомбинат" даны в Приложении 1.

Основными видами деятельности ЗАО "Пищекомбинат являются производство, переработка и реализация сельскохозяйственной продукции.

В состав ЗАО "Пищекомбинат" входят: молокозавод, хлебозавод, цех безалкогольных напитков, "Мокшанский филиал ЗАО "Пищекомбинат", расположенный в с. Богородское и с. Знаменское Мокшанского района Пензенской области, основными видами деятельности которого являются растениеводство и животноводство.

История ЗАО "Пищекомбинат" началась в ОРС ППЗ в 1881 году, когда в его состав вошли основанный в 1967 году хлебзавод и основанный в 1976 году молокозавод.

Директором "Пищекомбината" была назначена Кондракова З. И.

В 1992 году "Пищекомбинат" вышел из состава ОРС ППЗ как государственное предприятие "Пищекомбинат".

В 1994 году оно было преобразовано в АО "Пищекомбинат", а в 2000 году - в ЗАО.

Генеральным директором ЗАО был назначен Козырев С. В.

С 2005 года Генеральный директор ЗАО "Пищекомбинат" - Мещерякова Н. В.

Продукция ЗАО "Пищекомбинат" хорошо известна жителям Заречного и Пензенской области.

Высокое качество продукции и широкий ассортимент продукции позволили предприятию найти покупателей во многих регионах России. Все дело в том, что сегодня работники ЗАО "Пищекомбинат" делают упор на выпуск продуктов питания для приверженцев здорового образа жизни.

Ассортимент продуктов ЗАО "Пищекомбинат" постоянно растет. Благодаря хорошей работе службы маркетинга и наличию опытных специалистов-технологов предприятие в состоянии оперативно реагировать на требования рынка. Здесь давно перестали сначала что-то производить, а потом пытаться это продать. Сейчас в ЗАО "Пищекомбинат" производят только то, что продается.

С 2004 года ЗАО "Пищекомбинат" стал выпускать новый продукт - замороженную творожную массу пяти видов: с курагой, изюмом, шоколадной крошкой, цукатами и вареным сгущенным молоком. Новинка в большом количестве содержит полноценные белки и полезна всем: здоровым и не очень, взрослым и детям. Замораживание позволило увеличить срок хранения творожной массы до 45 суток, а для употребления достаточно достать ее из холодильника и подождать полчаса или час, в зависимости от температуры воздуха. Исследования показывают, что заморозка является оптимальным вариантом длительного хранения ягод, зелени, творога и других продуктов. Творог после размораживания не теряет ни питательных, ни физико-химических свойств, он остается нежным, вкусным и содержит все полезные составляющие.

Многие потребители заметили новую упаковку творожных сырков, которая не только улучшила внешний вид продукта, но и позволила увеличить срок реализации с 36 до 72 часов. Постоянно расширяется ассортимент глазированных сырков. Сегодня они выпускаются не только в шоколадной, но и в белой глазури с самыми разными добавками: курагой, орехами, сгущенным молоком и другими.

На протяжении последних лет ЗАО "Пищекомбинат" постоянно является лауреатом конкурсов "100 лучших услуг и товаров России" и дипломантом региональной выставки "Продмаркет" за высокое качество продукции и широкий ассортимент. Наряду с полюбившимися потребителям йогуртами с черникой, клубникой и бананом, предприятие начало выпуск этого кисломолочного продукта с грушей, персиком и яблоком с проросшими зернами пшеницы. Последний придется по вкусу сторонникам здорового образа жизни, поскольку проросшие зерна пшеницы - это буквально кладезь различных полезных веществ. Заботящимся о здоровье людям достаточно утром и вечером выпивать по половине стакана другого кисломолочного продукта от ЗАО "Пищекомбинат" - "Бифилайфа", привносящего в кишечную микрофлору человека пять видов полезных микроорганизмов.

На прилавки магазинов поступает кефир с лактулозой, который обеспечивает подпитку, обновление и восстановление микрофлоры кишечника. В результате употребления такого кефира уже через две недели исчезают проблемы с желудком, улучшается общее самочувствие, повышается тонус.

Кроме того, ЗАО "Пищекомбинат" предлагает потребителям, увлеченным диетами и борющимся с излишками холестерина, "Сметанку деликатесную", содержащую минимальное количество животных жиров; новые виды растительно-сливочного мороженого серии "Ладушка" жирностью восемь процентов с шоколадом, крем-брюле, со вкусом ананаса, яблока, черной смородины, малины и другими.

***Миссия*** ЗАО "Пищекомбинат" - обеспечение населения качественной и недорогой продукцией.

На рис.1 представлено *дерево целей* ЗАО "Пищекомбинат".

Получение прибыли, удовлетворение общественных потребностей, увеличение доли рынка

Товарная политика

Ценовая политика

Сбытовая политика

Расширение номенклатуры продукции

Внедрение эффективной политики цен

Поддержание высокого уровня обслуживания

Увеличение объемов производства

Удержание постоянных клиентов

Дифференциация подхода к покупателям

Охват новых сегментов рынка

Открытие новых торговых сетей

Миссия – обеспечение населения качественной и недорогой продукцией

**Рис.1. Дерево целей ЗАО "Пищекомбинат"**

Перед ЗАО "Пищекомбинат" поставлены такие задачи, как:

* + - 1. Удержание доступных цен на весь ассортимент продукции для широкого круга потребителей.
      2. Увеличение номенклатуры производимой продукции.
      3. Расширение рынка сбыта продукции и рост объема продаж.

Выполнение этих задач может быть осуществлено только на основе проведения комплексного маркетингового исследования рынка сбыта, его сегментирования (разделения на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные сорта продукции и специальные комплексы маркетинга) и соответствующего позиционирования продукции.

ЗАО "Пищекомбинат" занимает стабильное положение на пензенском рынке продуктов. Это обусловлено тем, что предприятие имеет определенный, устоявшийся круг клиентов, совершенствует и расширяет ассортимент выпускаемой продукции, проводит рекламную политику в этом направлении и поддерживает связи с общественностью.

Устойчивый спрос на продукцию предприятия ЗАО "Пищекомбинат" - это результат правильно выбранной сбытовой и ценовой политики, это выпуск продукции надлежащего качества и ассортимента, способной выдержать достаточно жесткую конкуренцию на пензенском рынке продуктов.

Основной объем поступлений денежных средств за 2007-2008 гг. обеспечивался следующей продукцией (таблица 1)

Таблица 1.

**Показатели финансовой деятельности ЗАО "Пищекомбинат"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | 2008 г. | | 2007 г. | | Прирост | | |
| Кол-во | Сумма | Кол-во | Сопоставит.  цены | Кол-во | Сумма | % |
| *Молоко* | 2 512 | 25 674 | 2 412 | 24 644 | 101 | 1 030 | 4% |
| *Продукция цельномолочная* | 312 | 4 388 | 268 | 3 763 | 44 | 625 | 17% |
| *Кефир* | 534 | 5 654 | 508 | 5 385 | 25 | 269 | 5% |
| *Ряженка* | 615 | 9 506 | 682 | 10 541 | - 67 | - 1 035 | -10% |
| *Сметана* | 235 | 9 887 | 224 | 9 441 | 11 | 446 | 5% |
| *Сырки глазированные* | 596 | 28 604 | 549 | 26 362 | 47 | 2 243 | 9% |
| *Творог и творожные изд.* | 447 | 17 505 | 306 | 12 015 | 140 | 5 490 | 46% |
| *Мороженое* | 688 | 13 027 | 455 | 8 626 | 232 | 4 401 | 51% |
| *Сыры плавленые* | 7 | 534 | 34 | 2 695 | - 27 | - 2 161 | -80% |
| *Майонез* | 99 | 2 784 | 136 | 3 819 | - 37 | - 1 036 | -27% |
| Итого | 6 044 | 117 562 | 5 575 | 107 290 | 469 | 10 272 | 8% |

Маркетинговая концепция ЗАО "Пищекомбинат" направлена на концентрацию усилий по продвижению региональных продуктов на внешние рынки, поддержку сложившихся и развитию новых связей с партнерами, повышение имиджа предприятия.

Концепция чистого маркетинга нацелена на производство продукции, отвечающей требованию потребителя.

Региональная концепция маркетинга направлена на потенциальных потребителей и вывод предприятия на новые региональные рынки.

Таблица 2.

**SWOT-анализ ЗАО "Пищекомбинат"**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | **Внешняя среда** | |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| **Внутренняя стратегия фирмы** | **Сильные стороны** | Гибкая ценовая политика  Гибкая система работы с постоянными клиентами  Повышенный уровень требований к качеству продукции  Модернизация оборудования | Высокая степень конкуренции на рынке  Зависимость цен на продукцию от цен на сырье  Рост тарифов на энергоресурсы |
| **Слабые стороны** | Нехватка оборотных средств  Высокая степень износа основных производственных фондов | Кредитование по высоким процентным ставкам  Повышение уровня налогового бремени |

# 1.2 Анализ целевой аудитории товаров (услуг) фирмы

Предприятие функционирует на территории Пензенской области, население которой составляет более 2 млн. человек.

34 % населения области составляет молодежь в возрасте от 16 до 25 лет; 15 % - пенсионеры; 23 % - дети до 16 лет и 28 % - население в возрасте от 26 до 55 лет.

В настоящее время ЗАО выпускает широкую гамму продукции. Если предприятие начинало с выпуска 4-5 наименований продукции, то сегодня ассортимент расширился до 40 видов изделий. В состав его товарной номенклатуры входят пять ассортиментных групп:

* Хлебобулочные изделия
* Молочная и молочнокислая продукция
* Прохладительные напитки
* Полуфабрикаты
* Мучные кондитерские изделия.

Ассортимент каждой из них слагается из нескольких подгрупп товаров.

Предприятие находится в г. Заречный Пензенской области и основной территорией сбыта пищевой продукции является г. Заречный и близлежащие поселки. Для лучшего проникновения на потребительский рынок необходимо произвести его сегментацию, то есть разбить потребителей на отдельные группы, которые характеризуются одинаковыми предпочтениями и одинаковой реакцией на мероприятия комплекса маркетинга.

Потенциальными клиентами фирмы являются 54 % населения области.

Можно выделить несколько групп психологических типов потребителей продовольственных товаров (табл.3).

Таблица 3.

**Группы психологических типов потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип потребителей | Вариант ответа на вопрос: "Еда - это. " | Доля, % |
| Рационалисты  Голодные  Позитивисты  Гурманы  Ритуалисты  Чревоугодники  Ненавистники кухни  Не определившиеся | . средство сохранения жизни  . средство утоления голода  . просто удовольствие, радость  . одно из величайших наслаждений  . часть ритуала (семейного, делового)  . то, от чего невозможно отказаться  . повседневное, хлопотное занятие  . трудно сказать определенно | 32,31  23,15  15,00  7,34  8, 20  7,40  2,00  3,70 |

Для более чем 50% респондентов еда - лишь средство поддержания жизни и утоления голода, хотя до 30% потребителей - явные любители вкусной пищи. Каждый из этих психологических типов потребляет разное количество продуктов питания по их категориям. Спрос на товары питания зависит как от уровня дохода потребителя, так и от числа членов в семье, их возраста. Если говорить о таких направлениях деятельности "Пищекомбината", как производство хлебобулочных изделий и молочных продуктов, то спрос на эти продукты менее эластичен, чем на другие группы товаров, так как эти продукты всегда есть в рационе большинства семей.

Оценим положение "Пищекомбината" на рынке хлебной и молочной продукции города Заречный. Около 80% хлеба и хлебобулочных изделий производится местными предприятиями города - ЗАО "Пищекомбинат" и ООО "Свежий хлеб" (соотношение 3: 2), остальные 20% завозятся из Пензы.

Молоко в меньшей степени представлено местными производителями. Так, на долю "Пищекомбината" приходится примерно 40% реализуемого в Заречном молока, большая доля приходится на предприятия из ближайших поселков, сотрудничающих с крупными колхозами-поставщиками сырья. Что касается молочнокислой продукции, то она в большей степени представлена продукцией, ввозимой из Пензы, области и городов России (Москва, Самара, Саратов, Калуга), а также продукцией импортного производства. На долю "Пищекомбината" приходится примерно 25-30% по таким видам, как сметана, творог, кефир.

Сравним отдельные характеристики конкурирующих представителей отрасли хлебобулочных изделий (табл.4).

Таблица 4.

**Характеристики конкурирующих представителей отрасли хлебобулочных изделий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование характеристики | Производители | | |
| "Пищекомбинат" | "Свежий хлеб" | "Виктория" |
| Качество продукта  Ассортимент  Цены  Расположение производителя  Расположение поставщиков сырья  Количество торговых точек | Высшее  хлеб, батон, булка, пряники  рыночные  г. Заречный  оптовые базы гг. Заречный. Пенза, Сызрань, Саратов, Воронеж  7 собственных | Высокое  хлеб, батон, булка, пряники, печенье, штучные изделия  ниже рыночных  г. Пенза  г. Пенза  4 собственных и 1 посредник | Высокое  Пряники, печенье  Рыночные  г. Заречный  гг. Заречный Пенза. Саратов  3 посредника |

То же приведем для предприятий-конкурентов отрасли молочной продукции (табл.5).

Таблица 5.

**Характеристики конкурирующих представителей отрасли молочных изделий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование характеристики | Производители | | |
| "Пищекомбинат" | "Надежда" | "Пензахолод" |
| Цена продукции  Качество продукции  Ассортимент  Упаковка  Объем упаковки  Расположение производителя  Расположение поставщиков сырья | Рыночная  Низкое  творог, молоко, кефир, мороженое, йогурт  малопривлекательная  1л.; мороженое в стаканчике  г. Заречный  Пензенская обл. | Ниже рыночной  Высокое  молоко, кефир, ряженка, масло, мороженое, сырки  яркая  1л, 0,5 л  Мокшанский р-н  Мокшанский р-н | Ниже рыночной  Высокое  мороженое разных наименований  красочная  брикет, на палочке, стаканчик  г. Пенза  Пензенская обл. и Москва |

Ценовые преимущества конкурентов обусловлены налоговыми льготами, которые они имеют. Низкое качество продукции предприятия "Пищекомбинат" объясняется наличием старых технологических линий.

# 2. Разработка рекламной стратегии

# 2.1 Выбор типа рекламной стратегии

Выбор типа рекламной стратегии начинается с постановки цели.

***Реклама****,* проводимая на предприятии, необходима для:

* поддержания имиджа компании;
* расширения потребителей новой продукции;
* информирования потребителей о новой продукции;
* продвижения продукции компании;
* убеждения покупателей не откладывать покупку товара;
* напоминание покупателям о своей продукции в период межсезонья.

Имидж предприятия определяется совокупностью характеристик, дающих представление о её деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж.

Эти характеристики можно представить следующим образом:

1. Образ руководителя организации, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

2. Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

3. Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общественности и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни общества.

4. Имидж продукции или услуг, предлагаемых организацией своим потребителям и клиентам, в который входит представление об их цене и качестве, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Деловая культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

6. Внешняя атрибутика (корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации), включающая в себя оформление помещений, транспорта, фирменную символику.

7. Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для потребителей и партнеров.

Эффективность имиджа предприятия определяется обобщенными критериями, которые проявляются на уровне любой организации, независимо от её специфики, а также частными критериями, основаниями для которых служит уникальность, специфика организации.

Выделяют некоторые обобщённые критерии, которые указывают на привлекательность имиджа организации:

* Позитивные оценки деятельности организации, получаемые от вышестоящих руководителей или собственников, потребителей, партнёров, сторонних предприятий и организаций, непосредственно не связанных с данной организацией, а также от персонала самой организации.
* Конкурентоспособность организации, предъявляемая через высокое качество продукции, товара или услуг, через сохранение контингента потребителей и персонала организации.
* Авторитет организации, проявляющийся в доверии к ней, комплиментарность потребителей и партнёров, узнавание организации разными социальными группами, в том числе и теми, которые не входят в число её потребителей.
* Позитивные оценки деятельности организации средствами массовой информации, что во многом достигается демонстрацией признания социально одобряемых норм деятельности: благотворительность, помощь культуре, образованию, детству и т.д.
* Развитие профессиональной компетентности персонала организации, обеспечение его психологической готовности к деятельности, к изменениям.
* Такие аспекты организационной культуры персонала, как высокий уровень организации и самоорганизации, способность сотрудников продуктивно выполнять профессиональные функции, низкая зависимость от внешних факторов.

ЗАО "Пищекомбинат" - достаточно зрелое предприятие, имеющее стабильное положение на зареченском и пензенском рынке.

В настоящее время продукция ЗАО "Пищекомбинат" находится на этапе зрелости. Новинки удовлетворяют интересы рынка, но сбыт уже существенно не растет. Ранние последователи продолжают покупать товар. Их примеру следуют обычные потребители, так как они постоянно слышат о товаре благоприятные отзывы.

Цена товара остается на том же уровне, но иногда слегка снижается по мере роста спроса. Можно отметить, что цена продукта ЗАО "Пищекомбинат" ниже цены конкурентов - пензенских заводов по производству молочной и хлебобулочной продукции. Затраты фирмы на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне, или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыль на данном этапе растет, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства.

Осуществляя свою деятельность, предприятие преследует следующие цели:

1. Удержание доступных цен для широкого круга потребителей, увеличение прибыли, увеличение доли рынка.
2. Увеличение номенклатуры производимой продукции, рост объема продаж.
3. Создание новых рабочих мест.

Для того, чтобы максимально растянуть период роста, фирма использует несколько стратегических подходов:

1. Повышение качества товара, придание ей дополнительных свойств, выпуск ее новых марок.
2. Проникновение в новые сегменты рынка, на новые рынки и использование новых каналов распределения.
3. Переориентация части рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.
4. Своевременное снижение цены для привлечения дополнительного числа потребителей.
5. Создание благоприятного имиджа предприятия.

Предприятие, прибегая к использованию упомянутых стратегических приемов расширения рынка, наверняка укрепит свое конкурентное положение на данном сегменте рынка.

В целях улучшения своего имиджа, позиционирования продукта в расчете на стратегическую перспективу, должна проводиться работа в следующих направлениях:

а) подход к маркетингу территории должен быть иным - более широким. Поддерживать и развивать необходимо не конкретные локальные поставки, но и во многие близлежащие области;

б) долговременная лояльность и приверженность представителей различных целевых групп к продукции ЗАО "Пищекомбинат" должна основываться не на конкретной цене продукта, а на истинных отличительных преимуществах, включая индивидуальность марки, нематериальные составляющие: эмоциональные выгоды и преимущества самовыражения обращающегося к ней.

На данном этапе функционирования ЗАО "Пищекомбинат" отсутствует диссонанс между внешним имиджем компании и внутренним - потребители знают как производителя, так и его товар.

Однако дальнейшая работа по улучшению имиджа предприятия необходима.

Одной из составляющих является проведение рекламной кампании ЗАО "Пищекомбинат".

***Цель*** рекламной кампании - переориентация рекламы с распространения осведомленности о товаре на стимулирование его приобретения.

В ходе проведения рекламной кампании предполагается использование следующих ***средств рекламы*:**

* + - 1. газеты - опубликование имиджевых статей, статей информационного и рекламного характера по Заречному и области (в газетах "Любимый город", "Заречье", "Мир людей" и др.).
      2. радиореклама - проведение конкурсов-викторин на радио ("Мелодия", "Европа-плюс", "Русское радио").
      3. размещение информационного материала о магазинах в справочных изданиях, справочно-информационных, аналитических изданиях, в телефонных справочниках.
      4. изготовление буклетов ЗАО "Пищекомбинат".
      5. телереклама - создание видеороликов и их размещение на телевидении г. Заречного и Пензенской области.
      6. размещение плакатовв торговых точках города.
      7. расширение сети фирменных магазинов ЗАО "Пищекомбинат".

Кроме того, ЗАО "Пищекомбинат" необходимо активно использовать различные методы стимулирования сбыта*.* Если реклама вызывает желание купить, то стимулирование сбыта - поощряет покупку.

Стимулирование сбыта осуществляется путем:

1. Вознаграждения покупателей фирменных магазинов ЗАО "Пищекомбинат".

1. Показы продукции торговой марки "Пищекомбинат" в местах покупки (участие в ярмарках).
2. Участие в выставках с целью привлечения большего круга клиентов и расширения деловых связей предприятия.
3. Конкурсы и премии для розничных покупателей (радиоигра).
4. Купоны (будут размещаться в журнальных и газетных объявлениях).
5. PR (создание благоприятного общественного мнения).

Рекламная ***стратегия*** - продвижение товара и содействие продажам.

# 2.2 Разработка творческой идеи. Обоснование мотивов и стиля рекламного обращения

Творческая *идея* - позиционирование продукции ЗАО "Пищекомбинат" как лучшей в Пензенской области.

Основные *мотивы,* движущие потребителем данного продукта.

1. *Мотив здоровья.* Реклама пропагандирует экологическую чистоту, безопасность и высокие вкусовые качества производимой продукции.
2. *Рациональные мотивы*. Низкие цены производимой продукции.
3. *Мотив традиции.* Вкус, знакомый с детства.
4. *Мотив экономии***.** Больше за меньшие деньги, дешевизна, экономия времени и сил.
5. *Гедонизм*. Наслаждение вкусом.
6. *Мотив заботы*. Забота о здоровье, о детях.

*Стилистика* рекламного обращения - повествовательная реклама.

# 2.3 Разработка рекламного обращения

Мы выбираем продукты от "Пищекомбината"!

# 3. Разработка плана рекламной кампании

# 3.1 Выбор средств передачи рекламного обращения

Вся рекламная деятельность рекламодателя является совокупностью рекламных кампаний.

*Рекламная кампания* - комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

"Проведение рекламной кампании проходит несколько основных *этапов:*

1. На первом этапе рекламной кампании определяется ее цель, дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится.
2. Следующим шагом является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия.
3. Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.
4. Рекламодатель обязательно должен определить из числа своих сотрудников ответственных за проведение рекламной кампании, делегировать им необходимые полномочия и определить степень ответственности за успех кампании.
5. Определяется рекламная идея, основная мысль, стержень, вокруг которого объединяются все мероприятия рекламной кампании. На ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании.
6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.
7. Разрабатываются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и т.п.
8. Формируется смета расходов на проведение кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.
9. Составляется детальный развернутый план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.
10. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.
11. Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.
12. Определение эффективности рекламной кампании"[[1]](#footnote-1).

Рекомендуется *планировать* рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.

2. Определение целей рекламы.

3. Определение целевой аудитории.

1. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением.
2. Выбор средств распространения рекламы.
3. Составление рекламного сообщения или текста.
4. Оценка результатов.

Были выбраны следующие ***средства*** передачи рекламного обращения:

* газеты - гибкость и своевременность публикации рекламного материала, большой тираж, хороший охват местного рынка, широкое признание, высокая достоверность;
* радио - массовость, высокая географическая, демографическая избирательность местных радиостанций, низкая стоимость;
* телевидение - сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата;
* буклет - высокая избирательность, высокая художественное и полиграфическое качество, длительность существования, использование в роли плаката и справочного пособия, значительное число вторичных читателей, слабая конкуренция;
* директ-мейл - высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер обращения, возможность использования в отправлении разных рекламных материалов;
* наружная реклама - гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция.

# 3.2 План рекламной кампании

1. Название проекта - "Мы выбираем продукты от "Пищекомбината"!"
2. Выпускаемая продукция не является сезонной, поэтому срок проведения рекламной кампании не имеет особого значения. Сроки проведения рекламной кампании - с 1 июня 2010 г. по 30 августа 2010 г.
3. Территория - г. Пенза и Пензенская область.
4. Задачи рекламной кампании:

стимулирование приобретения товара.

подержания имиджа компании;

расширение потребителей новой продукции;

информирования потребителей о новой продукции;

продвижение продукции компании;

1. Рассчитывая бюджет рекламной кампании по выбранным носителям: телевидение, радио, газета, билборд, получаем сумму в 41890 руб. Так как рекламная кампания рассчитана на 3 месяца, умножаем на 3. Получим 125670 руб.

Таблица 6.

**Бюджет рекламной кампании**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название рекламной продукции | Количественные характеристики | Дата выхода (время выхода) | Стоимость | Название рекламной продукции |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Рекламный модуль | 1/2 полосы | 12.05.09 | 14890 | Рекламный модуль |
| Рекламный аудиоролик | 4 ролика по 30 сек. | 14.05.09 | 1500 | Рекламный аудиоролик |
| Репортаж в новостном блоке программы "Проснись и пой" | 5 выходов по 1 мин. | 15.05.09 | Съемка - 4.500  Трансляция - 5000 | Репортаж в новостном блоке программы "Проснись и пой" |
| Билборд (ул. Кирова, 54, левая сторона) | 3×6 | В течение месяца | Изготовление - 8000  Аренда - 16000 | Билборд (ул. Кирова, 54, левая сторона) |
| Итого |  |  | 41890 |  |

1. План рекламной кампании на месяц.

Таблица 7.

**План рекламной кампании на месяц**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал СМИ/производи  тель | Название рекламной продукции | Количественные характеристики | Дата выхода (время  выхода) | Стоимость | Примечание |
| Пресса |  |  |  |  |  |
| Газета "Телесемь" | Рекламный модуль | 1/2 полосы | 12.05.09 | 14890 |  |
| Полиграфия |  |  |  |  |  |
| Типография "Март" | буклеты | 100 штук | 20.05.09 | 9000 | Формат А5,2 стороны, Бумага глянцевая, полноцветная |
| Телевидение |  |  |  |  |  |
| 11 канал | Репортаж в новостном блоке программы "Проснись и Пой" | 5 выходов по 1 мин | 15.05.09 | Съемка - 4.500  Трансля  ция - 5000 |  |
| Интернет-реклама |  |  |  |  |  |
| www.penza-online | Баннеры | 1000 показов (468×60) | 11.05.09-16.05.09 | Изготовление - 1500, размеще  ние - 1200 | Сложный анимирован  ный баннер |
| "Мост-радио" | Реклам  ный аудио  ролик | 4 ролика по 30 сек | 14.05.09 | 1500 | Время выхода с 11 до 22 часов |
| РА "Аншлаг" | Биллборд (ул. Кирова, 54, левая сторона) | 3×6 | В течение месяца | Изготов  ление - 8000  Аренда 16000 |  |
| Типография "Март" | авторучка с фирмен  ной символи  кой | 100 штук | 10.05.09 | 1500 |  |
| Итого |  |  |  | 41890 |  |

# 4. Разработка рекламной продукции

# 4.1 Разработка рекламной газетной статьи (А4)

Ассортимент заводской молочной продукции насчитывает с учетом дифференциации по жиру и видам расфасовки и упаковки свыше 60 наименования (питьевое молоко, кефир, ряженка, йогурт, "Бифилайф", творог и творожные изделия, сметана, сметанно-сливочный продут, паста шоколадная, сыр плавленый, майонез, мороженое, сырки глазированные), квас, 98% продукции молокозавода в расфасованном виде.

Хлебозавод выпускает более 40 видов хлебобулочной продукции и кондитерских изделий.

Ассортимент продуктов ЗАО “Пищекомбинат" постоянно растет. Благодаря слаженной и организованной работе службы маркетинга и наличию опытных специалистов-технологов предприятие в состоянии оперативно реагировать на требования рынка. На предприятии давно перестали сначала что-то производить, а потом пытаться это продать. Сейчас на предприятии производят только то, что продается.

В 2005 г. ЗАО “Пищекомбинат" выпустил целую серию новых продуктов. *Замороженная творожная масса* шести видов: с курагой, изюмом, шоколадной крошкой, цукатами, вареным сгущенным молоком и какао. В 2006 г. по просьбе потребителей ассортимент творожной массы расширили до 11 видов, добавив такие как мак, печенье, шоколадная крошка, ореховая халва, миндаль и кокос. Новинка в большом количестве содержит полноценные белки и полезна всем: здоровым и не очень, взрослым и детям. Замораживание позволило увеличить срок хранения творожной массы до 45 суток - это оптимальный вариант длительного хранения творога. После размораживания творог не теряет ни питательных, ни физико-химических свойств, он остается нежным, вкусным и содержит все полезные составляющие.

Ассортиментный ряд выпускаемых глазированных сырков насчитывает 22 наименования, 6 из которых - сырки с печеньем и вафлями предложены покупателям в текущем году.

*“Сметанка деликатесная”*, содержащая минимальное количество животных жиров пришлась по вкусу потребителям, увлеченным диетами и борющимся с излишками холестерина. Опробовав новинку в 2005 году, по просьбе покупателей в 2006 г. мы стали производить не только сметанку с м. д. ж. 20%, но и 15 %, фасовкой как 500 так и 250 г.

По наблюдениям специалистов, рынок йогуртов растет стремительными темпами. На предприятии учли и эту возможность. В 2006 году был освоен выпуск *маложирного питьевого йогурта* трех наименований (с клубникой, ананасом и персиком). А всего покупателю ЗАО "Пищекомбинат" с радостью предлагает йогурты 9 наименований, как в стаканчиках по 170 г, так и в пакетах по 500 г "для всей семьи".

Летом 2006 г ЗАО "Пищекомбинат" приступило к выпуску п*ломбира классического ванильного* в яркой красочной упаковке*,* тем самым расширив ассортимент мороженого в вафельном стакане.

*Пломбир классический ванильный* вырабатывается из высококачественного сырья на основе натуральных сливок и словочного масла по традиционной рецептуре.

Это прохладительный, вкусный, питательный, легкоусвояемый продукт, являющийся источником фосфора, кальция и других минеральных веществ, а также витаминов, имеющих жизненно важное значение для человека. В мороженом содержится около ста ценных для организма веществ: более 20 аминокислот белка, около 25 различных жирных кислот, 30 минеральных солей,20 различных витаминов, а также очень важные для обмена веществ ферменты. Главная прелесть мороженого в том, что оно успокаивает нервную систему и "заряжает" мозги.

Порадовал новинками и хлебозавод ЗАО “Пищекомбинат”. Многие покупатели оценили; *булочку “Витаминную”*, которая обладает лечебным эффектом и содержит целую гамму витаминов, регулярное потребление обеспечит нормализацию обмена веществ, повышение иммунитета, защиту от инфекционных заболеваний, активизацию работы сердечно-сосудистой системы, улучшение деятельности нервной системы и придаст хорошее настроение и приток энергии.; *хлеб "Богородский*, который готовится без применения дрожжей, на заквасках с использованием хмелевой композиции, что придает хлебу ряд полезных лечебных свойств: укрепляет нервную систему, иммунитет организма, благотворно влияет на работу желудочно-кишечного тракта.

В 2006 г. хлебозавод ЗАО Пищекомбинат" начал производство сдобных пшеничных сухариков фасовкой 200 г и пряников (шоколадных, ореховых, подмосковных и юность) фасовкой 300 г. Для удобства потребителей хлебозавод уменьшил фасовку сухарей панировочных до 150 г, а кваса хлебного до 300 г.

Наше предприятие делает основной упор на выпуск продуктов питания для приверженцев здорового образа жизни.

Вся продукция выпускается только из цельного молока. На комбинате осваиваются современные технологии, ведется поиск новых современных рецептур. Качество выпускаемой продукции по достоинству оценено не только рядовыми покупателями, но и многочисленными специалистами. ЗАО "Пищекомбинат" предоставляет отсрочку платежа, предлагает различные формы оплаты и гибкую систему скидок.

Работая с нами, вы получите надежного поставщика высококачественной продукции.

(*На правах рекламы)*

# 4.2 Разработка макета рекламного модуля для полноцветного журнала (А6)



# 4.3 Разработка сценария радиорекламы

В данной радиорекламе мы будем разрабатывать рекламу одного товара, выпускаемого ЗАО "Пищекомбинат" - мороженого.

*Диктор*: И опять в нашем лето! И опять в нашем городе жара! Так хочется окунуться в прохладу!

*Аудио*: звук открываемой двери.

*Диктор*: кто это пришел ко мне в студию?

*Голос за кадром*: "Мы выбираем мороженое ЗАО "Пищекомбинат!".

*Диктор*: Вы просто спаситель!

*Рекламная песня* (на мотив песни из м/ф про "Чебурашку":

Прилетел к нам волшебник

В голубом вертолете,

И "Аленки" привез полкило!

# 4.4 Разработка сценария телевизионной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
|  | **ВИДЕО**  Начало: пожилая женщина, сидящая в кресле-качалке  **АУДИО**: звучит тихая, спокойная мелодия |
|  | **ВИДЕО**  Пожилая женщина, закрыв глаза, медленно раскачивается  **АУДИО**: звучит тихая, спокойная мелодия |
|  | **ВИДЕО**  Дверь открывается и входит молодой мужчина  **АУДИО** |
|  | **ВИДЕО**  Мужчина медленно подходит к пожилой женщине  **АУДИО** |
|  | **ВИДЕО**  Пожилая женщина открывает глаза и смотрит на мужчину  **АУДИО** |
|  | **ВИДЕО**  Мужчина протягивает женщине стаканчик мороженого  **АУДИО** |
|  | **ВИДЕО**  Пожилая женщина с улыбкой берет стаканчик и начинает медленно есть мороженое  **АУДИО** |
|  | **ВИДЕО**  Женщина, закрыв глаза, ест мороженое  **АУДИО** |
|  | **ВИДЕО**  Возле тележки мороженщика стоит маленькая девочка. Мороженщик набирает шарик мороженого в вафельный стаканчик, девочка, протягивая деньги, ждет его  **АУДИО** |
|  | **ВИДЕО**  Женщина, закрыв глаза, ест мороженое  **АУДИО**  **ДИКТОР (ГОЛОС ЗА КАДРОМ): подарите вашим родителям детство!**  **Мороженое ЗАО "Пищекомбинат" - вкус детства!** |

# Заключение

Таким образом, реклама, как подчеркивает американский исследователь С.Ф. Ротцолл, - это прежде всего форма коммуникации, которая переводит качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя.

Реклама - существенный компонент рыночной экономики. Ни одна операция бизнеса не начинается без рекламной "обработки" индивидуальных и массовых потребителей.

Малоизвестный российский предприниматель прошлого века Метцель, основавший первую в нашей стране контору по приему объявлений, подарил миру афоризм: "Реклама - двигатель торговли".

Однако следует помнить, что рекламные ошибки могут стоить очень дорого, особенно для маленькой фирмы. Именно по этой причине многие представители малого бизнеса очень консервативны в своих решениях в отношении рекламы или же избегают рекламы вообще.

Как сказал Чарли Мортимер, глава компании General Foods, "вы обязательно истратите много, если захотите сэкономить на хорошей рекламе. Это подобно покупке билета на три четверти пути: деньги вы потратили, но так и не доехали".

Формула качественной рекламы - это точность, оригинальность, простота. Рекламные ошибки могут стоить очень дорого, особенно для маленькой фирмы. Поэтому обращение к профессионалам в большинстве случаев является залогом будущего успеха рекламной кампании любой коммерческой организации.

Лозунг этот стопроцентно верен. В этом мы убедились, проведя предложенную рекламную кампанию.

Предполагаемый эффект от данной кампании - повышение уровня продаж продуктов питания.

# Список используемой литературы

1. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: "РусПартнерЛтд", 1994. - 252 с.
2. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать: Практические советы. - СПб.: Питер, 2005. - 432 с.
3. Картер К. Эффективная реклама. - М.: Прогресс, 1991. - 251 с.
4. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М.: ИНФРА - М, 2001. - 229 с.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. - М.: "Маркетинг", 2000. - 386 с.
6. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. - Ростов-на-Дону: "Феникс", 2001. - 320 с.
7. Ромат Е.В. Реклама. - 6-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 560 с.
8. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 1986. - 630 с.
9. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. - М.:. Акадамия, 2005. - 240 с.
10. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. - 384 с.

Приложения

Приложение 1

**ЗАО "ПИЩЕКОМБИНАТ"**

Пензенская обл. г. Заречный ул. Литке т.55-30-86 факс 3-37-28

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Ед. изм. |  |
| 1 | Площадь занимаемого земельного участка  всего  нaxoдящегося в собственности  арендуемого | тыс. кв. м  тыс. кв. м  тыс. кв. м | 42,5  41,2  1,3 |
| 2 | Процент использования земельного участка | % | 100,0 |
| 3 | Производственные площади  всего  законсервированные  неиспользуемые  пригодные для сдачи в аренду (продажи) | тыс. кв. м  тыс. кв. м  тыс. кв. м  тыс. кв. м | 10,6  0,6 |
|  |
|  |
| 4 | Процент использования производственных площадей | % | 100,0 |
| 5 | Количество единиц оборудования  всего  по основным средствам  арендуемого оборудования  неиспользуемого  пригодного для задействия в кооперации  пригодные для сдачи в аренду (продажи) | шт.  шт.  шт.  шт.  шт.  шт. | 478  403  20  10  10 |
| 6 | Загрузка оборудования (с учетом количества смен) | % | 76,0 |
| 7 | Износ основных фондов | % | 31,0 |

1. Ромат Е.В. Реклама. - 6-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - С. 259. [↑](#footnote-ref-1)