МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НИЖЕГОРОДСКИЙ КОММЕРЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Факультет менеджмента

Кафедра «Управление маркетингом»

Контрольная работа

по дисциплине «Реклама» на тему:

**Разработка рекламной программы**

**(на примере магазина «Сладкий мир»)**

Нижний Новгород

2008 г

**Введение**

Можно сказать, что кондитерские магазины это как маленькая сказка. Попадая туда, покупатель превращается в маленького ребенка, который, видя перед собой все это множество всевозможных тортов, пирожных и многого другого, не знает на чем остановить свой взгляд и выбор. Именно эта возможность, предоставить покупателю возможность побаловать себя, насладиться тем, что он любит и есть основная задача магазина «Сладкий мир».

Магазин «Сладкий мир» действует на рынке кондитерских изделий города Н.Новгорода уже 3 года. За это время открылась сети магазинов по всему городу. Были охвачены такие районы как Нижегородский, Канавинский и Ленинский. В Нижегородском районе магазин расположен на улице Горького 152, Канавинский район ул. Пролетарская 1 и в Ленинском районе магазин находится на проспект Ленина 39. Все магазины располагаются очень удобно и их легко найти. Благодаря открытию сети, «Сладкий мир» смог привлечь большое количество клиентов. А также завоевать их доверие благодаря своей продукции и увеличить число своих постоянных клиентов.

Магазин «Сладкий мир» имеет эксклюзивные контракты на поставку продукции таких производителей как «Красный Октябрь», «Рот-Фронт», «Бабаевский».

Время работы: с понедельника по пятницу с 800 – 1900 часов, в субботу и воскресенье с 800 – 1700 часов.

В настоящее время любой организации недостаточно просто продавать свой товар необходимо понимать своего потребителя его нужды и потребности для успешного развития и конкурентной борьбы.

Интенсивность конкуренции в данной сфере бизнеса не очень высока. К основным конкурентам относятся такие кондитерские магазины, как «Лакомка» и «Сладкоежка». Но, не смотря на это, этот рынок является привлекательным, т.к. есть большие возможности для развития, воплощения всевозможных проектов. А так же более глубокое изучение потребностей и желание потребителей.

Среди основных конкурентов «Сладкий мир» занимает второе место в доли рынка. Она составляет 37%, в то время как «Лакомка» - 40%, а «Сладкоежка» - 23%. Но, не смотря на то, что мы не являемся лидерами на рынке, мы занимаем выгодные условия и стремимся к тому, чтобы привлечь большее количество клиентов благодаря качеству продукции, квалифицированному обслуживанию и месторасположению.

В сети магазинов «Сладкий мир» работает высококвалифицированный персонал, который одет в специальную одежду с символикой кондитерского магазина. Так же хотелось отметить оформление магазинов. Все магазины оформлены в одном стиле чтобы не вызывать путаницу а наоборот повысить узнаваемость. Внешнее оформление выполнено в коричневых тонах с большой витриной, которая является одним из основных факторов привлечения внимания. Внутри магазина цвета для оформления выбраны светлые с элементами дерева. Данное сочетание вызывает у человека чувства спокойствия и уюта, а так же желание для дальнейшего расслабления приобрести кондитерские изделия. В этом от части покупателю могут помочь квалифицированный персонал.

Как было уже отмечено в самом начале, кондитерский магазин «Сладкий мир» молодое предприятие и работает на рынке кондитерских изделий, где идет конкурентная борьба всего 3 года. Магазин имеет некоторые преимущества, такие как месторасположение, хорошее качество продукции, широкий ассортимент, быстрое обслуживание и т.д. Необходимо только информировать определенную целевую аудиторию и убедить потенциальных клиентов, что им нужно прийти и окунуться в «Сладкий мир».

**1. Основные цели** **рекламной программы**

телевизионный радио реклама магазин

**Основными целями** **рекламной программы** для кондитерского магазина являются:

* привлечение клиентов и занятие кондитерским магазином весомого положения на рынке, т.е. увеличение доли рынка на 18% и больше;
* формирование у посетителей постоянной привычки посещения данного магазина, после проведения рекламной кампании, в течение трех месяцев, число потенциальных клиентов увеличится на 27%;
* максимизация прибыли;
* за первый месяц рекламной кампании о кондитерском магазине узнает 36% потенциальных клиентов;
* за три месяца рекламной кампании о кондитерском магазине «Сладкий мир» узнают 81% потенциальных клиентов, 46% придут за покупками, а 23% станут постоянными клиентами;
* формирование благорасположения к предлагаемому ассортименту услуг и качеству обслуживания у клиентов.

Если задаться вопросом, что нужно клиенту то можно с уверенностью ответить что качественный товар по доступной цене, приятная и теплая атмосфера. Прилагая усилия и стремясь к качественному обслуживанию «Сладкий мир» уже многого добился, но все-таки есть к чему стремиться.

Достичь своей цели сети кондитерских магазинной «Сладкий мир» может с помощью рекламы.

Постоянные клиенты уже знают, что сеть магазинов проводит различные мероприятия по рекламе, как магазина, так и новой продукции. Но всегда следует стремиться вперед и не останавливаться на достигнутом. Необходимо предпринять такие шаги, чтобы перейти на следующую ступень по с равнению с основными конкурентами, привлечь потребителей и пытаться сделать их постоянными.

Рекламная компания будет проводиться для одного магазина расположенного в Ленинском районе, так как он открылся недавно. Но проводимая рекламная кампания естественно повлияет на узнаваемость и других магазинов сети «Сладкий мир».

**Сроки рекламной программы**

Рекламная кампания будет рассчитана на три месяца (I квартал).

**2. Определение бюджета и средств распространения рекламной информации**

Сеть кондитерских магазинов «Сладкий мир» достаточно молодое предприятие, но приносит хорошую прибыль исходя из этого, для расчета общего бюджета на рекламу можно использовать метод расчета от наличных средств. Сначала рассчитывается общий доход, из которого затем, текущие расходы и затраты, а после из остатка некоторая сумма выделяется на рекламу.

Сеть кондитерских магазинов «Сладкий мир» ежемесячно получает выручку 1700 - 2010 тыс. руб. В год это составляет 20400 - 24120 тыс. руб.

На рекламную кампанию руководство «Сладкого мира» выделило 800 тыс. руб. Выделенных средств должно быть достаточно для проведения необходимых мероприятий по привлечению покупателей.

**3. Структура комплекса продвижения предприятия**

Структура комплекса продвижения кондитерского магазина «Сладкий мир» очень разнообразна, она включает такие элементы продвижения как реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование сбыта и PR. Общая сумма, которая будет потрачена, достаточно велика (776 тыс. руб.). Но средства воздействия на потребителя выбраны максимально эффективно для того чтобы охватить большое количество как постоянных, так и потенциальных клиентов.

Таблица 1

**Структура комплекса продвижения предприятия**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование средств воздействия на потребителя | Размер ассигнований (тыс.руб.) | | | Итого |
| I месяц | II месяц | III месяц |
| 1. Реклама  2. PR  3. Личная продажа  4. Стимулирование сбыта | 213  21  24  40 | 164  15  20  21 | 171  20  24  36 | 555  58  68  95 |
| Итого | 299 | 220 | 257 | 776 |

Структура комплекса продвижения рассчитана на три месяца (апрель, май, июнь). Первый месяц самый интенсивный и насыщенный. Активно используется реклама на телевидение как одно из средств воздействия на потребителя имеющий самый широкий охват. Так же используется реклама на радио. На рекламу в первый месяц будет потрачено 213 тыс. руб. Запланированные PR мероприятия представляют собой раздачу карманных календарей как на улице рядом с магазином, так и внутри его. В первый месяц на PR мероприятия будет потрачено 21 тыс. руб. Календари будут красивые и красочные с использованием слогана предприятия «Сладкий мир устроим пир». Может быть, если человек прочитает такой слоган, и ему нужно устроить праздник и он прейдет именно в «Сладкий мир». На личную продажу выделено 24 тыс. руб. С продавцами будут проводиться тренинги, для того чтобы квалифицированно провести дегустацию. А так же выработок умения четко, грамотно и достаточно полно отвечать на вопросы относительно свойств товара. Тренинги будут проводиться все три месяца. И в дальнейшем эти навыки будут использоваться для грамотной организации процесса продажи кондитерских изделий. Для стимулирования сбыта используются такие мероприятия как размещение купонов в газете, раздача подарков и дегустации в апреле на это необходимо потратить максимальное количество средств 40 тыс. руб. Для привлечения максимального количества клиентов.

Во втором месяце так же идет реклама на телевидение и радио, но уже в меньшей степени нося напоминающий характер (164 тыс. руб.). На PR мероприятия выделено всего лишь 15 тыс. руб. для поддержания интереса у клиентов. Стимулирование сбыта будет проводиться в меньшей степени (21 тыс. руб.)

В третьем месяце суммы продвижение предприятия величаться. Реклама будет выходить чаще, чем во втором месяце, еще и еще раз напоминая о «Сладком мире». PR мероприятия будут практически также интенсивны как и в первый месяц (20 тыс. руб.). На стимулирование сбыта, выделено 36 тыс. руб. для того чтобы как в начале проведения рекламной кампании организовать большое количество дегустации. Для закрепления приверженности у клиентов, которые участвовали в дегустациях. Как в первом во втором, так и в первом месяце реклама носит напоминающий характер.

**4. Разработка рекламной программы**

Первым шагом при разработке рекламной программы является постановка рекламных целей. Эти цели должны основываться на принятых ранее решениях о целевом рынке, позиционировании и маркетинговому комплексу.

Постановка возможных задач рекламы

Убеждающая реклама может использоваться для формирования избирательного спроса. Так как «Сладкий мир» уже занимает определенную долю на рынке то необходимо убедить потенциальных клиентов в том, что данный кондитерский магазин имеет широкий ассортимент товаров высокого качества, а так же квалифицированный персонал.

Напоминающая реклама важна для предприятия в дальнейшем. Она несет в себе информацию напоминающего характера, которая поможет потребителям освежить в памяти информацию о магазине, может быть какие-то положительные эмоции. Такие методы как стимулирования сбыта, бегущая строка, повтор рекламных роликов по ТV могут явиться хорошим стимулом, для того чтобы вспомнить о кондитерском магазине «Сладкий мир» и просто прийти туда.

Выбор идеи рекламного обращения

Залогом успеха любой рекламной компании является правильно выбранный средства рекламы, а так же рекламное обращение должно быть понятным и привлекать внимание.

Наше обращение будет копирайтерское, т.е. текстовое. [7,307]

Помимо этого рекламное обращение должно быть:

1) Значимыми. Необходимо указать преимущества, которые делали кондитерский магазин более привлекательными.

2) Правдоподобным. Рекламное обращение должно вызывать доверие потребителя и желание прийти именно в «Сладкий мир».

Воздействие рекламного обращения, а точнее степень его воздействия зависит от того, какой стиль будет выбран. Стиль рекламного обращения определяется целями рекламной кампании, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудиторией. [7,337]

В данном случае будет выбран стиль «Зарисовка с натуры». В рекламном обращении присутствует маленький ребенок в роле посетителя магазина «Сладкий мир».

Выбор средств распространения информации

Таблица 3

**Средства распространения информации и конкретные**

**носители рекламы для предприятия**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства распространения информации и конкретные рекламоносители | Размер ассигнований (руб.) | | | Итого |
| I месяц | II месяц | III месяц |
| 1. Телевидение (т/к «Волга») ролик | 193800 | 148200 | 159600 | 501600 |
| 2. Телевидение (т/к «Волга») бегущая строка | 9350 | 6600 | 7700 | 23650 |
| 3. Радио («Европа плюс») | 9920 | 9920 | 9920 | 29760 |
| Итого: | 213070 | 164720 | 177220 | 555010 |

Для размещения рекламных обращений магазина «Сладкий мир» использовал такие средства как размещение рекламного ролика и бегущей строки на телекомпании «Волга» а так же ролика на радио «Европа плюс».

Рекламный ролик на телекомпании «Волга» будет размещен в русском сериале, который выходит 20:15 с понедельника по четверг. В первый месяц рекламной кампании он будет выходить 17 раз и на это будет затрачено 193800 руб. Это самая крупная сумма, которая будет потрачено на рекламу на телевидение в первый месяц для достижения максимального эффекта. В последующие месяцы рекламный ролик будет выходить реже. В мае 13 раз (148200 руб.) и в июнь 14 раз (159600 руб.). Это можно объяснить тем, что в дальнейшем рекламный ролик носит напоминающий характер.

Бегущая строка в эфире телекомпании «Волга» будет размещена в отечественном сериале, который будет демонстрироваться в 18:30 со вторника по пятницу. С апреля по июнь будет израсходовано 23650 руб. Так же как и с рекламным роликом в первый месяц будет максимальное количество выходов – 17 (9350 руб.). Во второй месяц количество выходов уменьшится до 12 и на это будет потрачено 6600 руб. И последний месяц рекламной кампании будет насыщен рекламными обращениями, но не так как в начале, 14 раз будет выходить бегущая строка.

Ролик на радио «Европа плюс» так же будет транслироваться три месяца и на это будет потрачено 29760 руб. Каждый месяц с апреля по июнь ролик будет выходить 16 раз

**Разработка сценария телевизионного рекламного ролика**

Действия рекламного ролика будут происходить в магазине «Сладкий мир», который расположен в Ленинском районе. Весь ролик зрители будут видеть глазами мальчика, который пришел в этот магазин. Войдя в магазин, он осматривается по сторонам и видит витрины, на которых выложены разнообразные кондитерские изделия. Потом его взгляд останавливается на продавце. Данную роль буде исполнять симпатичная девушка, работающая в этом магазине. С улыбкой она спрашивает малыша

-«Что бы ты хотел попробовать?».

Улыбающийся мальчик показывает продавцу на пирожное. Она заворачивает пирожное и протягивает мальчику. Он говорит ей:

-«Спасибо!»

Таблица 4

**Кадро - план**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № кадра | Описание действий | Текст |
| № 1  Маленький мальчик (5-6 лет) | В магазин зашел мальчик. Он осматривает все вокруг и видит витрины, стеллажи, где лежат кондитерские изделия. Его взгляд останавливается на продавце. |  |
| № 2  Мальчик смотрит на продавца она на него | Мальчик смотрит на продавца, и она ему улыбается. | Продавец:  -«Что бы ты хотел попробовать?» |
| № 3  Продавец,  мальчик | Улыбающийся мальчик показывает продавцу на пирожное. Она заворачивает пирожное и протягивает мальчику. | Мальчик:  -«Спасибо!» |

**Разработка текста бегущей строки**

Сеть кондитерских магазинов «Сладкий мир», приглашает Вас, чтобы устроить сладкий пир!! Тел.47-22-41

**Разработка текста рекламного обращения на радио.**

Сеть кондитерских магазинов «Сладкий мир», приглашает Вас, чтобы устроить сладкий пир!! Наши магазины Вы можете найти в:

Нижегородском районе

ул. Горького 152

Канавинском районе

ул. Пролетарская 1

Ленинском районе

проспект Ленина 39

Контактный телефон 47-23-55

«Сладкий мир устроим пир»!!

**Принятие решения о графике использования средств рекламы и стимулирования сбыта**

Для проведения рекламной кампании кондитерского магазина «Сладкий мир» были выбраны следующие средства распространения информации:

1. Телевидение - телекомпания «Волга».

* рекламный ролик;
* бегущая строка;

1. Радио – рекламный ролик на радиостанции «Европа плюс».
2. Стимулирование сбыта.

* проведение дегустаций;
* купоны;
* подарки;

1. PR мероприятие в виде раздачи календарей.

Далее необходимо принять решение о графике размещения рекламы.

Телевидение. В эфире телекомпании «Волга» идет реклама в виде рекламного ролика и бегущей строки. Данная реклама будет иметь такую характеристику как: прерывистое распределение и равномерная периодичность. Рекламный ролик будет выходить в эфир во время русского сериала транслируемого в 20:15 с пятницы по четверг. Бегущая строка, будет идти во время показа отечественного сериала со вторника по пятницу вечером в 18:30 с повтором утром в 10:20.

Прерывистое распределение

Равномерная периодичность

Количество рекламных обращений, передаваемых в течение срока действия программы

**Рис. 1 Равномерная периодичность**

Рекламный ролик, размещенный на радиостанции «Европа полюс» за все время проведения рекламной кампании, т.е. три месяца будет транслироваться 48 раз. Точнее 16 раз в месяц четыре дня в неделю с пятницы по понедельник. Время трансляции с 19:00 до 20:00. Частота появления будет выглядеть так:

Равномерная периодичность

Количество рекламных обращений, передаваемых в течение срока действия программы

Равномерное распределение

**Рис. 2 Равномерная периодичность**

**5. Выбор средств стимулирования сбыта, личной продажи** **и PR-мероприятий**

Все три месяца, что проводиться рекламная кампания стимулированию сбыта уделяется большое внимание. Привлечение внимания потребителей играет важную роль. Особое внимание уделяется дегустациям, которые проводятся в большом количестве.

Частота появления будут увеличиваться вначале и к концу программы. Прерывистое распределение, периодичность в начале рекламной кампании высоки, а потом идет тенденция к уменьшению и в конце периодичность возрастает (см. рис. 3).

Прерывистое распределение

Периодичность

Количество рекламных обращений, передаваемых в течение срока действия программы

**Рис. 3 Прерывистое распределение**

Личная продажа. Личную продажу осуществляют продавцы магазина «Сладкий мир». Она заключается к консультации по любому виду кондитерских изделий а также консультации во время проведения дегустации. Личная продажа будет носить характер равномерного распределения с равномерной периодичностью (см. рис. 2)

PR мероприятия. Основное внимание PR будет уделено в начале и конце рекламной кампании во втором месяце будет ослабление проведения PRмероприятия. Частота появления будет выглядеть, так же как и у стимулирования сбыта (см. рис. 3)

Таблица 5

**Средства стимулирования предприятия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Средства стимулирования сбыта | Размер ассигнований (тыс. руб.) | | |
| I месяц | II месяц | III месяц |
| 1.Купоны  2. Подарки  3. Дегустации | 5  15  20 | 2  9  10 | 21  5  10 |
| Итого | 40 | 21 | 36 |

Дегустации хороший способ привлечь клиентов. Сейчас в магазинах представлен широкий ассортимент и людям хочется попробовать все. И дегустации предоставляют такую возможность.

Дегустации будут проводиться в магазине 2 раза в неделю. Во вторник 19:00 и в воскресенье в 13:00. Информация о проведение дегустации будет размещаться на радио «Европа плюс». А также рядом с магазином будет размещена растяжка, с приглашение всех желающих принять участие в дегустации.

Подарками от магазина «Сладкий мир» будут являться красочные блокноты для записи рецептов, брелки в виде пирожных, подставки для горячего так же в виде пирожного.

Купоны будут печататься в газете. Приходя в магазин с таким купоном, покупатель получаете в подарок то пирогенное, которое на нем изображено.

Все три месяца будет проводиться интенсивное стимулирование сбыта с помощью таких средств как купоны, подарки, дегустации.

В апреле активно будут применяться выбранные средства стимулирования. Большое внимание уделяется дегустациям и раздаче подарков. В этот месяц время проведения дегустации будет немного дольше, чем в последующие два месяца. Так же будут распространяться купоны.

В мае деятельность по стимулированию немного затихает. Купоны и подарки распространяются очень мало.

В мае и июне дегустации проводятся в одинаковом режиме по графику. Это делается, для того чтобы, во-первых, привлечь потенциальных потребителей и, во-вторых, для того чтобы лучше наладить контакты с постоянными клиентами.

В июне основное внимание уделяется распространению купонов, которые дают возможность тем клиентам, которые не смогли побывать на дегустации попробовать различные виды кондитерских изделий, и может быть выбрать для себя самое вкусное.

**6. Оценка эффективности программы продвижения**

Программа продвижения рассчитана на три месяца по их истечению необходимо выявить достигнутые результаты как коммерческой так и психологической эффективности.

Экономическую эффективность рекламной кампании будет определяться приростом товарооборота.

Для определения экономического эффекта необходимы следующие формулы:

Тс \* Пприрост \* Д

Тдополнит = 100

где Тдополнит - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

Пприрост – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д – количество дней учета товарооборота.

Тдополнит \* Нт

Э = - ЗР ,

100

где Э – экономический эффект от рекламы, руб.;

Нт - торговая надбавка в % к цене реализации;

ЗР – затраты на рекламу.

Среднедневной товарооборот кондитерского магазина «Сладкий мир» составляет 78500 руб.

Прирост товарооборота за рекламный и послерекламный период составил 59,75%.

Тдополнит = 78500 \* 59,75 \* 91/100 = 4 268 241,25 руб.

Э = - 776000/100 = 77648,25 руб.

Исходя из расчетов можно сказать что рекламная кампания кондитерской оказалась эффективной, выручка за рекламный период составила 77648,25 руб.

Для оценки психологической эффективности рекламной кампании кондитерского магазина «Сладкий мир» необходимо использовать анкету. В которой представлен перечень вопросов необходимых для определения эффективности а так же для того чтобы узнать частоту и мотивы посещения кондитерского магазина (см. приложение 5).

**Список литературы**

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа, 1995.
2. Евтушенко Е.В. Реклама: Учебное пособие. Н. Новгород: НКИ, 1998.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 11 – е изд. – СПб.:"Питер", 2005.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
5. Манн И. маркетинг на 100 %. 2 – е изд.. СПб.: Питер, 2005.
6. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
7. Ромат Е. В. Реклама. 6-е издание. СПб.: Питер, 2003.
8. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. − Ч.4.
9. www.rusradio.nnov.ru
10. www. Volga-tv.ru
11. www.Vallpring.ru
12. www. tropimag.ru / price