Содержание

[Введение 2](#_Toc279670222)

[Глава 1 Место и роль рекламы в повышении эффективности работы торговой организации 5](#_Toc279670223)

[1.1 Экономическое содержание и виды рекламы в торговле 5](#_Toc279670224)

[1.2 Классификация рекламных средств в торговле 13](#_Toc279670225)

[1.3 Организация рекламной деятельности торговых предприятий и факторный анализ условий ее организации 19](#_Toc279670226)

[Глава 2 Анализ рекламы и использования рекламных средств в деятельности ООО «ДальСибрынок» 25](#_Toc279670227)

[2.1 Стратегический анализ рынка 25](#_Toc279670228)

[2.2 Разработка медиастратегии продвижения бренда 35](#_Toc279670229)

[2.3 Создание комплексного образа бренда 39](#_Toc279670230)

[Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламы и рекламных средств ООО «ДальСибрынок» 45](#_Toc279670231)

[3.1 Разработка стратегии позиционирования бренда 45](#_Toc279670232)

[3.2 Составление маркетингового плана 55](#_Toc279670233)

[3.3 Стратегия рекламной кампании «Сафари» и оценка ее эффективности 63](#_Toc279670234)

[Заключение 72](#_Toc279670235)

[Приложение А 79](#_Toc279670236)

[Приложение Б 81](#_Toc279670237)

[Приложение В 82](#_Toc279670239)

Введение

Развитие потребительского рынка России и его постепенная адаптация к европейским стандартам отражается в росте числа предприятий розничной торговли, и, как следствие, обострении конкуренции. Рост количества представленных на рынке брендов приводит к тому, что потенциальные потребители могут с легкостью переключаться с одного бренда на другой, сохраняя при этом на прежнем уровне такие показатели как качество и цена. В результате конкурирующие бренды должны вырабатывать такую стратегию выхода на рынок, информированию, стимулированию, поддержанию лояльности потенциальных потребителей, которая путем использования всего комплекса маркетинговых коммуникаций и, в частности, эффективного планирования рекламной деятельности, обеспечила бы явные конкурентные преимущества. Актуальность приобретает разработка эффективных форм и методов организации рекламной деятельности, а также системная разработка рекламной стратегии по продвижению торгового предприятия, обеспечивающей стимулирование коммерческой деятельности и достижение максимальных коммуникационных целей.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании места и роли рекламы в повышении эффективности работы торговой организации, анализе рекламы и использования рекламных средств в деятельности ООО «ДальСибрынок» и разработке рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности ООО «ДальСибрынок».

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

исследовать экономическое содержание и виды рекламы и рекламных средств в деятельности торгового предприятия;

выявить организационные механизмы управления рекламной деятельностью торговых предприятий;

провести анализ использования рекламы и рекламных средств в деятельности ООО «ДальСибрынок»;

разработать стратегию рекламной компании «Сафари» и оценить ее эффективность.

Объект исследования: рекламная деятельность торговых предприятий, функционирующих в рыночных условиях.

Предмет исследования: формы и методы организации рекламной деятельности в сфере торговли.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды зарубежных и отечественных ученых. По вопросам маркетинга и формированию конкурентных преимуществ предприятия упор делался на работы Ф. Котлера, М. Портера, Б. А. Соловьева и других авторов. Управлению коммуникационной политикой и комплексом маркетинга розничного предприятия посвящены работы Д. Гилберта, Д. Эдкока, Л. А. Брагина, Т.П. Данько. Основам рекламы и проблемам управления рекламной деятельностью посвящены работы Ф. Джефкинса, Р. Батра, Д. Майерса, Ю.К. Пироговой, Г. А. Васильева М. Ю. Рогожина, С. В. Веселова. В. Н. Бузина.

Общей методологической основой исследования является диалектический метод познания, который позволяет оценить диалектику общего и частного, экономического и социального, а также отраслевую специфику. К общенаучным методам исследования в работе следует отнести методы наблюдения, эксперимента, аналогии, сравнения и др.

Специальные методы исследования включают в себя анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, психологическое тестирование, экономико-математические расчеты, обеспечивающие выявление экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что в результате проведения рекламной компании вырастет товарооборот предприятия и общая доходность ресторана.

Актуальность, цель, задачи, предмет, объект исследования определили структуру выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется цель работы, в соответствии с ней ставятся основные задачи, приводятся результаты работы, их практическая значимость.

В первой главе рассматриваются место и роль рекламы в повышении эффективности работы торговой организации; во второй главе проводится анализ рекламы и использования рекламных средств в деятельности ООО «ДальСибрынок»; в третьей главе разрабатываются рекомендации по совершенствованию рекламы и рекламных средств ООО «ДальСибрынок».

В заключении обобщены основные результаты выпускной квалификационной работы.

Глава 1 Место и роль рекламы в повышении эффективности работы торговой организации

1.1 Экономическое содержание и виды рекламы в торговле

Реклама занимает одно из центральных мест в системе маркетинговых коммуникаций. Существует несколько определений рекламы. Термин «реклама» происходит от латинского слова «rehlamare» - «громко кричать или извещать» [1, с. 55].

Стандартное определение рекламы включает в себя несколько элементов:

реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора;

это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы;

это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Таким образом, полное определение рекламы невозможно без указания всех этих ее характерных черт.

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе». Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года, и по сей день является основным правовым документом, регламентирующим влияние рекламной индустрии, дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическим, юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «… любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации» [2, с. 12].

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой наличие формы коммуникации, осуществляемые через посредство печатных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [12, с. 5].

Не надо думать, что реклама - изобретение двадцатого века, до того как письменность стала доступна, реклама в основном была устной. В античности и средневековье существовали целые институты глашатаев, оповещавших население о событиях, услугах и товарах. Также была распространен рекламный рисунок, дошедший до нас в виде вывесок - над лавкой сапожника - сапоги, булочник - крендель и так далее. Еще до появления печатного станка рекламу пытались тиражировать с помощью гравюр, а египтологи нашли древний папирус с объявлением о продаже раба. Даже первые рукописные газеты содержали различные объявления.

Но вот по каким причинам одна реклама воздействует на нас сильнее, а другая слабее, иногда мы ей верим, а иногда нет. Почему? Психологи считают, что эффект воздействия основан на манипуляции человеческим сознанием. Специалисты выделяют несколько способов такого влияния на психику людей. В большинстве случаев манипуляции действуют бессознательно, то есть человек понимает, что на него воздействовали только спустя время или никогда.

Реклама – это динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций.

Глобальными факторами рекламной диалектики являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных концессий, политиков и простых граждан. Кроме всего прочего, реклама справедливо определяется как часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

Рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических и тактических планов, конкретных решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс рекламы.

Сфера деятельности рекламы чрезвычайно широка и включает в себя изучение потребителей, товаров, услуг, стратегическое планирование, составление объявлений и текстов и т.п.

Рекламная индустрия в настоящее время переживает период подъема и бурного развития. Ежегодно совершенствуются технические возможности, используемые в рекламных роликах. Однако важно обратить внимание на то, что в последнее десятилетие изменилось назначение рекламной продукции. Информирование зачастую заменяют внушение и манипуляция сознанием. Это достигается при помощи вербальных средств, а также за счет применения новейших технологий. Поэтому на современном этапе, как мне кажется, особое значение приобретает проблема рекламного права и адекватного правоприменения существующего законодательства.

Законодательство Российской Федерации о рекламе состоит из федерального закона «О рекламе» и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также Указами президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» [23, с. 4].

В первой главе Закона сказано: «Целями настоящего Федерального закона является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, способной ввести в заблуждение, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной нанести ущерб здоровью граждан, или юридических лиц, окружающей среде, чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы принципы гуманности и морали».

Однако в настоящее время многие известные телевизионные ролики изготавливаются без соблюдения некоторых пунктов закона «О Рекламе».

Об исполнении предписаний и соблюдения ограничений, указанных в законе РФ «О Рекламе» (далее в Законе), можно судить по обзору "практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе (Письмо Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25.12.1998 г. №38). На примере этого обзора можно отметить, что все правонарушения, связанные с рекламным бизнесом, находятся не на поверхности, а требуют глубокого логического анализа для выявления и подведения под определенную статью закона. Однако необходимо учесть, что реклама затрагивает эмоциональную и чувственную сторону человеческой жизни, и ограничению влияния на эту сферу еще нет места в российском законодательстве.

Например, нет точного определения «вкус», и, если представить ситуацию, в которой рекламодателю нужно будет обосновать словосочетание «лучший вкус для лучшей девушки на свете», то помимо возможной проблемы, связанной с несоблюдением статьи №7 Закона, в которой "запрещается использовать термины в превосходной степени, если это невозможно подтвердить документально", возникает вопрос: "Какие параметры можно подтвердить таким способом?". Думаю, что к таким характеристикам можно отнести очевидные: размер, вес, цвет, объем, примерные указания для применения, ГОСТ, срок годности и другие. А вот такие абстрактные понятия как "лучший вкус" или "непревзойденное лидерство" документально подтвердить невозможно.

Интересно указать также на то, что в статье №8 "Неэтичная реклама" не содержится упоминания о зрительной и звуковой рекламе, дискредитирующей людей с определенного рода заболеваниями (псориаз, импотенция, ожирение) или непосредственно направленные на устранение отрицательных явлений, с которыми может столкнуться даже физически здоровый человек. И такие рекламные выражения как "опять перхоть", или "запах пота" могут оскорбить чувства многих людей или развить у них комплекс неполноценности.

К этому же можно отнести несоблюдение статьи №6 пункт 1, в которой сказано, что недобросовестной является та реклама, которая дискредитирует физических и юридических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами.

Далее интересно отметить, что в большинстве рекламных роликов, адресованных детям, не соблюдается статья 20, и ребенку внушается мысль убедить родителей или других лиц приобрести рекламируемые товары.

В законе о рекламе также не указывается на ограничение выхода в эфир определенных роликов в вечерние часы (после 22.30), и нет исключения для тех роликов, которые размещаются в детских программах.

В сложившейся ситуации достаточно развитого рынка рекламных коммуникаций, постоянно совершенствуются технологии подачи рекламных роликов. Интересно отметить, что большие усилия направлены на то, чтобы создать Модель этакого "сверхчеловека", которого беспокоят только сиюминутные проблемы, которые возможно решить при помощи рекламируемых товаров.

Видимо, неучтенность влияния рекламы на формирование психологической модели сознания, связано тем процессом, что в последние десятилетия заметно увеличилось число детей, проводящих большую часть времени у телевизора и тем самым они становятся "главным потребителем и распространителем" рекламных слоганов, моделирующих на их основе свои идеи, принципы, систему ценностей.

Реклама – это самые разнообразные мероприятия, цель которых оповестить о чем – либо, сделать популярным и привлекательным то, о чем оповещается [11, с. 57].

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения.

Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования, потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения.

Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивы. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных размеров.

Реклама обладает способностью расцветать в обществе, которое радуется определенному уровню экономического изобилия, т. е. там, где предложение стремится опережать спрос. На такой стадии расцвета реклама переходит от простого представления информационных услуг к сообщения, которые должны создать спрос на конкурентную торговую марку.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно предоставленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама всегда информация, а информация не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров.

С другой стороны, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама - одновременно и работа и искусство.

Реклама помогает потребителю осознать спрос на товар, возникающий скрытно в его сознании поэтапно формируя из потребностей желания, из желаний спрос, который реализуется покупкой товара.

Информативная реклама призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, о его цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создаёт благоприятное отношение к товару и имиджу фирмы.

Увещевательная реклама формирует предпочтение к товару. Она убеждает потенциальных покупателей в необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его пробирования и приобретения.

Напоминающая реклама информирует потенциальных покупателей о том, что товар ещё может пригодиться и содержать информацию о возможном месте его покупки.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи черты добросовестной рекламы, такие, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость - черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность - выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом - потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса.

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и эстетическими задачами современного общества.

1.2 Классификация рекламных средств в торговле

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Средства рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует по признакам [2, c. 5].

По назначению, рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лиц ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.);

По месту применения, рекламные средства подразделяются, на внутренние используемые на самом торговом предприятии, и внешние - вне розничного или оптового предприятия;

В зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: витрино–выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио - и телереклама и другие. К витринно–выставочной рекламе относят оконные и внутримагазинные, витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

В настоящее время все чаще торговыми предприятиями используется интернет – реклама. Основными преимуществами этого медиаканала является то, что интернет – адрес дается в средствах массовой, информации а потенциальный покупатель зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система поиска дает точные определения о интересующем товаре, его цене и других характеристиках, есть ли в наличии, информацию о следующем ожидаемом завозе и т.д. Если же нету возможности посетить магазин, то можно оформить заказ не выходя из дома.

Иногда торговое предприятие рассылает своим постоянным клиентам по электронной почте предложения о приобретении товаров по сниженным ценам, оповещает о распродажах и делает предложение на покупку товаров нового ассортимента с правом на получение дисконтных карт.

Часто торговую рекламу можно встретить и в прессе. В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания). В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. Они характеризуются значительно большей долговечностью, а также наличием большой вторичной аудитории.

Эффективность рекламы в прессе является результатом действия множества факторов. В их числе: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Одним из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.

Большинство коммерческих предприятий для продвижения своих товаров используют печатную рекламу. Особенностями данного медиоканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

В листовке предприятие представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Раздают на улицах.

Каталог в основном используется предприятиями розничной торговли для описания товаров и обозначаются цены на них.

Буклет используется для нанесения текста и иллюстраций, сфальцованный (согнутый) самыми различными способами.

Плакаты и указатели нужны для того, чтобы передать фирменный образ, и используются реже, лаконичный текст позволяющий акцентировать внимание на рекламном обращении.

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео – и киноролики, слайды и др.

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик – это отснятый на кинопленке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки.

Экранная реклама использует трансляцию видео – и кинороликов по каналам телевидения. Среди основных преимуществ экранной рекламы следует назвать такие: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория.

Все чаще и чаще коммерческие организации отдают предпочтение радиорекламе, так как она одна из наиболее остро прогрессирующих направлений рекламной деятельности. К достоинствам радио, как средства передачи рекламы следует отнести, широкий формат частотности, избирательности, охвата, а также живой характер обращения, оперативность, относительно не высокий уровень рекламных тарифов.

К недостаткам рекламы на радио можно отнести ее мимолетность, а также, ограничения, связанные только с звуковым представлением рекламируемых товаров.

Для создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют наружную рекламу.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. bileboard), вывески на остановках (bus sheltor), электронно - механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями (prismairsion), световые короба (cify light), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные пано на зданиях – брандргауэры, пространственные конструкции и др.

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламное обращение, до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов, рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссейных и железных дорог.

Преимуществами наружной рекламы является широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно не высокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Достаточно широко магазинами и фирмами используются в качестве традиционного рекламоносителя фирменные полиэтиленовые пакеты. В последнее время реклама все чаще наносится на элементы одежды: футболки, бейсболки, кепки, фирменная форма. К важнейшим типам медиаканалов относятся также реклама на транспорте, сувенирная реклама, авиареклама и др. типы.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной компанией в прессе, проведением презентаций, пресс – конференций, «круглых столов» и т.п.). Высокая эффективность этого средства рекламы подтверждается тем, что ежегодно в мире проводят многие тысячи крупных выставочных мероприятий, требующих значительных затрат.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентам и деловым партнерам. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Все рассматриваемые медиаканалы имеют как свои достоинства, так и недостатки (табл. 1.1)

Таблица 1.1 – Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства рекламы | Преимущества | Слабые стороны |
| Газеты | Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др. | Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей |
| Журналы | Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность | Длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов |
| Телевидение | Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие | Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории |
| Радио | Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта | Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта |
| Печатная реклама | Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др. | Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности» |
| Наружная реклама | Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
| Реклама на транспорте | Многочисленность аудитории; возможность на долго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват | Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом, для внутрисалонной рекламы) |
| Сувенирная реклама | Сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории | Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража |

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений от предприятия торговли к определенной группе лиц – потребителей или возможных деловых партнеров.

Основными отличительными чертами, прямой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей и возможность выбрать для рекламы товара определенный территориальный район. Кроме того, прямая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Таким образом, особенностью рекламы в оптовой торговле является то, что реклама, обращенная к населению и розничным коллективным покупателям, имеет целью вызвать или усилить спрос населения на отдельные товары и тем самым побудить розничные организации и предприятия к оптовой закупке этих товаров на оптовых базах. Реклама, предназначена для населения, информирует непосредственных покупателей о появлении новых товаров, их достоинствах, способствует формированию спроса на отдельные товары и, следовательно, увеличению закупок товаров различными торговыми организациями и предприятиями. В качестве рекламных средств, обращенных к населению и коллективным покупателям, оптовые базы используют публикации рекламных объявлений в печати (местной, областной, республиканской), организуют передачу объявлений через радио – и телевидение и местные радиоузлы магазинов.

Подводя черту, следует отметить, что приведенная классификация дает довольно полную, но не исчерпывающую картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы розничного торгового предприятия.

1.3 Организация рекламной деятельности торговых предприятий и факторный анализ условий ее организации

Организация рекламной деятельности торгового предприятия – это процесс взаимодействия и координации ее участников по созданию и управлению рекламной коммуникацией, учитывающей специфические факторы влияния рынка товаров и включающей в себя совокупность форм и методов, направленных на формирование и поддержание интереса и знаний к товарам торгового предприятия у целевой аудитории с конечной целью их реализации.

Факторный анализ условий организации рекламной деятельности торговых предприятий позволяет выделить 5 основных групп специфических факторов, оказывающих непосредственное влияние на особенности организации рекламной деятельности:

Современное состояние рынка товаров и услуг класса «люкс»: стабильное развитие и рост; обострение конкуренции, связанное с ростом числа торговых предприятий, реализующих товары и услуги класса «люкс» и выявление компаний – лидеров.

Специфика торговли: ассортимент представленных брендов и товаров; высокая торговая наценка (в среднем 200 - 250%); высокие требования к организации торгового пространства (формат торговли, месторасположение и т.д.); неукоснительное следование стандартам торговли брендов - производителей.

Квалифицированный персонал: знание рынка товаров и услуг класса «люкс»; знание современных трендов и модных тенденций; понимание целевой аудитории, и ее сферы интересов.

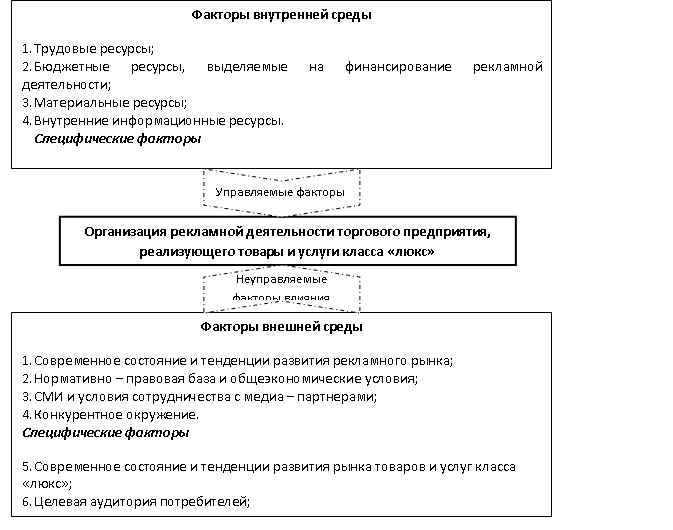


Рисунок 1.1 – Факторы и условия организации рекламной деятельности торговых предприятий

Целевая аудитория потребителей: высокий финансовый статус и уровень дохода; выраженный социальный характер потребления; высокие требования к уровню обслуживания и квалификации персонала, предоставлению дополнительных сервисов и услуг; избирательность медиа предпочтений; закрытость для проведения исследований.

Модные тенденции: частые изменения; непосредственное влияние на выбор товаров и услуг целевой аудиторией; необходимость следования современным трендам в рекламных коммуникациях (рис. 1.1).

Модель организации рекламной деятельности торгового предприятия, основанная на усилении использования внутренних ресурсов торгового предприятия, определении и регламентации направлений взаимодействия между основными участниками рекламной деятельности представлена на рисунке 1.2.

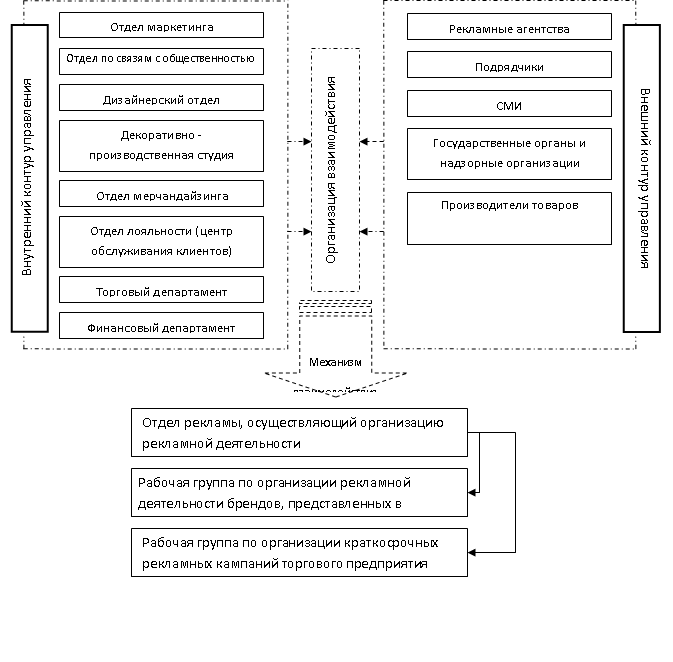


Рисунок 1.2 – Модель организации рекламной деятельности торгового предприятия

Разработка модели организации рекламной деятельности предполагает знание сотрудниками специфики торгового процесса, особенностей продвижения товаров компании и отдельных брендов, целевую аудиторию, конъюнктуру рекламного рынка и конкурентное окружение.

Механизм взаимодействия внутреннего и внешнего контура управления рекламой деятельностью торгового предприятия, осуществляется посредством создания общей структурной единицы – отдела рекламы, - представляющей собой коммуникационное поле взаимодействия основных субъектов рекламной деятельности, основанное на принципе проектного управления.

Проектное управление предполагает выделение в структуре рабочих групп, представляющих собой временные группы работников - представителей от внутренних служб предприятия, формирующихся для достижения конкретно поставленных целей. Необходимость создания рабочих групп обуславливается требованиями быстрого и четкого реагирования на изменения в коммуникационной политике без ущерба и отрыва от текущей рекламной деятельности.

Для торговых предприятий, наиболее целесообразным на данном этапе развития рынка является выделение рабочих групп по двум направлениям:

организация рекламной деятельности отдельных брендов.;

организация краткосрочных рекламных кампаний.

Регламентация направлений взаимодействия между службами и отделами, объективно принимающими участие в создании рекламного продукта и осуществлении рекламной деятельности, обусловлена необходимостью четкой координации и определения зон ответственности с последующей возможностью оценки эффективности взаимодействия для участников внутреннего контура управления (рис. 1.3).

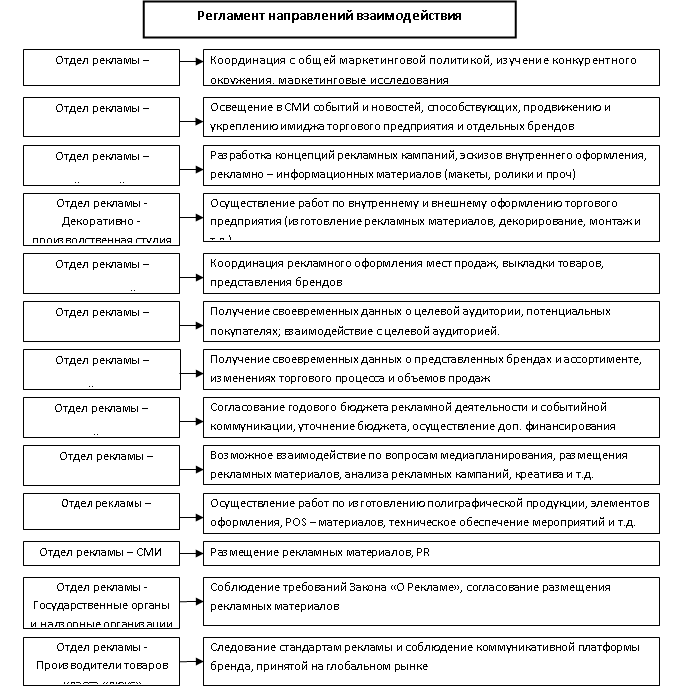


Рисунок 1.3 – Регламент взаимодействия основных структурных единиц модели организации рекламной деятельности

Результатами применения модели организации рекламной деятельности для торгового предприятия, реализующего товары класса «люкс» и регламентации основных направлений взаимодействия являются:

- создание единого информационного пространства, позволяющего оперативно получать данные, необходимые для осуществления планирования и корректировки плана рекламных мероприятий;

- повышение эффективности координации отдела рекламы и его основных партнеров, что достигается за счет регламентации направлений и механизмов взаимодействия;

- повышение качества принятия решений по производству рекламно – информационных материалов;

- создание основы для разработки и продвижения долгосрочных программ лояльности;

- улучшение внутреннего оформления торгового предприятия.

Глава 2 Анализ рекламы и использования рекламных средств в деятельности ООО «ДальСибрынок»

2.1 Стратегический анализ рынка

Этап стратегического анализа интерпретирует стратегическое положение организации с помощью, во-первых, определения изменений, которые возникали в экономическом окружении организации, и выявления их воздействия на организацию и ее деятельность, во-вторых, определения преимуществ и ресурсов организации в зависимости от этих изменений.

Основная цель стратегического анализа — оценка ключевых воздействий на нынешнее и будущее положение организации и определение их специфического влияния на стратегический выбор.

Одним из результатов стратегического анализа является определение общих целей организации, которые определяют сферу ее деятельности. На основании целей определяются задачи. Они используются для представления показателей стратегического планирования [17, c. 210].

Анализ внешней обстановки. Организация существует на фоне сложной внешней обстановки, которая включает множество элементов (политические, технологические, социальные и экономические). Микросреда — это непосредственная или отраслевая среда, то есть та обстановка, в которой непосредственно действует организация. Макросреда предполагает изучение макроэкономических, социальных, юридических, международных и технологических факторов, которые могут влиять на организацию.

Внешняя обстановка должна быть определена в точных и ясных терминах. Добиться этого можно, формулируя соответствующим образом вопросы, на которые необходимо ответить в процессе исследования, которое должно затронуть следующие аспекты.

Покупатель и рынок. Является ли покупатель конечным пользователем продукции? Какова ценовая чувствительность различных видов продукции организации? Насколько стабильны отношения «производитель—покупатель» в данной отрасли промышленности? Каково распределение покупателей в аспекте географии, объема продаж и тому подобное?

Атмосфера деятельности. Находится ли деятельность в состоянии расширения, сокращения или спада? Легко или трудно получить денежные средства от кредитных организаций? Каков относительный уровень процентных ставок, ожидается их рост или снижение? Велика ли стоимость акций, легко ли выпустить новые акции?

Конкуренты. Каков уровень конкуренции в отрасли? Каковы масштабы конкуренции? Как быстро в настоящее время растут другие фирмы в отрасли? Какой процент от выручки конкуренты тратят на рекламу, исследования и разработки? В какой степени конкуренты вовлечены в интеграцию?

Правительство. Какие действия государства повлияли на компанию в прошлом? В какой степени действуют регламентации правительства в таких областях, как реклама, безопасность, качество, контроль загрязнения? В какой степени государственные власти допускают или ограничивают деятельность иностранных конкурентов? Ответы на эти или подобные вопросы дадут общее представление о внешней обстановке [17, c. 211].

Анализ внутренних ресурсов. Определяет комплексность и качество ресурсов, имеющихся в распоряжении организации по функциональным направлениям ее деятельности (например, производство, сбыт, исследования и разработки, кадры, финансы). Цель анализа состоит в том, чтобы разработать общую картину внутренних воздействий и ограничений, накладываемых на стратегический выбор. Внутренний анализ сосредотачивается на двух областях: выявление сильных и слабых сторон организации и определение ожиданий и возможностей влиять на процесс стратегического планирования владельцев (акционеров) и персонала.

Стратегическое управление является непрерывным процессом. После того как стратегии внедрены, необходимо их отслеживать и производить в определенные периоды оценку их реализации [17, c. 212].

Маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брендингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный бренд, созданный для него, обречен на провал. При формировании идеи бренда следует как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория - что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит. По утверждению Аластера Кромптона, есть 17 тем, привлекающие повышенное внимание людей. Если их использовать в качестве идеи, лежащей в основе бренда, то вероятность того, что люди обратят на этот товар внимание, окажется выше: автомобили, войны, деньги (как их заработать), дети, животные, известные личности, катастрофы, королевская семья, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, скандалы, спорт, юмор [18].

Однако возвращаясь к вопросу анализа рынка необходимо ответить на следующие вопросы:

в каком бизнесе мы находимся (какой рынок является для фирмы базовым) и какова стратегическая миссия на этом рынке?

какие рынки товара образуют базовый рынок и какое позиционирование может быть избрано на этих рынках?

какова объективная привлекательность рынка товаров и какие возможности и угрозы связаны с ними?

в чем отличительные особенности фирмы по отношению к рынкам товара, ее сильные и слабые стороны и ее конкурентное преимущество;

какую стратегию охвата и развития избрать и каков должен быть уровень стратегических притязаний на товарных рынках, входящих в портфель фирмы?

как выбранные стратегические цели преобразуются в комплекс операционного маркетинга: товар, сбыт, цена и коммуникация?

кто наши потребители? Сколько их?

как часто они покупают?

что хотят потребители?

каковы доли конкурентов в покупках и каковы тенденции?

как можно сегментировать потребителей товара?

Для определения этих параметров можно воспользоваться маркетинговыми исследованиями. Методология маркетинговых исследований: очное интервью; телефонное интервью; проведение фокус-групп; мониторинг с обратной связью (купоны СМИ, телефон); INTERNET-исследования; метод кабинетных исследований; метод глубинных интервью; метод экспертных опросов; метод холл-тестов; метод аудита точек продаж и другие методы.

В результате комплексного исследования рынка для компании «Сибирский Продовольственный Комбинат», являющегося основным поставщиком мясопродуктов для ООО «Дальсибрынок» были выявлены следующие показатели.

Количественные показатели. Доля рынка вареных колбас составляет около 40 %. Доля же вареных колбас в натуральной оболочке всего 5 % от общего объема мясоколбасных изделий. При этом самой известной маркой является «Докторская» колбаса, среди вареных колбас она занимает 37,2 % рынка в объеме и около 16 % в общем, объеме покупок колбасных изделий.

Динамика развития рынка. Точных данных относительно динамики раз вития рынка колбасных изделий в Новосибирске нет, однако можно предполагать, что она повторяет динамику развития российского рынка в целом. Уровень личных доходов населения является первоочередным фактором, влияющим на потребление мяса и колбасных изделий. Рост реальных доходов населения становится стимулом для увеличения емкости российского мясного рынка: в 2007 г. потребление мясных продуктов в целом по России составило 39 кг., в 2008 г. - 41,2 кг., в 2009 г. - 45 кг. на душу населения. Научно обоснованной нормой потребления мясных продуктов для человека в год принято считать 80 кг на душу населения. На рынке действует общая тенденция к перераспределению потребления в сторону более дорогих продуктов питания, зафиксированная еще в 2003 г. связанная с общим ростом доходов населения. Средний сегмент и сегмент премиум показывают устойчивый рост, потребление в сегменте эконом-класса постепенно сокращается.

Потенциал рынка. По оценкам специалистов, складываются предпосылки для увеличения емкости общероссийского рынка к 2012 г. до 4,4 млн. тонн в год на сумму не менее 309 млрд. руб. (в 2002 г. было произведено 1,8 млрд. тонн). Таким образом, наиболее обоснованным прогнозом будет умеренный рост потребления мясопродуктов. При этом прогнозируется, что потребление колбасных изделий и полуфабрикатов будет расти более высокими темпами, нежели потребление мяса, так как усиливается тенденция изменения структуры потребления в сторону продуктов быстрого приготовления или уже готовой к употреблению продукции.

Сезонность. Потребление вареных колбас возрастает в летний период, так как летом люди предпочитают употреблять более легкую пищу, которая легче усваивается.

Доля фирм / марок на рынке. По различным экспертным оценкам, доля СПК на рынке мясоколбасных изделий Новосибирска составляет порядка 30 %. Доли двух ведущих конкурентов СПК - НМКК и «Торговой площади»- порядка 15 %. Доли рынка остальных производителей — существенно ниже. Оценка рекламы по рынку мясоколбасных изделий приводится в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Оценка рекламы по рынку мясоколбасных изделий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Конкуренты | Основное содержание коммуникации | Коммуникационные каналы /объемы | Оценка рекламы (оригинальность, единство стиля, комплексность) |
| Новосибирский мясоконсервный комбинат | Как таковая отсутствует | РОS – материалы в местах продаж, фирменный транспорт | Отсутствие активных действий в продвижении продукции |
| Торговая площадь | Отсутствует | РОS - материалы в местах продаж, фирменный транспорт | Комплексный подход отсутствует |
| Велес | Мы производим колбасы без добавок сои | Фирменный транспорт | Рекламная деятельность сведена к минимуму |
| Омский бекон | Отсутствует | Отсутствуют | Отсутствует |
| Кузбасский пищекомбинат | Наши колбасы и деликатесы самые вкусные. Слоган: колбасы и деликатесы высшего класса! | Телевидение, наружная реклама, стикеры в метро и в общественном наземном транспорте | Достаточно активная рекламная деятельность, направленная на повышение знания марки и завоевание лояльности потребителя |

Целевая аудитория. Приоритетная целевая группа. Женщины наиболее активного возраста 25 - 45 лет со средним и высоким достатком. Ценит качество во всем. Второстепенная целевая группа. Молодые женщины, мужчины. Портрет типичного потребителя. Ее зовут Ирина, ей 40 лет. Она является руководителем отдела рекламы в коммерческой организации, под ее началом трудятся три подчиненных. Она самоутверждается во всем, в ней есть внутренний стержень. Она веселая, активная, женственная. С дочерью они лучшие подруги, носят вещи одного размера и постоянно ходят вместе по магазинам. Хорошая хозяйка. Любит готовить, но не всегда на это хватает времени, так как она понимает, что время - это деньги. Она не поклонница сложных кулинарных рецептов, «вкусности» готовит только к празднику. Однако, тема здорового питания семьи и себя любимой для нее актуальна в полной мере, если эти вещи не отнимают много времени.

Семья. Ее муж Николай, ему 41 год. До перестройки он работал в проектном институте инженером, Сейчас он возглавляет департамент в крупной коммерческой организации. У них есть двое детей. Старшая дочь Марина (19 лет) учится в институте. Младший сын Сережа заканчивает 6 класс. Домашние любимцы - сибирский кот, собака породы сеттер.

Доходы семьи. Большую часть доходов семьи обеспечивает муж. Вдвоем они получают достаточно, чтобы Ирина могла побаловать себя дорогими покупками. Недавно они купили новую трехкомнатную квартиру 97 серии на пятом этаже крупнопанельной десятиэтажки, расположенной в центре города (для примера, улица Нарымская). В квартире две детских и гостиная. Отделка не евроремонт, но не хуже, чем у других. В гостиной и кухне есть телевизор, у детей - компьютер. В коридоре установлен велотренажер. Муж ездит на машине марки «ТОYОТА МАRК 2». У каждого члена семьи есть собственный мобильный телефон.

Образ жизни. В выходные родители отдыхают от работы, отсыпаются, ездят в гости к родителям, встречаются с друзьями. Дети дома постоянно отсутствуют, так как дочка пропадает у подруг, на студенческих тусовках, сын гуляет с друзьями. Покупки чаще всего совершает мама, иногда дочь по списку, который естественно составляет мама. Дочь покупает необходимый набор продуктов.

Музыкальные пристрастия. Ирина любит Пугачеву, Буланову, Аллегрову, но не как певиц, скорее ценит их женское умение держаться на сцене и ухаживать за собой. Слушает Modern Talking, Джо Дассена, Мирей Матье. Николай обожает бардов, а также хорошую зарубежную эстраду 80-х. Нравится Pink Floyd, старый тяжелый рок.

Типичные желания, мечты. Хотят вместе съездить отдохнуть, путешествовать. Также весьма определенная цель - купить вторую машину.

Типичные ситуация употребления вареных колбас.

Утром, во время завтрака.

В любое время, когда хочется быстро перекусить.

Когда нет времени готовить мясное блюдо (чаще всего это ужин).

Типичные выражения. «Я так устала на работе, дайте отдохнуть!», «Вы же знаете, я утром отсыпаюсь!».

Предлагаемые варианты позиционирования будущей торговой марки колбасы разрабатывались в соответствии с классификацией рекламных коммуникаций, предложенных Джеком Траутом.

Классификация рекламных коммуникаций. Цена, качество, соотношение цена / качество. Широта ассортимента. Положение на рынке - лидерство в категории. Страна происхождения. Ситуация (способ) потребления. Наследие, традиции, год рождения. Владение атрибутом (свойством). Персонаж марки. Авторитетные потребители или эксперты. По целевой группе потребителей. Узкая специализация. Реальное отличие товара или услуги. Новейшая разработка. По товарной группе. Каждое из предлагаемых позиционирований рассматривается по следующим параметрам.

Идея позиционирования. Четкое определение того, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное (или воображаемое) свойство товара должна донести реклама. Эта основная идея должна удовлетворять четырем требованиям: коммуникационная уникальность; простота; значимость с точки зрения потребительских стереотипов; доказуемость.

Вариант 1. Идея позиционирования: Забота о себе и своих близких.

Психографическая сегментация: «Основательные».

Пирамида Маслоу: третий уровень «Социальные потребности».

Классификация рекламных коммуникаций: владение атрибутом.

В этой идее позиционирования есть коммуникационная уникальность (такой коммуникации нет ни у одного из конкурентов) и простота (очень понятная для целевой группы эмоция). Значимость с точки зрения потребительских стереотипов проявляется в заботе о своей семье, что является наиболее важным для семейной женщины. Доказуемость позиционирования основывается на том факте, что колбасу в натуральной оболочке принято считать более «натуральной», то есть более качественной, следовательно, в том, что женщина покупает для своей семьи качественный продукт и проявляется ее забота о себе и своих близких.

Эмоции: любовь, забота. «Куплю для любимых что-нибудь повкуснее, побалую их сегодня, чтобы они были сытыми и довольными!».

Ассоциации: стол, за которым собрана вся семья, довольный муж, довольные дети, улыбки, радость, семейное счастье.

Тон рекламных материалов: теплый, добродушный, основательный.

Направления для разработки словесного товарного знака: Мамина забота, Полная чаша, Застолье, Вкусный день, Заботица, Моя семья.

Направления для разработки лозунгов.

Мамина забота. Забота о любимых!

Мамина забота. Для любимых!

Мамина забота. Нет ничего дороже семьи!

Мамина забота. Довольные улыбки родных!

Мамина забота. Праздник в семейном кругу.

Мамина забота. Лучшие моменты вашей жизни.

Мамина забота. Вкусная колбаса - счастливая семья.

Мамина забота. Для заботливых женщин.

Вариант 2. Идея позиционирования: Показатель статуса.

Покупая колбасу этой торговой марки, женщина подчеркивает свое положение в обществе (Не каждому дано!).

Психографическая сегментация: «Стремящиеся».

Пирамида Маслоу: 4 уровень «Потребности в самоутверждении».

Классификация рекламных коммуникаций: по целевой группе потребителей (колбаса для женщин с достатком, которые могут себе позволить покупать только качественные, натуральные продукты).

Идея обладает коммуникационной уникальностью (такую коммуникацию не используют конкуренты), простотой (качество колбасы на столе всегда было барометром благополучия семьи), значимостью с точки зрения потребительских стереотипов. Женщина, которая покупает вареную колбасу высшего сорта в натуральной оболочке, невольно ощущает превосходство над остальными стоящими в очереди, некоторую «избранность». Доказательством позиционирования служит натуральная оболочка, которая подчеркивает качество продукта, цена продукта и само наличие торговой марки.

Эмоции: некоторое тщеславие, ощущение собственного превосходства. «В конце концов, я достаточно зарабатываю, чтобы позволить себе покупать только натуральное!», «Для меня это - норма!». «А как может быть иначе?».

Ассоциации: успех, гордость, удовлетворенность, «жизнь удалась».

Тон рекламных материалов: солидный, с оттенком превосходства.

Направления для разработки СТЗ: Статус, Знак уважения, Сеньорина, Золотая марка, Пятизвездная.

Направления для разработки лозунгов:

Золотая марка. Я могу себе это позволить!

Золотая марка. Хорошо, когда есть возможности!

Золотая марка. Выбор успешных!

Золотая марка. Для тех, кто привык себя ценить!

Золотая марка. Вкус, достойный королей.

Золотая марка. Для женщин со вкусом королев.

Золотая марка. Как в лучших домах Лондона!

Вариант 5. Идея позиционирования: Русские национальные традиции.

Идея позиционирования основывается на том факте, что изначально колбасы делали только с использованием натуральной оболочки.

Психографическая сегментация: «Основательные».

Пирамида Маслоу: третий уровень «Социальные потребности».

Классификация рекламных коммуникаций: наследие, традиции.

Коммуникация уникальна: при всех очевидных преимуществах, она не была использована конкурентами. Коммуникация проста и понятна потребителям. Коммуникация значима с точки зрения потребительских стереотипов: старые технологии предполагают, что продукт более «экологичен». Эпитеты «старинный», «традиционный» — несут в данном случае сразу несколько смыслов: натуральный, то есть сделанный из натуральных, чистых продуктов, без модифицированных добавок, продуктовой «нечисти», изобретенной только в XX веке; благородный, своего рода эксклюзивный, сделанный специально для меня, раритетный, позволяющий ощутить связь с «тем», ушедшим, благородным временем (Россия конца 19 - начала 20 века).

Коммуникация легко доказуема: доказательством служит натуральная оболочка продукта. Коммуникация обладает достаточной рекламной глубиной, поскольку предполагает использование сильных визуальных образов (старинная мясная лавка, знакомый добродушный мясник, который всегда выберет специально для меня что-нибудь получше и так далее). Подобное позиционирование соответствует ценовому сегменту: многие премиумные продукты (в том числе и наша торговая марка вареных колбас) используют «старинные» образы.

Эмоции: гордость, патриотизм, ощущение собственного достоинства и благородства.

Ассоциации: старинная мясная лавка, традиции, обычаи, индивидуальное отношение, натуральность, природность.

Тон рекламных материалов: убедительный, ностальгический.

Направления для разработки словесного товарного знака (СТЗ): Колбасный ряд, Мясная лавка, Славянские традиции, Традиции вкуса.

Направления для разработки лозунгов:

Колбасный ряд. Старинные традиции качества!

Колбасный ряд. По старым рецептам!

Колбасный ряд. Изготовлено по устаревшей технологии.

2.2 Разработка медиастратегии продвижения бренда

Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации получил определение медиапланирование (от англ, mеdiа — средства распространения рекламы) [19, c. 311].

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации. Так, согласно статистике, американские компании расходуют на производство собственно рекламных материалов (то есть видео- и аудиороликов, оригинал-макетов для газет и журналов, плакатов и буклетов) не более 10 – 15% своего общего рекламного бюджета. Остальные 85 – 90 % средств расходуются рекламодателями на размещение этих рекламных материалов в средствах массовой информации. При этом достаточно очевидно, что эффект от размещенной рекламы определяется не столько количеством выходов, например, на телевидении или в газете, сколько тем, какое количество зрителей на самом деле увидят (услышат, прочтут) эту рекламу.

Медиаканал представляет собой совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией.

Медианоситель — это конкретный представитель медиаканала (выпуск печатного издания, телепрограмма, радиопередача), в котором размещено рекламное сообщение. Например: медиаканал — телевидение, медианоситель — программа «Я — сама!» телеканала «ТВ - 6» [20, c. 42].

Охват носителя или схемы размещения — часть (процент) населения, либо целевой аудитории, экспонированная носителем, содержащим рекламное сообщение хотя бы один раз в течение рассматриваемого периода.

Частота экспозиции, точнее, распределение частот экспозиции, показывает, какая часть (процент) целевой аудитории сколько именно раз контактировала с носителем, содержащим рекламное сообщение.

Чем большая часть аудитории была охвачена в результате осуществления схемы размещения, тем, на первый взгляд, эффективней эта схема. На самом деле вопрос об эффективности несколько сложнее и требует понимания психологических основ рекламного воздействия. Они заложены в трудах Вильгельма Вундта, который впервые предпринял попытку экспериментального изучения психологии восприятия. Результаты многочисленных лабораторных экспериментов отразились в зависимости, которая теперь носит название «кривая Вундта» и представлена на рисунке 2.1.

Уровень

реакции

0

А

Б

В

F1

F2

F3

Частота воздействия на человека

Рисунок 2.1 - Кривая Вундта

Из этой классической кривой следуют вполне практические для медиапланирования выводы:

Существует некая пороговая частота F1 рекламного воздействия, ниже которой реклама просто не воспринимается индивидом, то есть не вызывает никакой реакции (участок 0 - а). При наращивании частоты воздействия свыше пороговой, возникает позитивная реакция, которая с дальнейшим ростом частоты достигает максимального позитивного значения (участок А - Б). Частоту F2, при которой достигается максимум позитивной реакции, можно считать оптимальной. При дальнейшем повышении частоты воздействия уровень позитивной реакции индивида снижается, вновь приближаясь к нулевому (участок Б - В). Проще говоря, если слишком часто повторять одно и то же, люди склонны игнорировать подобное сообщение. Такую частоту воздействия F3 можно считать критической. При дальнейшем повышении частоты (участок за точкой В), реакция индивида становится ярко негативной — реклама превращается в антирекламу.

Таким образом, при планировании рекламного воздействия важны не просто показатели охвата аудитории, а показатели охвата с частотами не менее пороговой и вблизи оптимальной.

Основными средствами распространения рекламы можно считать такие: реклама в прессе; печатная (полиграфическая) реклама; экранная реклама; реклама на радио; наружная реклама; реклама в компьютерных сетях (Интернет); другие средства рекламы. Преимущества и недостатки основных медианосителей представлены в приложении А.

Как показывают исследования, использование телевидения наиболее эффективно для установления связей с подростками; дорожные рекламные щиты — для аудитории автомобилистов. Практика показывает, что реклама товаров производственного назначения наиболее эффективна в специальных журналах, рассчитанных на специалистов; фотоаппаратов — в рекламе по телевидению; женских платьев — в каталогах и иллюстрированых журналах.

Газетные и журнальные публикации в большей степени соответствуют обращениям, использующим рациональные мотивы, которые имеют форму объявления. Телевидение, печатная реклама и радио лучше донесут эмоциональные мотивы в обращении.

При необходимости срочно передать информацию о распродажах или презентациях, которые должны состояться в ближайшие дни, естественно применение радио, газеты, местного телевидения. Долгосрочная рекламная кампания, рассчитанная на многие месяцы и даже годы, в качестве медиаканалов может использовать рекламный видеоролик, рекламный плакат (особенно при использовании постановочных сюжетов) и другие средства, изготовление которых занимает достаточно много времени [20, c. 44].

При проведении промомероприятий и PR-кампаний, большой интерес представляют возможности нестандартных конструкций: аэростаты (дирижабли); пневмоконструкции для выставок, праздников, шоу; надувные рекламные конструкции - точные увеличенные копии продукции заказчика; аэромены (пляшущие фигуры); пневмокостюмы; надувные декорации; мобильные выставочные стенды и многое другое.

2.3 Создание комплексного образа бренда

Процесс создания комплексного образа бренда на примере торговой марки «Солти» выглядит следующим образом. Система образов бренда (СОБ) – это уникальный набор связанных с брендом устойчивых ассоциаций в сознании потребителей. По своей сути, система образов бренда – это глубоко проработанное техническое задание для разработки всех рекламных материалов [21, c. 61].

Описание зонтичного бренда «Солти». Товарная категория: молочные продукты – полный спектр молочных продуктов от традиционных (молоко, кефир, сметана, ряженка и так далее) до десертных продуктов. Основное сырье для всех продуктов – коровье молоко, кроме того для сладких продуктов - фруктовые наполнители. Упаковка. Различные типы упаковки в зависимости от продукта. Полиэтиленовая бутылка емкостью 1 и 0,47 литра (применение: молоко + кисломолочная продукция). Полипропиленовая бутылка емкостью 1 литр (применение: молоко). Тетра Брик Асептик (применение: молоко). Тетра Фино Асептик (в проекте: молоко). Фин Пак (применение: пленка, молоко, кефир). Полистироловый стакан емкостью 125, 200, 250, 400, 500 гр. (применение: десерты и сметана, детские продукты). Фольга (применение: масло, плавленые и глазированные сырки). Эколин (применение: творог).

Ценовой сегмент: средний-средний, средний-верхний. Соотношение цена / качество: качество стабильное, высокое, оправдывает цену, которая несколько превышает цену местных производителей на аналогичные позиции и находится на уровне цен национальных брендов.

Целевая аудитория: Замужняя женщина с детьми; средний класс; возраст: 25 - 45 лет; высшее образование; доход на 1 человека в семье от 1,5 средней заработной платы в регионе.

Миссия бренда — это основная всеобъемлющая идея и цель существования бренда [22, c. 169]. Торговая марка «Солти» – совершенные молочные продукты, соответствующие образу жизни современной женщины, удовлетворяющие и предвосхищающие ожидания ее и ее семьи. Рациональные выгоды бренда – это практические выгоды от использования бренда [23, c. 7].

Лидерство в Кемерово; известность в регионе; современные технологии; натуральность; здоровье; традиционное потребление; функциональность упаковки; наличие эксклюзивных позиций; возможность выбора (широта и глубина ассортимента); стабильное качество; соотношение цена / качество; многоуровневый контроль качества.

SWOT- анализ торговой марки «Солти» представлен на рисунке 2.2.

Сильные стороны:

- запас произв. мощностей

- технологические возможности

- стабильное качество

- современная, функциональная упаковка

- возможность выбора из ассортимента

- срок годности

- наличие уникальных позиций

- продвинутость упрочее персонала

- удачное название

Возможности:

- отсутствие на рынке бренда №1.

- мода на здоровое, натуральное питание

- возможность снижения себестоимости

- рекламный бюджет

- перспективы расширения бренда

- разработка новых уникальных продуктов

- возможность выхода на новые рынки

- запас производственных мощностей

- внедрение новых видов упаковки

- возможность снижения себестоимости

Слабые стороны:

- отсутствие марочного портфеля

- низкая лояльность

- низкая степень знания марки

- слабый логотип

* отсутствие символа бренда
* отсутствие образа бренда (стиля)

Угрозы:

- ограниченная сырьевая база

- сильная конкуренция

- зависимость от поставщиков упаковки

- доля на прилавке (ограниченность прилавка)

- места продаж не соответствуют образу бренда

Рисунок 2.2 – SWOT- анализ торговой марки «Солти»

Эмоциональные ценности - эмоциональные удовлетворения, которые получает потребитель от использования этого бренда [23, c. 7].

Приятная покупка; комфорт; спокойно; уверенно; «я – заботливая мама и жена»; красиво, украсит кухонный стол; приятно поставить на стол; эстетично; «я – современная женщина»; радость; восторг; любовь к продукту.

Портрет бренда как личности. Мой муж, моя вторая половинка. Надежный, любящий, заботливый, хороший отец и сын. Современный, динамичный, энергичный. Симпатичный, излучающий свет, теплоту. Общительный, умный, внимательный, дружественный. Европеец, темные русые волосы.

Одежда: официально-деловой стиль превалирует в будни, в выходные – свободная спортивная современная одежда для отдыха. Имя – Максим.

Портрет типичного потребителя. Замужняя женщина с детьми. Ее зовут Светлана. Возраст – 35 лет. Муж Максим (работает менеджером), первый ребенок 11 лет (девочка) Катя, второй ребенок 6 лет (мальчик) Олег.

Место работы: экономист (в частном бизнесе, не бюджетная сфера).

Достаток: на 1 человека в семье не менее 1,5 ставки средней заработной платы. Трехкомнатная квартира, 64 квадратных метра, 6 - 7 этаж двенадцатиэтажного дома, спальный район. В квартире – современная мебель, есть компьютер. В детской комнате – спортивный уголок. На кухне – двухкамерный высокий белый холодильник, микроволновая печь. Есть машина, 1998 -2000 года, иномарка (водит муж), малолитражка.

Внешность: стройная, привлекательная, волосы полудлинные, светлые.

Основные черты характера: заботливая, уверенная, успешная, счастливая, амбициозная, стремящаяся к самореализации, создающая ценности и получающая от этого удовлетворение.

Типичные ситуации образа жизни. Утренний (подъем 8.00) завтрак (йогурт, мюсли, пудинг, кофе с молоком), детям в школу – сырки.

Муж на машине забирает жену с работы, заезжает за сыном в детский сад, затем в магазин (супермаркет) за покупками, потом домой. Прогулка, семейный ужин, тихие семейные игры (дома). Вечером общение по телефону с мамой или со старшей сестрой.

Типичные атрибуты образа жизни. Семейный портрет и перекидной календарь «Солти» на столе. Мобильный телефон. Ежедневник. Косметичка.

Типичные музыкальные образы. Напевает современную поп-музыку, энергичную, веселую, светлую.

Типичные словесные обороты. «Привет, как дела?», «Какие планы на завтра?», «Уроки сделала?» (дочери), «Как Маша?».

Типичные желания: в выходной день пойти всей семьей, например, в зоопарк, в цирк, отдохнуть, съездить на природу; вечером в будний день почитать на ночь (Донцову), может с удовольствием посмотреть хороший фильм по ТВ; пообщаться с детьми; съездить в отпуск на море; улучшить (расширить) жилищные условия; обновить гардероб.

Взаимоотношения типичного потребителя и бренда. Доверительные отношения. Верность. Взаимное развитие. Внимательность друг к другу.

Бренд как символ. Рабочий вариант: синяя, белая матерчатая салфетка в редкую полоску.

Легенда бренда – это история создания и развития бренда [24, c. 15].

Эта история началась N лет назад, когда в разгар сибирской зимы в заснеженном городе Кемерово появился необычный молодой человек. Он выделялся не только бронзовым от загара лицом, черными, как смоль, волосами, говорил он на красивом южном наречии, он был итальянцем.

Работа заставила его покинуть родную Италию. В Кемерово он должен был установить новое для этой страны оборудование для производства новых продуктов. Это был маленький кусочек Италии здесь, в Сибири. Красавец Марио дарил людям сказку. Он радовался: производство набирало обороты, сибирякам нравилась новая «солнечная» продукция. Только глаза молодого Марио все чаще и чаще затуманивались, в его сердце таилась грусть.

Всеобщий любимец теперь часто оставался один, запирался в своем кабинете и молчал, погруженный в свои мысли, когда к нему обращались с расспросами. Причина этой грусти открылась совершенно случайно, когда одна из работниц комбината обнаружила на столе Марио фотографию женщины с такими же, как у него, угольно-черными волосами, с таким же бронзовым загаром, какой был у него когда-то. Все оказалось просто: Марио скучал по своей милой «Solty» (именно такой была надпись на обороте фотографии). Прошло еще немного времени, срок пребывания в России подходил к своей завершающей стадии, встреча с родной Италией была уже близка. Но однажды утром, контролируя производственный процесс, он вздрогнул от неожиданности: по конвейеру навстречу ему плыло чудо – милое, любимое слово, которое он поначалу не узнал, - «Солти». Имя любимой, написанное на языке людей, которые его окружали, которых он уже успел полюбить. Маленькая сказка среди сибирской зимы. Уже потом, в Италии, Марио с умилением вспоминал о пребывании в России, о чуде, подаренном ему сибиряками.

Система образов бренда. Система рекламных коммуникаций – это набор рекламных коммуникаций (сообщений), которые описывают систему образов бренда и дифференцируют бренд от конкурентов. Рекламные коммуникации разрабатываются на основе уникального торгового предложения, уникального эмоционального предложения или позиционирования бренда.

Колесо бренда на примере торговой марки «Солти» представлено в приложении Б. Рекламная коммуникация – это четкое определение того, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое свойство товара должна донести реклама до потребителя. Дополнительные требования: продолжительность использования и рекламная глубина.

Систему рекламных коммуникаций можно разделить на две группы. Доминантные рекламные коммуникации являются основными рекламными коммуникациями, которые используются для «проникновения» бренда в сознание потребителя. Сопутствующие рекламные коммуникации необходимы для создания полного образа бренда в сознании потребителей.

Позиционирование бренда. Цена / качество (порошок Дося). Широта ассортимента (Пикадор – разный кетчуп). Положение на рынке - лидерство в категории (Xerox). Страна происхождения (водка Столичная в Америке). Ситуация (способ) потребления (чай Беседа, чай Липтон). Наследие - традиции - год рождения бренда (пиво Левенбрау). Владение атрибутом (свойством) (Volvo – безопасность). Персонаж марки (пиво ПИТ). Авторитетные потребители или эксперты (циркониевые браслеты). По целевому сегменту (пиво Клинское). Узкая специализация (компьютеры Silicon Graphics). Реальное отличие товара или услуги (мыло Dove). Новейшая разработка (мобильный телефон с видеокамерой). По товарной группе (чипсорехи Рэдбол) [25, c. 24].

Доминантные рекламные коммуникации. Продукт, максимально удовлетворяющий ожиданиям женщин. Широта ассортимента («Солти» – это традиционные молочные продукты, десерт, Био, Бэби, Уникальное).

Сопутствующие рекламные коммуникации: старейшее в Кузбассе предприятие по переработке молока; современное оборудование и упаковка. Уникальные продукты, не имеющие аналогов; получение удовольствия; уникальное торговое предложение – уникальное молоко; «Приятно поставить на стол!»; предвосхищать ожидания потребителей; стабильное качество.

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламы и рекламных средств ООО «ДальСибрынок»

3.1 Разработка стратегии позиционирования бренда

Разработка маркетингового позиционирования – это фундаментальный процесс в разработке рекламной стратегии и создании бренда. Как правило, однажды разработанная концепция стратегического позиционирования имеет достаточно больший период жизни. Так, наиболее успешные в своих сегментах международные бренды, такие как Marlboro, Kodak, Pepsi и многие другие, не меняют свою стратегию позиционирования десятилетиями, так как в противном случае велик риск потери индивидуальности образа бренда. С другой стороны, жизнь не стоит на месте: меняется целевой потребитель, а вместе с ним меняется и сам рынок. Поэтому, при неизменности основы позиционирования бренда, постоянно необходимо привносить новые тактические штрихи в образ бренда.

Большинство брендов ориентировано на представителей практически всех аудиторий. Сегодня выбор происходит очень часто не на уровне выбора компании или бренда, а на уровне выбора стоимости, района. Чем дальше, тем более и более придирчиво люди будут выбирать компанию, которой они готовы доверить свои деньги. На первый план выйдут приписываемые бренду качества, ассоциации, репутация бренда, доверие к нему [26, c. 5 – 9].

Позиционирование бренда – это определение: особенностей продукта, а именно каким он должен быть с точки зрения физических свойств (вкус, цвет, консистенция); ассортимента; цены; упаковки; ситуаций потребления; целевой группы бренда (психографическая и демографическая характеристика). Очень важно, чтобы в позиционировании были определены характеристики первичной и вторичной целевых групп; характера бренда (он выражается в основном при помощи прилагательных и дает максимально точное описание того, что составляет основу бренда) [27, c. 78 – 80].

Выделяют следующие стратегии позиционирования.

Позиционирование по атрибуту. Компания позиционирует себя по какому-либо показателю, как-то: размер, число лет на рынке.

Позиционирование по преимуществу.

Позиционирование по использованию (применению).

Позиционирование по потребителю. Продукт позиционируется как наилучший для определенной группы потребителей.

Позиционирование по конкуренту. Превосходство по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента.

Позиционирование по категории продукта. Продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории.

Позиционирование по соотношению цена / качество. Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага («наибольшие выгоды за те же деньги» в противовес позиционированию «высокое качество / высокая цена» или «самые низкие цены») [28, c. 36].

«Safari» является частью ресторанного комплекса ООО «ДальСибрынок», который как комплекс был открыт во второй половине 2002 года. До комплекса на его месте существовал только «Old Irish», который сейчас является первым этажом здания ООО «ДальСибрынок». Всего в комплексе 4 этажа отведено под заведения для посещения.

На первом этаже расположен ирландский паб «Old Irish» (первоначальное название «Big Mug»), который существует уже 5 лет и широко известен новосибирцам. Проблем с известностью и посещаемостью не возникает. 80 % посетителей – постоянные клиенты, которые регулярно приходят сюда днем и вечером. В баре царит атмосфера ирландской старины, представлен широкий ассортимент пива, закуски, горячих блюд. Бар ориентирован на людей со средним уровнем дохода.

На втором этаже расположен ресторан «Safari». Колоритный «музей-ресторан» для людей с высоким доходом, оформленный в духе Африки.

Ресторан «Safari» состоит из 5 залов, оформленных в африканском стиле (залы: палатка, первобытная пещера, Моби Дик, викторианский зал, терраса). Уместнее назвать «Safari» рестораном-музеем, так как элементами оформления являются предметы, которые вполне можно счесть экспонатами музея.

Некоторые дополнительные характеристики: форма обслуживающего персонала - одежда «сафари»; обложка меню - для каждого зала оформлена по-своему, в уникальном стиле; блюда - раньше были отдельные для каждого зала, исходя из тематики, но сейчас пришли к единому меню; фоновая музыка - африканская.

Заполняемость ресторана: раз в неделю стопроцентная заполняемость вечером. Днем и в будни ресторан пустует.

Ценовая политика. Ресторан ориентирован на людей с высоким уровнем дохода. Но при высоком уровне дизайна, цены более демократичны, чем в других ресторанах, ориентированных на людей с высоким доходом.

Оценка ситуации на рынке в целом. Количественные показатели (емкость рынка, динамика развития рынка, доля фирм / марок на рынке, потенциал рынка).

Среди ресторанов можно выделить три категории. Рестораны, ориентированные на новосибирский средний класс. В них относительно демократичные цены по сравнению с другими ресторанами, но выше, чем в простых фаст-фудах. Об интерьере особо говорить не приходится, как правило, это что-то типа «окультуренного» фаст-фуда. Например, «Патио-пицца», «Гриль-мастер».

Рестораны со средними ценами, посредственным интерьером и со спорным качеством обслуживания и блюд. Ориентированы они на верхушку среднего класса.

И дорогие, элитные рестораны, ориентированные на людей с высоким доходом. Сюда относится «Safari» и его два прямых конкурента: «Шемрок» и «Классика».

Качественные показатели (мотивы покупки, поведенческие модели). Если в фаст-фуды идут, проходя мимо, или по принципу, что ближе к месту работы или учебы в обеденное время, то в рестораны идут избирательно. Фактор стихийности и спонтанности работает здесь меньше всего. Он может работать только на уровне апробирования нового заведения, обновления в сознании потребителя арсенала ресторанов, в которые можно пойти по тому или иному случаю. Поход в ресторан, как правило, запланирован.

Очевидно, что аудитория стала более избирательна и требовательна. Люди с высоким уровнем дохода много путешествуют, они знают уровень европейских ресторанов, поэтому все более высокие требования предъявляются к интерьеру, кухне, качеству обслуживания.

Все должно быть «оптимально прекрасно», чтобы сформировать лояльность посетителя, чтобы каждый повод сходить в ресторан привел его именно в конкретный ресторан. При этом соотношение цены-качества играет далеко не последнюю роль. Сегодняшний представитель высшего слоя общества считает деньги.

Конкурентная среда (известные конкуренты, их финансовые возможности, проблемы конкурентов, преимущества конкурентов).

В основном, рынок поделен между ресторанами по ценовому показателю. Ресторан «Safari» относится к числу дорогих. Средняя сумма на чек без алкоголя 650 руб. Основные конкуренты: «Классика», «Шемрок».

Конкурентные преимущества «Safari»:

интересный, оригинальный интерьер;

удобное месторасположение ресторана (в центре города).

Оценка рекламы по данному рынку приведена в таблице 3.1.

Каналы коммуникации конкурентов. Общая оценка состояния рекламы на данном рынке. Информированность потребителей о марках. Основные средства рекламы для большей части ресторанов - сюжеты на ТВ (программы «Дорогое Удовольствие» и «Удачная покупка»), реклама в специализированных изданиях (их число в Новосибирске сильно ограничено), директ-мэйл. Радиореклама является преобладающим средством рекламы для недорогих ресторанов, ночных клубов, кафе и баров (что и понятно: целевая аудитория более молодая, демократичная, слушает радио). Наружная реклама представлена слабо.

Таблица 3.1 – Оценка рекламы по данному рынку

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкуренты (дорогие рестораны) | Коммуникационные каналы / объемы | Оценка рекламы (оригинальность, единство фирменного стиля, комплексность) |
| «Шемрок» (ирландская направленность) | - Щиты (3\*6 м)  - Сайт  - Размещение рекламы в специализированных печатных изданиях | Сопутствующий персонаж при беглом рассмотрении напоминает шарж на Ельцина. Единство фирменного стиля и цветов просматривается во всех средствах рекламы |
| «У Вацлава» (польская кухня) | - Радиореклама  - Информация на новосибирских сайтах | В радиорекламе используется образ хозяина ресторана, что создает доверительное отношение к ресторану как к заведению с личной ответственностью за кухню и обслуживание |
| «Сибирская тройка» (русская кухня) | Никакой явной рекламы. Удачное месторасположение | Вывеска заметная, освещена в темное время суток |
| «Скоморохи» (русская кухня) | Сюжеты на ТВ (регулярно) | Хорошо оформленное летнее кафе |
| «Классика» | Радиореклама, личные приглашения | Сейчас реклама вообще не заметна |
| «Мао», «Иероглиф» (японская / китайская кухня) | Сюжеты на ТВ, радиореклама, реклама в прессе | Соответствующий тематической направленности интерьер, музыкальное сопровождение, единство фирменного стиля |

Общее состояние рекламы на рынке дорогих ресторанов сегодня оценивается как неудовлетворительное, так как она остается практически незаметной. Реклама относительно демократичных (по цене и целевой аудитории) заведений представлена значительно шире. В отличие от столицы, в Новосибирске мало каналов для рекламы дорогих заведений.

Таким образом, реклама дорогих заведений незаметна, с одной стороны, из-за неправильного выбора каналов коммуникации, с другой, из-за небогатого выбора среди доступных Новосибирску каналов для такого рода продукта - услуги. В результате, общая информированность потенциальной аудитории ресторанов остается недостаточной. Основными средствами рекламы остаются рекомендации друзей, коллег по работе.

Слоганы конкурентов. Выявлено, что слоганы для ресторанов практически не применяются (что напрасно). Чаще всего это элементарные общие слова по типу «Ждем Вас!» (обращение ко всем и вся), которые нельзя считать правильными слоганами.

Позиционирование конкурентов. Дифференциация ресторанов происходит по двум принципам:

по тематической направленности;

по ценовой политике (как следствие - по целевой аудитории).

Тематическая направленность ресторана чаще всего используется как главное средство дифференциации. На данный момент в Новосибирске действуют несколько китайских, японских, ирландских, русских, охотничьих и даже африканских (по крайней мере, два) ресторанов. Правда, большинство из них разбросаны по всему городу и не составляют жесткой конкуренции.

Проблемы / цели рекламной кампании и возможные пути решения. Слабая посещаемость ресторана «Safari» вообще. Незаполненность ресторана в дневное время. Раз в неделю ресторан заполнен на 100 % (вечер в пятницу или субботу), но, по мнению учредителей ресторана, это слабый результат. Отсутствие вывески и иных наружных и внутренних идентификаторов ресторана. Нет внятной вывески или указателя на ресторан «Safari» ни на улице, ни внутри здания. (Сейчас наличие охранника в глубине первого этажа и отсутствие вывесок-указателей производит впечатление того, что дальше вход в офисные помещения). Недостаточная осведомленность о ресторане среди потенциальной аудитории.

Недостаток в концепции ресторана – отсутствие четкой дифференциации по кухне. Логично предположить из названия ресторана, что кухня должна быть африканской. Но, судя по названиям блюд и информации на новосибирских сайтах, в ресторане присутствует тотальное смешение кухонь народов мира (причем не только экзотических).

Помимо прочего, путаница усиливается дополнительной проблемой. Не совсем понятно, что такое «африканская кухня»? Существует представление о том, что такое французская, китайская, японская кухня. Стереотипов африканской кухни не существует.

Ресторан может позиционироваться по-разному, но кухня должна быть понятной. Она может быть не главной для дифференциации, но обязательно четко определенной. Даже решив проблему известности, ресторан не займет позицию в сознании потребителей, если не будет четко ассоциироваться с тематической направленностью ресторана по кухне.

Цели рекламной кампании. Повысить известность ресторана до уровня бренда, донести до наибольшего числа потенциальной аудитории информацию о ресторане. Стимулировать первичное посещение ресторана.

Задачи (пути решения проблем). Уточнить концепцию ресторана, определить четко кухню ресторана. Адаптировать меню и залы под концепцию.

Уделить особое внимание каналам коммуникации, в частности, наружной рекламе внутри и снаружи здания. Решить проблему названия. Предлагаем разработать новый словесный товарный знак.

Марочная стратегия. Предлагается рекламу всех «подзаведений» («Rock City», «Old Irish») объединить под зонтичной маркой «Ресторанно - клубный центр «Красный, 37».

Описание целевой аудитории (ЦА). Социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, уровень доходов, сфера занятости, должность, положение в фирме, привычки, семейное положение, состав семьи).

Поведенческие модели:

мотивы совершения покупки (обыденные или особые причины);

искомые выгоды (экономия, качество, сервис, снижение затрат в процессе использования);

тип покупателя (постоянный/новый, лояльный или нелояльный);

степень готовности покупателя к восприятию товара (неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить);

приверженность к марке.

Целевая аудитория 1. Жители Новосибирска с высоким уровнем дохода.

Характеристика целевой аудитории (ЦА) 1 (тех, кто непосредственно принимает решение о выборе ресторана):

мужчины (около 60 % от общего количества посетителей дорогих ресторанов), 30 - 50 лет, с высшим образованием, с доходом от 1000 долларов в месяц, как правило, руководители организаций, владельцы предприятий, чиновники высшего звена, топ-мененджеры. Владельцы автомобилей, частной недвижимости, регулярно ездят в командировки. Прихотливы к сервисному обслуживанию, качеству кухни;

женщины (около 40 %), 25 - 35 лет, жены богатых мужей (избалованные домохозяйки), женщины из руководящего состава предприятий, ведущие топ-менеджеры. Владеют автомобилями, недвижимостью, много путешествуют. Регулярно посещают салоны красоты, фитнесс-клубы, массажные кабинеты, следят за модой.

Целевая аудитория 2. Столичные и иностранные гости города. Прибывают в Новосибирск через аэропорт, не все говорят по-русски, искушенные в ресторанах, привыкшие к высокому уровню сервиса и качества кухни, готовые к гораздо более высоким ценам. Среди иностранцев больше клерков, чем владельцев бизнеса. Ежемесячный доход – выше 2000 долларов. Цель визита в Новосибирск – командировка к партнерам по бизнесу. Имеют желание и возможность развлечься, сходить в ресторан, но опасаются попасть в плохое место.

Целевая аудитория 3. Гости из близлежащих регионов («провинциалы»). Прибывают в город на своих автомобилях и на поезде (из Омска, Красноярска). Преимущественно, это владельцы бизнеса. Цель визита: командировка к партнерам, семинары, конференции, фестивали. Приезжают в столицу Сибири с готовностью попробовать и потратить как можно больше. Они ожидают увидеть здесь то, чего не могут встретить у себя в городах.

Целевая аудитория 4: Жители Новосибирска с доходом выше среднего.

Рестораны посещают редко, очень осторожно относятся к дорогим ресторанам в связи с опасением потратить больше, чем смогут заплатить. Мечтают жить красиво и дорого, но не всегда могут себе это позволить. Для похода в ресторан обязательно должен быть веский повод. Публика, наиболее восприимчивая к специальным предложениям ресторана (семейные обеды, стандартизованные блюда по сниженным ценам).

Характеристики, с помощью которых ЦА описывает ресторан. Цена. Качество кухни. Сервис. Месторасположение. Тихо или шумно, общая атмосфера. Интерьер. Публика. Наличие или отсутствие развлекательной программы.

Ситуации, в которых ЦА посещает ресторан.

Событие. Для похода в ресторан, по-прежнему, чаще всего нужен повод: день рождения, юбилей, годовщина, прием важных гостей или партнеров по бизнесу, романтическое свидание, календарный праздник, семейный поход.

Регулярный, обыденный обед (ужин). Чаще всего в данном случае выбирается ресторан по соседству с домом или работой, по пути домой. При этом посетителя устраивает кухня, обслуживание, соотношение цена -качество.

Намерение посетить новое заведение. Выявляется ряд людей, регулярно посещающих новые рестораны для проведения досуга. Они руководствуются желанием попробовать что-то новенькое или определиться со списком ресторанов на основные случаи жизни (например, этот ресторан тихий и спокойный – для свидания с женщиной, тот с бурной программой – для общения с друзьями, другой – консервативный – подходит для партнеров по бизнесу).

Случайное посещение ресторана. День рождения или по другому поводу. Открылось новое заведение рядом с тем, в котором регулярно обедал.

Намеренное посещение конкретного заведения. Под воздействием рекламы или хороших отзывов со стороны друзей о новом заведении. Посещение ресторанов необходимо для ведения собственного ресторанного бизнеса.

Позиционирование бренда – это придание бренду средствами PR и рекламы признанного лидирующего положения. Позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в умах целевого сегмента по отношению к конкурентам. Она фокусируется на тех достоинствах бренда, которые выделяют его из числа конкурентов. Позиционирование начинается с определения целого ряда параметров: определения целевой группы потребителей, для которых создается бренд; разработки уникального предложения для выбранной целевой аудитории бренда; выработка мотивирующего фактора для приобретения конкретного бренда; разработка доказательств преимущества бренда по отношению к конкурентам; разработка конкретного стиля бренда.

Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда: актуальность (позиция бренда должна соответствовать потребностям, желаниям и намерениям потребителей); простота (лаконичность, понятность, легкая запоминаемость); отличия (должны содержать отличия от аналогичных товаров); последовательность (позиция бренда должна быть четко сфокусирована в названии, упаковке, рекламе и PR материалах, мероприятиях прямого маркетинга и стимулирования сбыта, выкладки товара и личных продажах); постоянство (позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени).

Предлагается позиционировать ресторан по критерию реального отличия товара, так как имеется яркое конкурентное преимущество: оригинальные блюда из экзотических продуктов. «Ресторан «Сафари». Когда нет времени поймать страуса самому…».

3.2 Составление маркетингового плана

Маркетинговый план – это простой, измеряемый и очерченный в конкретных временных рамках стратегический план развития бренда. После определения стратегического видения развития бренда, нужно перевести маркетинговый план в коммуникативную стратегию. То есть, кому, когда и сколько раз нужно будет показать рекламное сообщение. Процесс включает в себя: выполнение маркетинговых исследований внутри и вне фирмы; анализ сильных и слабых сторон компании; предположения; прогнозы; установление маркетинговых целей; разработку стратегий маркетинга; определение программ; составление бюджетов; пересмотр результатов и целей, стратегий и программ [29, c. 235].

Определение содержания рекламной коммуникации - определение того, какой смысл должен быть сложен в рекламное обращение, какое реальное (или воображаемое) свойство товара должна донести реклама, ее основная идея. Эта основная идея должна удовлетворять трем требованиям: коммуникационная уникальность, простота, значимость с точки зрения потребительских стереотипов [29, c.238] .

Варианты коммуникации. Ресторан «Safari» - ресторан экзотической кухни. Не только африканской кухни, но вообще экзотической. Здесь обыгрывается дословный перевод слова «safari» - «путешествие».

Возможные слоганы: «Совершите гастрономическое путешествие в мир экзотики!»; «Такого Вы еще не ели!»; «Вам потребуется несколько раз придти в наш ресторан, чтобы попробовать все блюда».

Для воплощения этой идеи потребуется адаптация залов под экзотические кухни народов мира (индонезийская, африканская, индийская).

Концепция экзотики хорошо будет стимулировать первичное посещение. Дальше суть в том, чтобы продлить ощущение новизны (назовем это условно «мобильной экзотикой»): постоянное обновление программы и кухни в рамках единой (но широкой) концепции, введение мероприятий, ориентированных на удивление клиентов, проведение различных акций, гастрономических фестивалей (типа «неделя южноафриканских вин»), организация шоу-программ с национальным уклоном. То сеть фактически ресторан превращается в ресторан постоянной экзотической новинки, где регулярно случается что-то интересное и необычное. Ресторан «Safari» - ресторан охотничьей кухни. Возможные слоганы: «Ресторан охотничьей кухни «Сафари» Ни пуха, ни пера!»; «Ресторан охотничьей кухни «Сафари» Охота в комфортной обстановке»; «Ресторан охотничьей кухни «Сафари» Всегда с добычей».

Меню и залы адаптируются в рамках концепции охоты. Варианты направлений: африканская, морская, русская охота. Например, зал «Пещера» можно преобразовать в зал «Берлога», где подают медвежатину. Или это может быть зал дичи и мяса, приготовленного на открытом огне.

Для расширения меню за рамки охоты можно включить в меню листок «Неудачная охота», в котором будут предложены блюда из говядины, свинины, крольчатины, курицы.

«Safari» - престижный ресторан европейского уровня, ресторан такого уровня, в который не стыдно сводить важных гостей. Возможность почувствовать свою значимость будет в равной степени приятным для всех представителей целевой группы. Возможные слоганы: «Ресторан для гостей города и для хозяев»; «Твой ресторан, который приятно показать друзьям»; «И африканская кухня может быть европейского класса»; «Почувствуйте себя «белым» человеком!»; «Столичный сервис в провинции».

Для воплощения этой идеи потребуется весь тот же набор услуг, который необходим в любом дорогом ресторане, но с акцентом на качестве, на высоким уровне сервиса. Если обслуживание, то самое внимательное (клиент как белый человек среди негров на плантации), если блюда и вина, то только самые достойные. Негр в белых перчатках – лучший вариант менеджера зала для встречи гостей.

В тех случаях, когда реклама направлена на ЦА 2 (иностранцы), информацию о ресторане нужно дублировать на иностранном языке. Добавление на английском: «Мы можем обслуживать на английском языке», - будет немаловажным для создания ощущения, что это ресторан европейского уровня. (Соответственно, персонал должен быть обучен языку).

«Safari» - ресторан европейского класса, в которых Вы можете попробовать как европейские, так и экзотические блюда» (по результатам встречи).

Эта концепция дает возможность без изменения в интерьере расширить тематическое направление ресторана и его кухни. Соответственно, уточненной кухонной концепцией ресторана является: «Европейская кухня и богатый выбор экзотических блюд».

Варианты слоганов: «Клуб гастрономических путешествий»; «Гастрономические приключения»; «Гастрономическая авантюра»; «Кухня приключений»; «Аромат дальних странствий»; «Ужин в стиле Киплинга»; «Блюда из дальних колоний»; «Ваш столик возле экватора»; «Охота за редкими блюдами»; «Меню настоящего путешественника»; «Весь мир в одном меню»; «Карта вин, как карта мира!».

Примерные варианты названий в рамках этой концепции (чтобы дистанцироваться от казино): «Ресторан Сафари – Центр»; «Тропическое Сафари»; «Сибирское Сафари»; «Сафари на Красном»; «Сафари - Гурман»; «Сафари - люкс»; «Зал Сафари».

Определение каналов коммуникации и обоснование. Так как целью рекламной кампании на первом этапе является повышение известности марки и стимулирование посещения ресторана новыми клиентами, то предлагаются следующие средства рекламы.

Первоочередные каналы коммуникации. Наружная реклама. Наружная реклама обеспечивает широкий охват, при низкой стоимости контакта несет высокую информативность, идеальна для запоминаемости бренда. Но эффективность рекламы зависит от креатива.

Для ЦА 1 и ЦА 4. Рекламные щиты (3\*6м) и сити-форматы (лайт-боксы) на Красном проспекте. Указатели внутри здания (на первом этаже). Лайт-боксы на автозаправках.

Для ЦА 2. Щит по пути из аэропорта. Лайт-боксы внутри/вблизи аэропорта.

Для ЦА 3. Щиты на трассах при въезде в город.

Телевидение. Телевидение идеально для эффективного повышения известности ресторана. ТВ обеспечивает хороший охват при правильном медиапланировании. Одновременно с наибольшей эффективностью, это наиболее затратный канал коммуникации.

Второстепенные каналы коммуникации. Печатные материалы.

Для ЦА 1. Директ-мэйл. Рассылка буклетов (возможно, сувениров) по выборке элитных домов. Именная рассылка буклетов и писем-приглашений руководителям предприятий и фирм.

Для ЦА 2. Буклеты на столиках в VIP-залах аэропорта. Распространение печатных материалов на Сибирской Ярмарке. Во всех этих случаях необходимы дорогие проспекты (буклеты) высокого качества полиграфии.

Реклама в прессе.

Для ЦА 1. Размещение рекламы в журнале: «Дорогое удовольствие» (для женской аудитории). Размещение статей и рекламы в газетах « Континент-Сибирь», «Новая Сибирь».

Для всех ЦА. Размещение в «Желтых страницах» Новосибирска.

Интернет. Число пользователей интернета растет постоянно. Увеличивается количество тех, кто обращается к этому источнику информации для составления планов проведения досуга. К тому же, хорошо прописанный сайт – визитная карточка любого заведения. Отсутствие же сайта провоцирует восприятие заведения как немодного. Поэтому на начальном этапе необходимо хотя бы создание сайта.

Спонсорская деятельность и другая общественная деятельность. Принятие участия в мероприятиях, которые проводятся с участием иногородних гостей и высокопоставленных чиновников. Например, фестивали, семинары, конференции, спортивные мероприятия.

Специальные акции. Проведение розыгрышей, дегустаций, гастрономических фестивалей - дополнительный информационный повод для повышения известности ресторана.

Повышение лояльности посетителей ресторана. В борьбе за клиента немаловажно разработать средства повышения лояльности посетителей ресторана. Интерьер ресторана, однозначно, интересен, оригинален и абсолютно уникален (особенно, зал «Пещера») для Новосибирска. Но опыт показывает, что в такой ресторан посетитель не захочет идти в другой и третий раз, потому что все подобные эффекты быстро приедаются. Главное, что влияет на эмоции, - это кухня, обслуживание, место расположения ресторана, интерьер, атмосфера.

Кухня. В конечном итоге, хороший ресторан – это тот ресторан, в котором просто вкусно готовят. Если в ресторане невкусно готовят, то люди быстро перестанут туда ходить. Никакой интерьер не спасет. Здесь нужно следить за тем, чтобы высокое качество блюд не менялось от случая к случаю и соблюдалось правило стандартизации блюд.

Сервис, обслуживание. Бесспорно, что сервис очень важен. При равном качестве блюд выбор будет сделан в пользу лучшего обслуживания. Официант должен улыбаться всегда, независимо от настроения. Например, в официантах будет цениться умение деликатно отсоветовать заказывать те блюда, что не совмещаются друг с другом, быстрота обслуживания без задержек в ожидании меню или счета.

Соотношение цены и качества. Если цены будут превышать предлагаемый уровень качества кухни, сервиса, то поток посетителей быстро иссякнет.

Дополнительные средства формирования лояльности и привлечения посетителей ресторана.

Специальные акции. Проведение акций дает также повод для дополнительного появления имени заведения в СМИ и является эффективный элементом рекламной кампании. Главное, чтобы придуманная акция хорошо анонсировалась, иначе эффективность от нее может быть нулевая. Повод для акций можно выбирать по разным принципам:

календарный принцип, привязка к каким-то датам. Помимо общероссийских праздников (которые можно обыграть по-африкански - например, новый год по-африкански, африканский женский день, день африканской независимости) можно разработать акции, приуроченные к национальным африканским праздникам, открытию-закрытию сезона охоты;

события, связанные с самим рестораном: юбилей заведения, день его рождения, введение нового меню, дегустация, гастрономический фестиваль (например, «неделя африканских вин», неделя кухонь различных регионов Африки), посещение ресторана неким известным лицом.

Главное действующее лицо, персонаж, персонификация ресторана. В ресторане кто-то должен быть артистом. Этот персонаж-актер должен быть как можно больше времени в зале, быть внимательным к гостям, уметь поддержать разговор, не оставить никого незамеченным, каждого встретить и проводить. Это может быть директор ресторана, менеджер зала, сомелье. Исходя из того, что первоначальная цель рекламной компании – повысить известность и стимулировать посещение ресторана и, соответственно, того, что первичными каналами будут наружная и видеореклама, предлагается план работ по реализации именно с учетом этих приоритетов.

Творческие разработки. Включает в себя все необходимые творческие разработки для проведения кампании и эскизирование. Выбранный вариант рекламной коммуникации переводится в конкретные идеи материалов. Смета представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Смета на творческие разработки

|  |  |
| --- | --- |
| Вид работ | Стоимость, руб. |
| 1 | 2 |
| Сценарий видеоролика | 24 000 |
| Идея печатной рекламы (для щита, плаката, листовки) | 28000 |
| Дизайн щита | 8000 |
| Переверстка в сити-формат | 4000 |

Производство всех утвержденных материалов. На данном этапе все творческие идеи воплощаются в реальные материалы. Смета представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Смета на производство материалов

|  |  |
| --- | --- |
| Вид работ | Стоимость |
| Производство постановочного видеоролика | От 140 000 |
| Производство малобюджетного видеоролика | От 70 000 |
| Предпечатная подготовка | 6000 |
| Печать одного щита | От 8100 |
| Производство | От 7000 |
| Подготовка к печати | 8000 |

Реализация рекламной кампании. На этом этапе начинается размещение созданного видеоролика и наружной рекламы. Смета представлена в таблице 3.4.

Таблица 3.4 - Ориентировочная смета на размещение рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид работ | Стоимость, руб. |
| Размещение на ТВ | От 400 000 |
| Размещение одного щита | От 11 200 |
| Размещение сити-формата (лайт-бокса) | От 4800 |
| Размещение лайт-бокса на автозаправках | От 11 200 |

Краткий медиаплан размещения на ТВ предлагается провести в течение 3 недель. Стоимость размещения одного щита в Новосибирске варьируется от 350 до 800 долларов, в зависимости от месторасположения. Рекомендуется задействовать не менее двух сторон в центре города. Желательно использовать возможность воздействия на ЦА - 3 на въездах в город (4 щита). Ориентировочная смета на разработку товарного знака представлена в таблице 3.5, а на разработку фирменного стиля в таблице 3.6.

Таблица 3.5 - Ориентировочная смета на разработку товарного знака

|  |  |
| --- | --- |
| Вид работ | Стоимость, руб. |
| Генерация вариантов | 20 000 |
| Тестирование вариантов методом группового фокусированного интервью (2 группы с кратким отчетом) | 22 720 |
| Проверка одного словесного товарного знака по поданным заявкам | 3 500 |
| Подготовка и подача заявки на два словесных товарных знака | 6 120 |
| Ведение переписки по одному товарному знаку | 70 |
| Госпошлина за подачу заявки на регистрацию одного словесного товарного знака по пяти классам | 300 руб. |
| Госпошлина за подачу заявки по каждому последующему классу | 50 |
| Госпошлина за получение свидетельства о регистрации | 250 |
| ИТОГО | От 50 000 |

Таблица 3.6 - Ориентировочная смета на разработку фирменного стиля

|  |  |
| --- | --- |
| Вид работ | Стоимость, руб. |
| Разработка малого фирменного стиля (графический товарный знак, визитка, бланк, конверт – до 5 элементов). Сборка папки фирменного стиля и электронная версия прилагаются. | 32 000 |

Размещение лайт-боксов на автозаправках возможно, но потребуется время на согласование. Ориентировочная стоимость экспонирования на 1 месяц около 350 долларов.

Дополнительные предложения. Разработка товарного знака и фирменного стиля. Состоит из этапов: разработка охрано- и рекламоспособного товарного знака; разработка СТЗ; проверка СТЗ методом группового фокусированного интервью; проверка СТЗ на охраноспособность; регистрация словесного товарного знака.

Создание логотипа: разработка логотипа; проверка логотипа на рекламоспособность; регистрация.

Маркетинговые исследования. Для составления психологического портрета целевой аудитории, определения предпочтений, мотивов и аргументов, которыми руководствуются посетители ресторанов, предлагается провести маркетинговые исследования методом глубинного интервью. Смета представлена в таблице 3.7.

Таблица 3.7 - Ориентировочная смета на проведение глубинного интервью

|  |  |
| --- | --- |
| Метод исследования – глубинное интервью | Стоимость |
| Подготовка и разработка инструментария | $400 |
| Проведение интервью (20 человек) | $1600 |
| Подготовка отчета | $200 |
| ИТОГО | $2200 |

3.3 Стратегия рекламной кампании «Сафари» и оценка ее эффективности

Для создания бренда и стимулирования посещения ресторана «Сафари» были проведены следующие мероприятия. Проведено личное интервью с респондентами, представляющими потенциальную целевую аудиторию ресторана. Разработана и внедрена идея печатной рекламы. Разработан логотип. Организована прямая почтовая рассылка. Размещена печатная реклама в специализированных изданиях. Размещены рекламные щиты в центре города.

Для определения интересующих руководство ресторана вопросов было проведено личное (индивидуальное и групповое) мини-интервью с респондентами, представляющими потенциальную целевую аудиторию ресторана «Safari». Респондентам были заданы следующие вопросы.

Были ли Вы в ресторане «Safari»?

Если были, то: понравилось ли обслуживание, кухня? были ли Вы там по приглашению или по собственной инициативе? был ли повод или без повода? какое осталось впечатление от ресторана? хотелось бы ли Вам пойти туда еще раз?

Если не были, то: знаете ли о существовании этого ресторана? в какие другие рестораны предпочитаете ходить? Почему? Что привлекает?

Результаты опроса.

Респондент 1. (Имеет отношение к ресторанному бизнесу). Был в ресторане «Safari» по приглашению на дне рождения друга. Впечатление: это экзотика. «Бифштекс из бегемота» можно попробовать один раз и только. Ресторан не показался ему пустым, правда, это был выходной. По сравнению с «Safari» «Классика» пустует сильнее.

Респондент 2. (Имеет отношение к ресторанному бизнесу). Был в ресторане по собственной инициативе. Ощущение, что ресторан очень дорогой, неадекватно качеству. Не понравилось обслуживание. Не оказалось вина на розлив (целой бутылки вина ему было не нужно), много из того, что хотел заказать, не было, предложили прийти попробовать эти блюда через день или позже. Сложилось впечатление, что все недоработано. Возник вопрос: зачем открывать, если еще не все функционирует так, как надо?

Респондент 3. На вопрос, был ли в ресторане, ответил, что не был. Когда пояснили, где ресторан находится, сказал, что был там, то названия не знает. Зашел как-то в будни пообедать. Впечатление: ресторан дорогой по ценам и по антуражу, качество кухни и обслуживания – хорошее, но больше в этот ресторан не пойдет. Нравится «Балкан-Гриль», «Old Irish» (хорошая музыка).

Респондент 4. Не знает ресторан «Safari». Житель Академгородка. Любит «Батиссо». Регулярно (раз в две недели) ездит с друзьями в город ужинать в какой-нибудь ресторан. Нравятся «Мехико», «Бавария», «Венеция», «Пинта», «501-й», «Дон Кихот». «Старая Прага» не понравилась из-за официантов. Рекламе не верит, потому что однажды клюнул на нее, а ресторан оказался несоответствующим рекламе. Спрашивает о ресторанах у друзей.

Респондент 5. (Имеет отношение к ресторанному бизнесу). Был в ресторане несколько раз. Заходит туда пообедать. По его мнению, для Новосибирска ресторан дорогой. Обслуживание - хорошее, но сомелье – не профессионал. Качество кухни – среднее (блюда менее вкусные, чем могли бы быть). Критерии посещения ресторана: новизна и качество кухни.

Респондент 6. Не знает ресторан, знает казино «Сафари». Хорошо знает «Old Irish», но понятия не имел, что над ним еще что-то имеется. Критерии: чтобы было не шумно, традиционная кухня и разнообразие. Обедает в Баварии (поблизости от дома) или в «Дуплете». День рождения праздновал в ресторане «Пятый океан», где ему нравится кухня и программа.

Респондент 7. Знает ресторан «Safari». Был там несколько раз по собственной инициативе. Признает его лучшим в городе. Впечатление: дорогой (50 долларов с вином с человека), кухня и обслуживание – хорошее. Но обедать дорого. Нет парковки.

Респондент 8. Не знает. Что-то слышал, но, кажется, это казино. Нравятся: «Слобода», «Мехико» (кухня, демократичная обстановка), «Однажды в Америке» (спокойно, тихо).

Респондент 9. Сначала не вспомнил. Был один раз. Понравилось. Но сейчас не помнит. («Хорошо, что напомнил!») По деньгам - выше среднего. Понравились интерьер и обслуживание (не нужно искать официантов). Кухня: «Нормальная, но не супер. Есть экзотика». Из других ресторанов нравятся: «Шемрок», «Балкан-Гриль» (кухня, обслуживание, хозяин, стабильное качество). Не понравилось в ресторанах: «Белое солнце», «Акула», «Огни Новосибирска».

Респондент 10. Возможно, что-то слышал, но не помнит. Считает самым лучшим и респектабельным ресторан «Классика», куда водит солидных клиентов. Рестораны средние: «Шемрок», «Вацлав». «Старая Прага» - не плохой.

Из 10 опрошенных ресторан вспомнили без подсказки 4 человека, трое из которых сами рестораторы и, соответственно, посещение ресторанов конкурентов является неотъемлемой частью ведения их бизнеса. Из 6 человек, двое впоследствии признали, что посещали ресторан, но либо не знали о том, что это именно тот ресторан, о котором спрашивают, либо забыли.

Идея печатной рекламы. Может быть использована для размещения в специализированных изданиях, изготовления визиток, разработок фирменного стиля, печати плаката, листовки, отражена в меню. Идеи печатной рекламы для ресторана «Сафари» представлены в приложении В. Логотип должен удовлетворять следующим требованиям: соответствовать эмоциональным характеристикам марки; быть достаточно простым и в то же время оригинальным; иметь только один визуальный акцент; шрифт должен легко читаться; логотип должен хорошо выглядеть при уменьшенном формате (визитка) [30]. Разработан логотип, представленный на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 – Логотип ресторана «Сафари»

Организована прямая почтовая рассылка (директ мейл). Рассылка буклетов по выборке элитных домов, именная рассылка открыток и писем-приглашений руководителям предприятий и фирм.

Медиаплан размещения печатной рекламы в специализированных изданиях представлен в таблице 3.8.

Таблица 3.8 - Медиаплан размещения печатной рекламы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Издание | Формат | Тираж | Цвет, ч.б. | Площадь макета | Стоимость | Месяц | НДС | Скидка | Стоимость всех выходов |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Дорогое удовольствие | А4 | 8 000 | цвет | 1 полоса | 18 000 | май |  | 20 % | 14400 |
| Дорогое удовольствие | А4 | 8 000 | цвет | 1 полоса | 18 000 | июнь |  | 20 % | 14400 |
| Континент-Сибирь | А4 | 5 000 | цвет | 1 полоса | 36 000 | май | 18 % | - | 42480 |
| Континент-Сибирь | А4 | 5 000 | цвет | 1 полоса | 36 000 | май | 18 % | - | 42480 |
| Континент-Сибирь | А4 | 5 000 | цвет | 1 полоса | 36000 | июнь | 18 % | - | 42480 |
| ПИНГВИН | А4 | 5 500 | цвет | 1 полоса | 19800 | май | - | - | 19800 |
| ПИНГВИН | А4 | 5 500 | цвет | 1 полоса | 19800 | июнь | - | - | 19800 |
| ПИНГВИН | А4 | 5 500 | цвет | 1 полоса | 19800 | июль | - | - | 19800 |
| Всего | - | - | - | - | - | - | - | - | 250240 |

Размещение рекламных щитов в центре города. Как все огромное, увеличенный во много раз размер рекламного образа (например: пакет молока) приковывает внимание, а расширение пространства открывает новые возможности для нетривиальных творческих решений и находок. Яркая подсветка обеспечивает непрерывность воздействия рекламного плаката [31].

Адреса рекламоносителей: ул. Челюскинцев, 21, Красный проспект, 98, Красный Проспект 85, Вокзальная Магистраль, 5. Итоговая смета на проведение рекламной компании приведена в таблице 3.9.

Таблица 3.9 - Итоговая смета на проведение рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид работ | Цена за единицу, руб. | Количество | Итого, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Оплата интервьюерам | 500 | 2 | 1 000 |
| Оплата супервайзеру | 500 | 1 | 500 |
| Подготовка отчета | 300 | 1 | 300 |
| Услуги агентства | 15 % | - | 270 |
| Идея печатной рекламы | 14 000 | 2 | 28 000 |
| Дизайн щита | 4 000 | 2 | 8 000 |
| Переверстка в сити-формат | 2 000 | 2 | 4 000 |
| Разработка логотипа | 8 400 | 1 | 8 400 |
| Написание текста буклета, изготовление оригинал-макетов | 1 500 | 1 | 1 500 |
| Печать буклетов А4 | 2,70 | 3 000 | 8 100 |
| Написание текста открытки, изготовление оригинал-макета | 300 | 1 | 300 |
| Печать открыток | 3,50 | 1 000 | 3 500 |
| Написание текста письма, оформление | 200 | 1 | 200 |
| Печать писем | 0,30 | 1 000 | 300 |
| Отправка одного простого письма общим весом до 20 гр., с одиночным вложением | 7,20 | 4 000 | 28 800 |
| Стоимость отправки одной открытки | 4,15 | 1 000 | 4 150 |
| Разработка эскиза рекламного щита | 7 000 | 2 | 14 000 |
| Полноцветная печать | 8 100 | 4 | 32 400 |
| Аренда билборда (4 недели) | 25 000 | 4 | 100 000 |
| Размещение в прессе | - | - | 250 240 |
| Бумага (пачка -300 листов) | 300 | 1 | 300 |
| Итого | - | - | 494 260 |

Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.).

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов [33, c. 94].

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле (3.1).

Тд = Тс \* П \* Д / 100, (3.1)

где Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Тс — среднедневной товарооборот до рекламного периода;

П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Тд = 25 310 \* 7 593 \* 120 / 100 = 230 614 596

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Его много рассчитать по формуле (3.2).

Э = (Тд \* Нт) / 100 – (Уп + Уд), (3.2)

где Э — экономический эффект рекламы;

Тд — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Нт — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Уп — расходы на рекламу;

Уд — дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Э = (230 614 596 \* 10 % / 100) – (494 260+15 000) = 22 552 199,6

Индекс прироста товарооборота может быть рассчитан по формуле (3.3):

Ип = Тд / Тс. (3.3)

Ип = 32 903 / 25 310 = 1,3 %

Психологическая эффективность применения средств рекламы. Характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Воздействие рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. Метод наблюдения применяется при исследовании отдельных рекламных средств. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины и так далее [32, c. 190]. Расчет осуществляется по формуле (3.4).

В = О/П, (3.4)

где В — степень привлечения внимания прохожих;

О — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

П — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

В = 47 / 100 – 0,47 %

На рисунке 3.2 графически представлена эффективность рекламной компании в период ее проведения.

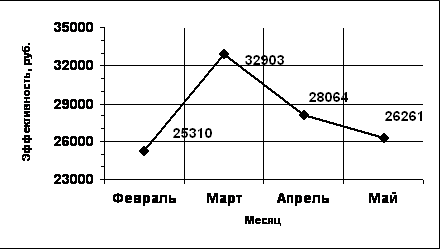


Рисунок 3.2 – Оценка эффективности рекламной кампании

В феврале стартовала рекламная кампания и были проведены следующие мероприятия:

проведено интервьюирование для выявления мнения потенциальной целевой аудитории о ресторане «Сафари»;

размещение рекламы в четырех журналах;

аренда билбордов (4 стороны);

организована рассылка именных открыток и рекламных буклетов.

В марте: реклама в трех изданиях; аренда билбордов (2 стороны); рассылка открыток и буклетов.

В апреле: реклама в одном журнале.

В мае не проводилось никаких рекламных мероприятий.

Таким образом было выявлено четкое увеличение доходности ресторана за счет проведения рекламной кампании. При проведении постоянного информирования целевой аудитории о деятельности ресторана, без внесения существенных изменений в рекламную концепцию без сомнения ресторан получит широкую популярность и возможность выйти на позицию бренда.

Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление можно привести один из самых поучительных: слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения. Это — ошибка, стоящая миллионы долларов. Постоянство — один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других.

Заключение

В современных условиях развития российской экономики требуется комплексное социально - экономическое развитие всех отраслей народного хозяйства, способствующее росту их конкурентоспособности на российском и зарубежных рынках. В основе устойчивого социально - экономического развития лежит формирование методов и механизмов организации рекламной деятельности предприятий.

Доминирующее положение методов и механизмов организации рекламной деятельности предприятий в плане становления их деловой репутации, роста продаж и рыночной стоимости, в соответствии с той ролью, которую эти методы и механизмы играют в деятельности зарубежных компаний, сохранится и в обозримом будущем. Поэтому необходимо совершенствование подходов к организации рекламной деятельности и проведению рекламных кампаний отечественных предприятий различных отраслей экономики с учетом современных тенденций их перспективного развития и мирового опыта управления рекламой.

Основой разработки современных рекламных компаний является брендинг. Знание проблем и препятствий, подстерегающих бренд, может стать важным шагом на пути построения сильного и здорового бренда. При построении эффективного бренд-менеджмента, необходимо помнить следующее. Бренды приносят организациям целый ряд выгод:

увеличение доходов и доли рынка;

снижение ценовой чувствительности (способность повышать ценовые премии покупателям и торговле);

усиление лояльности покупателей;

для производителей – дополнительную власть над розничными продавцами;

повышение прибыльности;

повышение курса акций и их стоимости;

усиление четкости видения;

усиление способности мобилизовать сотрудников организации и сделать их деятельность более целенаправленной;

способность привлекать и удерживать достойных работников.

Сильный бренд, занимающий прочное положение, продлевает срок жизни организации на неопределенный период, поскольку обеспечивает независимость от конкретной категории товаров, повышает гибкость и расширяет возможности для будущего роста, следовательно, повышает способность распространяться на новые категории товаров и услуг, а так же изменять их в соответствии с требованиями рынка.

Позиционирование и разработка бренда чрезвычайно важны. Необходимо определить целевого потребителя, суть, обещание, индивидуальность и позиционирование своего бренда.

Фокус и дифференциация. По определению бренд предназначен не для всех – в этом таится его сила.

Типичные ошибки непонимающих законов брендинга:

- бренд – это не товар и не услуга, а товар и услуга – это не бренд;

- управление брендом – это не управление товаром;

- бренд-менеджмент – это гораздо больше, нежели реклама или управление идентичностью бренда.

Бренд – это олицетворение товара, услуги или организации. Он представляет собой источник отношений с потребителями.

Бренд должен представлять хорошую ценность, он должен быть доступным и удобным.

Необходимо сосредоточить все внимание на выполнении обещания бренда. Бренд должен быть базовой ценностью организации: организация должна демонстрировать суть, обещание и индивидуальность своего бренда в каждой точке контакта с людьми; культура организации должна усиливать суть, обещание и индивидуальность бренда; для достижения настоящего успеха бренд должен базироваться на видении сильного руководителя и неустанном желании работников как можно лучше удовлетворить потребности покупателя; не нужно забывать принимать на работу, обучать, мотивировать и платить работникам, непосредственно контактирующим с покупателем.

Бренд-менеджмент начинается с глубокого понимания целевого потребителя и рынка. Понимания их ценностей, установок, мотивации и поведения, их надежд и страхов.

Важность выбора правильных выгод бренда. В идеальном случае бренд должен обладать выгодами, которые: очень важны для целевого потребителя; входят в круг компетенции организации; не предоставляются конкурентами.

Бренд должен базироваться на видении руководителя и страсти работников. Все люди в организации должны верить в бренд и буквально жить им. Важной частью построения бренда являются рассказы историй.

Необходимо использовать широкий спектр элементов идентичности бренда для достижения максимально эффекта. Это: имя бренда, логотип, знак, шрифты, цвета, слоганы, установки, голос, визуальные средства, запах, звук, движение/анимацию, индивидуальность, визуальный ряд. Бренд должен демонстрировать последовательность поведения, а не расщепление личности.

Важность превосходных товаров и услуг для бренда. Бренды теряют всякий смысл, если товары или услуги плохого качества.

Создание товаров, услуг и потребительского опыта совместно с покупателями – залог будущего бренда: нужно общаться с потребителями всегда и везде, где это возможно; преуспевают те бренды, которые идут нога в ногу с обществом, а еще больше те, которые создают свои сообщества.

Нужно чествовать бренд-менеджера. Бренд-менеджмент – это наука и искусство. Он требует глубоких потребительских исследований, тщательного анализа, творчества, веских суждений и стратегического видения. Зачастую лишь единицы в организации понимают весь масштаб и сложность бренд-менеджмента.

Нужно понимать, что сотрудники организации и бренды являются самыми ценными активами организации.

В худшем случае бренд организации представляет собой название и логотип, которые непоследовательно применяют для разнородного набора товаров и услуг. Он ничего не означает и наводит людей на воспоминания о худших чертах коммерческого общества. Он воспринимается холодным и вызывает ощущение эксплуатации.

В своих лучших проявления бренд-менеджмент помогает организации создавать дополнительные ценности, побуждает сосредоточиться на поиске новых способов удовлетворять реальные человеческие потребности. Он выступает в качестве принципа, объединяющего всю организацию, стимула ее движения вперед. Он дарит организации набор ценностей и свою индивидуальность, побуждает сотрудников демонстрировать последовательное поведение. Он завоевывает доверие, определенный уровень гарантий, создает ожидания, которые необходимо оправдать. Воистину, бренд может вдохнуть жизнь в организацию.

В конце концов, бренд-менеджмент сводится к тому, чтобы удовлетворить уникальным образом физические, эмоциональные, духовные, интеллектуальные и другие запросы людей. Это возможность предпринимательства удовлетворять временные и вечные потребности человечества.

Список использованных источников

1 Ванэкен Б. Бренд-помощь [Текст] / Б. Ванэкен. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.

2 Миронова Ю. Что нужно знать о брендах? [Текст] / Ю. Миронова // Информация и бизнес. - 2000. - № 3. - С. 54 – 55.

3 Бочарова О. Качественные методы и позиционирование нового продукта: пример исследования [Текст] / О. Бочарова // Практический маркетинг. - 1997. - № 1. - С. 23.

4 Рыбак, С. Отечественные брэнды наступают [Текст] / С. Рыбак // Витрина — торговый журнал для менеджера российского продовольственного рынка. - 1997. - № 2. - С. 15.

5 Перция, В. Клейменые железом [Электронный ресурс] / В. Перция. - Режим доступа: http://www.MarketingMix.com.ua/

6 Погорелый, С. О значении товарного знака [Текст] / С. О. Погорелый // Тара и упаковка. - 1999. - № 5. - С. 12 – 13.

7 Лобашевский, Ю. Брендинг от маркетологов [Электронный ресурс] / Ю. Лобашевский. – Режим доступа: http://www.unikcom.ru/

8 Рожков, Я. И. Проблемы фирменности российских товаров как одного из ключевых факторов конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Я. И. Рожков. – Режим доступа: http://www.a-z.ru/

9 Филюрин, А.С. Брендинг: опыт российских предприятий [Электронный ресурс] / А.С. Филюрин. - Режим доступа: http://www. adverus.ru/

10 Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев. – М.: Экономика, 1999. – 473 с.

11 Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга [Текст] / Я. Эллвуд. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.

12 Аакер, Д. А. Создание сильных брендов [Текст] / Д. А. Аакер. – М.: Дело, 2003. - 440 с.

13 Лыкин, Б. В. Правовая загадка брендинга [Текст] / Б. В. Лыкин // Управление персоналом. – 2005 . - № 4. – С. 47.

14 Рюмин, М. 13 принципов брендинга [Электронный ресурс] / М. Рюмин. - Режим доступа: http://www.kreakratia.ru/

15 Усков, В. Охраноспособность товарного знака [Электронный ресурс] / В. Усков. - Режим доступа: http://www. pr-top/

16 Усков, В. Подделки под успешные брэнды или «Мимикрия» [Электронный ресурс] / В. Усков. - Режим доступа: http://www. pr-top/

17 Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. – 372 с.

18 Гусева, О. В. Брэндинг [Электронный ресурс] / О. В. Гусева. - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/

19 Ромат, Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат - СПб.: Питер, 2001. - 496 с.

20 Башкирова, Е. И. Развитие рынка в России: некоторые аспекты восприятия массовым сознанием [Текст] / Е. И. Башкирова // Практический маркетинг. - 1997. - № 6. - С. 42 – 44.

21 Ким, Н. Маркетинговый имидж молочных продуктов, кетчупа и растительного масла [Текст] / Н. Ким // Практический маркетинг. - 1997. - № 9. - С. 61.

22 Филюрин, А. С. Что нам стоит бренд построить: Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею [Текст] / А. С. Филюрин // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. - 2000. - № 5. - С. 169.

23 Ерофеев, А. От имени к брендам. Развитие торговых марок продовольственных товаров в России [Текст] / А. Ерофеев // Рекламные идеи – YES! - 1999. - №1. - С. 7.

24 Максимова, М. Брендинг: создание легенды [Текст] / М. Максимова // PR-диалог. - 2000. - №2. - С. 15

25 Касаткин, В. Коммуникационное управление брендом [Текст] / В. Касаткин // Бренд-менеджмент. - 2001. - №1. – С. 24

26 Герасимова, М. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда [Текст] / М. Герасимова // Рекламные идеи - YES! - 2000. - №3. - С. 5 - 9.

27 Райс, Э., Траут, Д. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст] / Э. Райс, Д. Траут – СПб.: Питер, 2001. – 256с.

28 Траут, Д. Новое позиционирование [Текст] / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192с.

29 Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер. - СПб.: Питер, 1999. - 400с.

30 Филюрин, А.С. Разработка названия, логотипа и упаковки [Электронный ресурс] /А.С. Филюрин. - Режим доступа: http://www.m-f.ru/

31 Зимченко, Н.А. Наружная реклама [Электронный ресурс] / Н.А. Зимченко. - Режим доступа: http://www.krosmedia.ru/

32 Картер, Г. Эффективная реклама [Текст] / Г. Картер. - М.: Прогресс, 1998. – 256с.

33 Санникова, А.Г. Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике [Текст] / А. Г. Санникова. - М.: ВНИИПИ, 1997. - 127 с.

34 Глушакова, Т.Н. Интерьер [Электронный ресурс] / Т.Н. Глушакова. - Режим доступа: http:// www.stonehouse.ru/

35 Чармэссон, Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы [Текст] / Г. Чармэссон. - СПб.: Питер, 1999. - 224 с.

Приложение А

Преимущества и недостатки основных медианосителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Носитель | Сильные стороны | Слабые стороны |
| Газеты | оперативность; многочисленность аудитории; высокий уровень охвата местной аудитории; высокая достоверность; относительно низкие расходы на один контакт | кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; конкуренция |
| Журналы | качество воспроизведения; длительность; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность; престижность | длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы; конкуренция; потери при невостребованности тиража |
| Телевидение | широта охвата, высокая степень внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое воздействие | высокая абсолютная стомость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории |
| Радио | массовость аудитории; низкая стоимость одного рекламного контакта | ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания |
| Печатная реклама | продолжительность контакта у некоторых носителей; отсутствие конкурентов | относительно высокая стоимость, образ «макулатурности» |
| Наружная реклама | высокая частота повторных контактов; относительно невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция | отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера |
| Реклама в Интернете | высокая сконцентрированность на ЦА; личностный характер коммуникаций; возможность интерактивного контакта; гибкость использование средств воздействия; низкая стоимость контакта; полный контроль эффективности кампании | ограниченность аудитории получателей исключительно пользователями Интернета; недостаточный период времени с момента внедрения в практику коммуникаций для того, чтобы данное средство рекламы стало массовым |
| Реклама на транспорте | Многочисленность аудитории; возможность надолго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват | Краткосрочность контакта (наружная реклама на бортах транспортных средств); достижение только специфических аудиторий для внутрисалонной рекламы |
| Реклама в справочниках | Массовость аудитории; изначальная ориентированность получателя на конкретную ассортиментную группу; низкая стоимость | Многочисленность; наличие рекламы конкурентов; ограничение по качеству воспроизводимых изображений |

Приложение Б

Колесо бренда на примере торговой марки «Солти»

1. Сердце бренда

Продукт, максимально удовлетворяющий ожиданиям женщины

2. Осязаемые и ощущаемые преимущества:

Стабильное качество,

удобство упаковки,

возможность выбора

3. Как я себя чувствую в процессе пользования брендом?

Приятная покупка, я- современная женщина. Комфортно, спокойно, уверенно, я – молодец, что я такая заботливая

4. Что бренд

говорит обо мне?

Я – успешная женщина:

- В семье

- В работе

- В доме

5. Личность бренда:

Современный, динамичный, энергичный, дружественный, излучающий свет, теплоту

6. Чем отличается от конкурентов?

Широта и глубина ассортимента и упаковки, наличие уникальных

продуктов, нестандартное название

7. В чем это выражается?

В технологии,

в стремлении к совершенствованию, в названии

8. Кого бренд привлекает?

Замужнюю женщину с детьми, работающую, создающую ценности, получающую от этого удовлетворение, уверенная, счастливая,

амбициозная, стремящаяся к самореализации

9. Какие отношения устанавливает бренд с ними?

Доверие, верность, взаиморазвитие, внимание друг к другу

Приложение В

Идеи печатной рекламы для ресторана «Сафари»

