Розробка рекламної кампанії для будівельного гіпермаркету «Епіцентр»

М. Івано-Франківськ 2010 р.

1. **Аналіз ситуації**

Компанія «Епіцентр К» – потужна національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів, яка стабільно розвивається.

Перший гіпермаркет національної мережі «Епіцентр-К» був відкритий у 2003 році в Києві. За 7 років розвитку по всій Україні відкрито 23 гіпермаркети, 17 в регіонах та 6 у столиці, де працюють майже 14 тисяч осіб.

Компанія постійно вдосконалюється, покращує сервіс, розширює асортимент товарів та спектр послуг щоб максимально задовольнити потреби споживачів і на практиці втілювати головне гасло компанії «**Покупець завжди правий!**».

Кожен мешканець України має можливість знайти все необхідне для будівництва, ремонту та облаштування оселі в одному місці, під одним дахом, та за доступними цінами. Ми щиро сподіваємося, що гіпермаркети «Епіцентр К» стануть не лише місцем придбання необхідних будівельних матеріалів, але й джерелом нових ідей для будівництва, ремонту та оздоблення оселі.

З кожним днем все більше мешканців України обирають Епіцентр. На сьогодні національна мережа будівельно-господарських гіпермаркетів «Епіцентр К» є переможцем міжнародного фестивалю «Вибір року» в Україні – 2006, 2007, 2008, 2009 в номінації «Мережа року гіпермаркетів будівельних матеріалів», лауреатом щорічної національної Премії «Український Торговельний Олімп» 2007 року в номінації «Національна мережа гіпермаркетів будівельних матеріалів», а також переможцем Всенародного конкурсу-рейтингу «Бренд року 2008».

Будівельний гіпермаркет є лідером і позиціонує себе як №1 на ринку будівельних матеріалів. Найближчими конкурентами є гіпермаркет «Метро» та «Бізон», які займають значно меншу частку ринку в даній галузі.

2. **Визначення комунікаційних цілей**

Для даної фірми характерною ознакою є використання комунікаційних цілей таких як:

* За характеристикою товару. Закуповуються уже провірені з певними якісними характеристиками товару.
* За сервісом. Підприємство проводить безкоштовну доставку в межах міста, що дозволяє забезпечити додаткову вигоду для споживачів.
* За іміджем. Фірма співпрацює з відомими вітчизняними та закордонними брендами, які вже сформували певний імідж серед споживачів і дістали право називатися «брендами».

Рекламний Бриф

1. Офіційні реквізити фірми:

* Розташований у м. Івано-Франківську за адресою вул. Івасюка 17. Працює щоденно з 8:00 до 21:00.
* Зв’язок зі споживачами багатоканальний:

Номер тел.: (0342) 55–70–90

Електронна адреса: www.epicentr.com.ua.

1. Основні цілі рекламної кампанії:

* Найважливішою ціллю нашої рекламної кампанії є збільшення обсягів продажу до кінця 2010 р. на 10% – 15%.
* Робота консультативних центрів в невеликих містах та селищах.
* Авторизовані пункти продажу та реклами товарів, що користується найбільшим попитом.
* Залучення значної кількості оптових та роздрібних споживачів.
* Співпраця в режимі online.

1. Повне найменування продукції що рекламується.

* Будівельні матеріали (фарби, лаки, клеї, гіпси, цемент і т.д.)
* Машини і механізми (навантажувачі, газокочегарки)
* Електротовари (стабілізатори, розетки)
* Товари для саду та городу (вазони, висівки, різне насіння)
* Сантехніку (труби Kalpe, Firat, Behs) мийки, ванни, крани, змішувачі, груші, бойлери, душові кабіни, гідросфери, автоматики сухого ходу.

1. Сфера застосування продукції:

* Ремонтні фірми – які співпрацюють безпосередньо через банки, ті в свою чергу перечислюють гроші на рахунок фірми
* Будівельні організації – вони співпрацюють на постійній основі, таким чином продаж є стабільним і дає максимальний прибуток.
* Приватні підприємці (торгівля)
* Фізичні особи, наймані робітники.

1. Основні функціональні властивості продукції:

Завдяки товару що рекламується вирішуються такі проблеми:

* Надання консультативних послуг, що дозволяє донести повну інформацію до споживачів про рекламований товар.
* Співпраця з постійними споживачами та залучення нових, що дозволяє збільшити обсяги продажу рекламованого товару.

1. Основні техніко-економічні характеристики рекламованої продукції.

Представимо рекламований товар який зараз перебуває на акції:

|  |  |
| --- | --- |
| Основні техніко-економічні характеристики | Витяжка побутова Delfa |
| Фізичний принцип дії | Витягує повітря |
| Продуктивність | 15 кв |
| Міцність, швидкість | Здійснює 56 обертів за секунду |
| Маса, габарити, форма | Маса витяжки становить 3,5 кг. Габарити: 1 м – 0,5 см. Квадратна форма. |
| Експлуатація | Зручна в експлуатації, вітряк легко змінюється. |
| Енергоємність, економічність в експлуатації | Значно малий розхід енергії порівняно з товарами-аналогами |
| Надійність, термін служби | Якість перевірена часом. Гарантія 12 місяців з дня заповнення гарантійного талону. |
| Екологічні особливості | Конструкція зроблена з екологічно чистого сплаву. Зручна в експлуатації завдяки простоті виробництва. |

1. Аналоги продукції

|  |  |
| --- | --- |
| Аналоги | Значно більший розхід енергії, менша якість, але й менша ціна. |
| Витяжка Wind-wind |
| Витяжка Gross | Значно вища скорість витягу повітря, більша потужність 2 кв, але велика ціна. |
| Витяжка Willo | Легка і зручна в експлуатації, наявність сервісних центрів по всій території України. |

1. Переваги рекламної продукції порівняно з вітчизняними та закордонними аналогами.

Переваги:

а) Рекламована продукція найкраще відповідає співвідношенню «Ціна-якість»;

б) Легка експлуатація порівняно з закордонними аналогами

в) Наявність авторизованих сервісних центрів, що забезпечує в споживача сталу думку про те, що товар є сертифікованим.

9. Вади товару порівняно з вітчизняними товарами.

Якщо порівнювати рекламований товар з вітчизняними товарами, притаманні вади:

* Економічність;
* Низькі експлуатаційні витрати;
* Наявність сервісних центрів;
* Співпраця з відомими брендами;
* Низька собівартість товару.

1. Економічний ефект – позитивний ефект від експлуатації рекламованої продукції.

При збільшенні продажу рекламованої продукції хоч на 2%

Обсяг продажу до реклами = 536 000 грн.

При збільшенні обсягів продажу хоч на 2% обсяг продажу буде = 536 000 × 0,02 = 10 720 грн./день

Отже позитивний економічний ефект від збільшення обсягів продажу хоч на 2% буде становити 10 720 грн.

1. Вартість продукції – оптова, роздрібна ціна, види знижок та пільг.

Вартість продукції оптова = 155 грн./шт.

Вартість продукції роздрібна = 195 грн./шт.

Оптова ціна стосується тих споживачів, які співпрацюють на постійній основі і купують даний товар у великій кількості більше 5 найменувань.

1. Буде проводитись публікації акційного товару у рекламних зверненнях, інтернеті, демонстративні павільйони, телебачення, радіо, періодичні видання, зовнішня реклама.
2. При проведенні рекламної кампанії буде використовуватись ілюстрований матеріал.

Результати дослідження показали, що ілюстрований матеріал, малюнки, тобто кольоровий матеріал на 80% більше сприймається людиною ніж чорно-білий.

1. Фірма позиціонує свій товар як №1 на будівельному ринку України.

Основними цільовими сегментами будуть:

* Ремонтні фірми
* Будівельні організації
* Фізичні особи, наймані робітники.

1. До престижних клієнтів відносяться ті споживачі які формують імідж фірми. Оскільки гіпермаркет виступає генеральним спонсором чемпіонату України з футболу, підготовка до Євро 2012 буде проводитись за сприяння нашої продукції, що має сформувати певний імідж серед конкурентів та споживачів.
2. Реальний обсяг продажу = 536000 грн./день.

Якщо передбачити, що ефективність рекламної кампанії збільшить обсяг продажу на 20%, то максимальний обсяг продажу збільшиться на 53600 грн. в день. Що в місяць може = 1393600 грн.

1. Елементи фірмового стилю фірми виробника є:

* Фірмові кольори – жовто-сині;
* Фірмова фраза: «День від дня низька ціна.»

1. Фірма бере активну участь виступаючи спонсором богатирських ігор, національної збірної України по футболу.
2. Рекламний бюджет:

Реклама на тел. по каналу 1+1 =1 сек. = 8000, 20 сек. = 160000 тис./грн.

Реклама ЗМІ, 8 000 тис. грн.

Реклама на бігбордах = 40 000 грн.

Інші витрати на рекламу = 36000 грн.

Рекламний бюджет складає = 244000 тис. грн.

1. Терміни рекламної кампанії.

Компанія планує використовувати стратегічні плани рекламної кампанії, щоб стабільно доносити інформацію про новинки та товари що перебувають на акції, тому термін рекламної кампанії становитиме 6 місяців.

З 15.03.2010 до 15.09.2010 р.

1. **Визначення ринкових цілей**

Головною ринковою ціллю на даний момент є підвищення обсягів продажу сезонних товарів (шланги для води) та створити попит для товарів-новинок, які тільки входять на ринок.

Мета – створити найсприятливіші умови для будівництва, ремонту та облаштування оселі кожного мешканця України.

Завдання – забезпечити мешканців України широким асортиментом якісних і доступних товарів, заощадити час клієнта з допомогою зручної технології обслуговування та надання повного спектра товарів і послуг під одним дахом.

Стратегія – бути лідером на ринку роздрібної торгівлі формату «від і до» в Україні, розвиток та поширення мережі гіпермаркетів в усі обласні центри та великі міста в Україні, представлення широкого вибору продукції та забезпечення високого рівня обслуговування споживачів.

1. **Аналіз цільової аудиторії**

Споживачами даної продукції є дієздатне населення віком від 20 до 50 років, переважно чоловіки з середнім та вище середнім рівнем заробітку.

Цільовими аудиторіями є:

* Будівельні організації;
* Ремонтні фірми;
* Кінцеві споживачі.

1. **Аналіз сучасних тенденцій на ринку маркетингових комунікацій**

Будуть використовуватися традиційні маркетингові комунікації, які допоможуть за допомогою традиційних маркетингових комунікацій сформувати бажані уявлення у свідомості споживачів про торгову марку.

1. **Вибір інструментів комунікації**

Буде враховуватись ступінь охоплення споживачів, тобто розроблятиметься коло споживачів, які за допомогою певних інструментів будуть звертати увагу на торгову марку чи бренд.

1. **Розробка стратегії окремих інструментів маркетингових комунікацій**

Обрана нами стратегія – позиціонування, оскільки гіпермаркет «Епіцентр» позиціонується як компанія №1 на ринку будівельних матеріалів, та позиціонування на співвідношенні «Ціна – якість», що значно приваблює кінцевих споживачів.

За допомогою каналу комунікацій рекламне звернення буде донесене до споживача, яке повинно сформувати в його свідомості певний вплив. Звернення буде проводитись у вигляді теле- та радіо реклами, де будуть використовуватись: голос + музика + відео елементи.

Це в свою чергу буде формувати в свідомості споживачів емоційні мотиви, що дозволить зосередити їхню увагу саме на нашому підприємстві.

Звернення до споживачів буде проводитись через телебачення, реклама на біг-бордах, на радіо (ЕРА).

**8. Розробка плану реалізації рекламної кампанії**

План реалізації рекламної компанії буде включати 3 етапи:

I етап – 2.05.10 буде включати продаж сезонних товарів.

II етап – 2.05.10 – 2.07.10 зосередження уваги на цільовому товарі, тобто на тому, який приносить найбільший прибуток.

III етап – 2.07.10 – 1.09.10 диверсифікація тобто введення в продаж повних асортиментних груп.

**9. Оцінка ефективності та контроль**

Зосередження уваги буде на психологічній ефективності, що призведе до збільшення товарообігу та збільшення доходів підприємства, тому економічна ефективність неможлива без наявності економічного впливу.

Ми обов’язково врахували те, що результат дії реклами завжди запізнюється в часі, тому будемо надіятись на збільшення обсягів продажу.

Заходьте!