ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет «Коммерция»

Кафедра «Маркетинговые коммуникации»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине

«Массовые коммуникации и медиапланирование»

Тема:

«ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ МАГАЗИНОВ (НА ПРИМЕРЕ ЦТ «МОЛНИЯ»)

**Выполнил:**

студент группы Ком – 461

очной формы обучения

Балжи М.В.

**Проверил:**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

звание, должность преподавателя

**Калиниченко О.А.**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

фамилия, имя, отчество преподавателя

### Челябинск

### 2010

Федеральное агентство по образованию Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Южно-Уральский государственный университет»

Факультет «Коммерции»

Кафедра «Маркетинговые Коммуникации»

«Организация и планирование рекламной кампании розничных торговых магазинов (на примере ЦТ «Молния»)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование»

ЮУрГУ–220501.2008.313.ПЗ КР

Руководитель

\_\_\_\_\_\_О.А. Калиниченко

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010 г.

Автор работы

Студентка группы

КОМ-461

\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.В.Балжи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010 г.

Работа защищена

с оценкой (прописью, цифрой)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2010 г.

Челябинск   
2010

СОДЕРЖАНИЕ

## ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………………..5

## АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЦТ «МОЛНИЯ»

1.1 Общая характеристика компании ЦТ «Молния»……………………..7

1.2 PEST-анализ ЦТ «Молния»………...…………………………………..10

1.3 Анализ микросреды……………………………………………………..12

1.3.1 Анализ рынка…………………………………………………..12

1.3.2 Анализ конкурентов……………………………………….......14

1.3.3 Анализ потребителей………………………………………......17

1.4 SWOT-анализ……………………………………………………………..18

1.5 Анализ рекламной деятельности………………………….………….....20

1.6 Разработка маркетинговой стратегии ЦТ «Молния»……………........21

1. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ И КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЦТ «МОЛНИЯ»

2.1 Разработка рекламной стратегии……………………………………….26

2.2 Разработка креативной стратегии……………………………….………31

1. РАЗРАБОТКА МЕДИАСТРАТЕГИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЦТ «МОЛНИЯ»

3.1 Разработка медиастратегии…………………………………….………36

3.2 Выбор средств распространения рекламы………………………………39

3.3 расчет основных медиа-показателей……………………………………44

3.4 Формирование календарного графика размещения…………………..46

3.4.1 Размещение рекламы на телевидение…………………………46

3.4.2 Размещение рекламы в прессе…………………………………47

3.4.3 Размещение наружной рекламы……………………………… 48

3.5 Определение бюджета рекламной кампании…………………………...48

3.6 Оценка эффективности рекламной кампании……………………..........49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………………53

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……………………………………………..55

ПРИЛОЖЕНИЯ

#### ПРИЛОЖЕНИЕ А. Структура посетителей гипермаркетов; Результаты опроса о предпочтении частоты посещения магазина……………………………………..57

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Портрет потребителей ЦТ «Молния»……...……………..59

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Календарный план-график рекламных кампаний. Принцип: События-Даты-Сезоны, сводный стратегический план кампаний. Принцип:События-Даты-Сезоны…………………………………………………………60

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Рекламный модуль для газеты «Телесемь» 1/2 А4 (265\*88);

Рекламный модуль для «Теленедели» 1/2 B4 (253\*147)…………………………...62

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Рекламный модуль для наружной рекламы 3\*6 (м)………63

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Объемы продаж и затраты на рекламу, График планирования объема продаж, График перераспределения затрат на рекламу во времени……...64

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Распределение затрат по средствам рекламы в табличной форме, Распределение затрат по средствам рекламы в виде диаграммы……………...66

ПРИЛОЖЕНИЕ И. Оценка эффективности позиции рекламного сообщения на газетной странице (С.Р.Гаас), …….………………………………………………….67

ПРИЛОЖЕНИЕ К. Размещение рекламы на телевидение; Размещение наружной рекламы; Размещение рекламы в прессе…………………………………………….68

ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Медиаобсчет; Медиасплит…………………………………….70

ПРИЛОЖЕНИЕ М. Расчет бюджета РК наружной рекламы. Производство, Расчет бюджета РК наружной рекламы. Размещение………………...............................72

ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Медиаплан РК в прессе………………………………….…..74

ПРИЛОЖЕНИЕ П. Расчет бюджета рекламной кампании: производство, Расчет бюджета рекламной кампании: размещение…………………………………..…..75

ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Анализ наружной рекламы……………………………………76

ВВЕДЕНИЕ

Еще буквально десять лет назад большинство покупок совершалось на различных рынках и в универсамах «через прилавок». Сегодня же жителям крупных российских городов сложно представить свою жизнь без супер- и гипермаркетов — магазинов, где можно найти практически все: от хлеба и молока до свежей приготовленной форели и изысканных французских вин.

Традиционные виды торговли активно вытесняются крупными розничными торговыми сетями. А новые игроки, в свою очередь, начинают энергично конкурировать между собой на рынке розничной торговли.

Сеть Центров Торговли «Молния» существует на челябинском рынке розничной торговли почти пятнадцать лет. «Молния» является одной из первых в Челябинске розничных сетей, работающих в формате «гипермаркет». За время своего существования сеть ЦТ «Молния» завоевала значительную долю челябинского рынка розничной торговли и, как следствие, большое число лояльных потребителей. Но сегодня на рынке розничной торговли много конкурентов, работающих в различных форматах. Завоеванию лидирующих позиций в жесткой конкурентной борьбе за потребителя способствует проведение эффективной рекламной кампании, поэтому изучение основных этапов организации и планирования рекламной кампании розничной торговой сети «Молния» является на сегодняшний день очень актуальным.

Целью курсовой работы является разработка рекламной кампании сети гипермаркетов и оценка ее эффективности.

В ходе написания курсовой работы были выделены следующие задачи:

1. провести анализ маркетинговой ситуации и разработать маркетинговую стратегию сети центров торговли «Молния»;
2. разработать рекламную стратегию сети центров торговли «Молния»;
3. разработать креативную стратегию;
4. разработать медиа-стратегию;
5. определить бюджет рекламной кампании;
6. провести оценку эффективности разработанной рекламной кампании сети центров торговли «Молния».

Объектом исследования является особенности продвижения на рынке розничных торговых магазинов. Предмет исследования – планирование и организация рекламной кампании супермаркетов на примере ЦТ «Молния».

В структуру работы входят введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения. Первая глава посвящена анализу маркетинговой ситуации на рынке продуктового ритейла и разработке маркетинговой стратегии. В этой главе рассматривается общая характеристика кампании, анализ внутренней среды, PEST-анализ кампании, SWOT-анализ и разрабатывается маркетинговая стратегия. Во второй главе разрабатывается рекламная и креативная стратегия. И в третьей главе разрабатывается медиастратегия и проводиться оценка эффективности рекламной кампании ЦТ «Молния». В заключении подводятся итоги, прописываются основные выводы по проделанному исследованию. Также работа содержит приложения, иллюстрирующие необходимые расчеты и разработки по проведению рекламной кампании.

Библиографический список включает в себя 31 источника. При рассмотрении понятий и особенностей построения маркетинговой, рекламной, креативной и медиа- стратегии использовались книги: Веселов С.В. «Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности», Пономарева А.М. «Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности», Щепилов К.В.«Медиаисследования и медиапланирование». Для изучения понятия рекламная кампания и особенностей ее разработки использовалась книга: Беклешов Д.В. «Реклама. Ее функции и методы создания».

## ГЛАВА 1 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ЦТ «МОЛНИЯ»

# 1.1. Общая характеристика сети ЦТ «Молния»

**Сегодня каждому челябинцу и, пожалуй, большинству жителей нашей области, хорошо известны магазины сети «Молния». Многие жители южноуральской столицы уже давно привыкли совершать свои покупки в супермаркетах и гипермаркетах «Молния» и в магазинах «Молния Экспресс».**

**Официально датой рождения торговой компании «Молния» считается 5 августа 1998 года. Именно в этот день в Челябинске на ул. Радонежской открылся первый магазин, получивший название, которое впоследствии стало одним из наиболее известных и узнаваемых брендов Южного Урала.**

**Но на самом же деле история нашей компании длиннее на несколько лет, и началась она в 1995 году, когда будущие учредители компании «Молния» приняли решение открыть в Челябинске абсолютно уникальный по тем временам для нашего города магазин самообслуживания.**

**В 90-е годы в Челябинске существовала компания «Пирамида», которая занималась оптовой торговлей продуктами питания, табачными изделиями и прочей продукцией. Занимаясь этим бизнесом, компания старалась получить как можно больше информации о том, как устроена торговля в целом во всём мире. Изучив опыт известных и успешных торговых компаний Москвы, Санкт-Петербурга, компаний, работающих за рубежом, они видели и отчётливо понимали, что наши челябинские магазины по всем показателям отстают от столичных и уж тем более от зарубежных на 20-30 лет. Конечно, это всё тормозило развитие торговли в нашем регионе. В связи с этим компания приняла решение попробовать открыть свой магазин по продаже продуктов питания, который бы значительно отличался от существующих в Челябинске и соответствовал современным общемировым стандартам. Так, в 1995 году компания приобрела в собственность помещение под будущий магазин, а 25 декабря 1996 года – открыла первый в городе магазин самообслуживания, дав ему название «Панорама».(8)**

**Сегодня «Панорама» переименована в «Молнию Экспресс», но большинство покупателей по-прежнему называют этот магазин по старинке. Даже остановка общественного транспорта, рядом с которой расположен магазин, по прошествии некоторого времени после его открытия получила название «Панорама».**

**Один год успешной работы магазина «Панорама» показал перспективность данного направления в Челябинске, и руководство магазина приняло решение продолжать развитие этого бизнеса. Таким образом, в 1998 году в столице Южного Урала открылся новый магазин компании, получивший название «Молния».**

**Первая «Молния» расположилась на ул. Радонежской и так же, как и «Панорама», стала уникальным по тем временам магазином в Челябинске. Это был первый в городе магазин формата cash&carry. (10)**

**Эта «Молния» открылась ровно за 10 дней до кризиса 1998 года. Развивать новый проект в такой нестабильной экономической ситуации казалось нереальным, но, тем не менее, компании это удалось. Удалось извлечь из происходящего и ценный опыт, открыть для себя новые возможности.**

**Благополучно преодолев кризис, в 2000 году «Молния» сменила свой адрес и переехала на ул. Молодогвардейцев, где она располагается и сегодня. Спустя ещё один год, в 2001 году, руководство компании решило отойти от формата мелкооптового cash&carry и провести репозиционирование «Молнии» как магазина, работающего в формате розничного гипермаркета.**

**С этого момента началась новая веха в истории компании – укрепление занятого места на рынке продуктового ритейла Челябинска и становление «Молнии», как крупнейшей торговой компании в южноуральском регионе.**

**Так, начиная с 2001 года, в Челябинске стали открываться новые магазины «Молния». Постепенно магазины с таким названием появились в каждом районе нашего города и в некоторых городах Челябинской области. В итоге из двух магазинов «Молния» превратилась в крупнейшую по товарообороту розничную сеть Южного Урала.**

**Ориентируясь на потребности покупателей, с 2006 года компания помимо уже привычных для челябинцев гипермаркетов и супермаркетов «Молния» стала развивать новый формат – магазины «Молния Экспресс», работающие по типу «магазин у дома». Если гипермаркеты и супермаркеты «Молния» всегда были направлены на совершение крупных еженедельных покупок и были не совсем удобными для небольших ежедневных покупок, то магазины «Молния Экспресс» создавались с целью устранить этот «пробел». Таким образом, покупатели получили возможность делать ежедневные приобретения, не тратя время на изучение широкого ассортимента товаров и поиск необходимой продукции, в новых небольших магазинах торговой сети, имеющей отличную репутацию и гарантирующей качество продаваемых товаров и высокий уровень обслуживания со стороны персонала.**

Ассортимент товаров, представленный в гипермаркетах, составляет свыше 25 000 наименований, супермаркетах – свыше 15 000 наименований, магазинах «Молния Экспресс» – свыше 4500 наименований. Ассортимент продукции собственного производства, изготавливаемой и реализуемой в гипермаркетах и супермаркетах торговой сети «Молния», составляет более 400 наименований. В магазинах нашей сети представлено свыше 100 товарных наименований под частной маркой «Молния».

Предназначение компании «Молния»: Продавать товары для жизни, создавать атмосферу радости и комфорта. (11)

На сегодняшний день в состав компании входят 37 магазинов. Среди них: 4 гипермаркета «Молния», 10 супермаркетов «Молния»; 23 магазинов «Молния-Экспресс», работающих по типу «магазин у дома».

Компания представлена в 7 городах Челябинской области. В Челябинске на данный момент открыто 19 магазинов торговой сети «Молния»: 4 гипермаркета, 5 супермаркетов и 10 магазинов «Молния-Экспресс». В Копейске – 1 супермаркет и 2 магазина «Молния-Экспресс» (в т.ч. в п. Октябрьский). В Магнитогорске – 1 супермаркет. В Кыштыме – 1 магазин «Молния-Экспресс». В Миассе – 1 супермаркет. В Коркино – 1 магазин «Молния-Экспресс». В Снежинске – 1 супермаркет.

Совокупные площади торговой сети «Молния» составляют 70 057 кв.м. Общая торговая площадь нашей сети равна 40 024 кв.м. Стандартная площадь гипермаркета составляет 5000-5500 кв.м., супермаркета – 1200-1500 кв.м., магазина «Молния Экспресс» – 400-500 кв.м.

Рыночная доля сети ЦТ «Молния» составляет 26%. По итогам 2008 года товарооборот компании составил 310 млн. долл. Доля розничного товарооборота, приходящаяся на продукты питания составляет 78%. Доля местных поставщиков в товарообороте – 45%.

Наряду с розничной торговлей по системе самообслуживания, компания предоставляет арендные площади для размещения в своих магазинах салонов мобильной связи и бытовой техники, фототоваров, бутиков одежды и аксессуаров и других предприятий сферы услуг.(2)

Корпоративная репутация сетей ЦТ «Молния» достаточно высока. Магазины сети «Молния» узнаваемы и любимы горожанами и гостями города.(2)

По итогам конкурса «Бренд Челябинска» в 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 г.г. компания признана лидером в номинации «Розничная торговля».(2)

1.2. Анализ макросреды ЦТ «Молния»

Проанализируем макросреду компании и попытаемся выделить основные факторы, влияющие на коммерческую деятельность ЦТ «Молния».

Политико-правовые:

1. Государственное регулирование цен на некоторые группы товаров (Хлеб, молоко)
2. Вступление России в ВТО

Экономические:

1. Снижение уровня доходов населения.
2. Рост кризисных явлений в экономики.

Социально-демографические:

1. Снижение уровня жизни населения
2. Предпочтение к сети «Молния»

Технологические:

1. Развитие конкурентных технологий
2. Финансирование исследований

Результаты PEST-анализа представлен в таблице А.

Таблица А

PEST-анализ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Группы факторов | События, факторы | Проявление факторов у сети «Молния» | Оценка влияния |
| Политико-правовые | Вступление России в ВТО  Государственное регулирование цен на некоторые группы товаров (Хлеб, молоко) | Со вступлением России в ВТО после снижения таможенных пошлин доступ на рынок будет неограничен. Предстоит экспансия производителей других стран, поэтому некоторые игроки испытывают определенные опасения — по качеству продукции иностранцы встанут в один ряд с российскими лидерами и предложат более низкие цены.  Снижение прибыли от продаж этих групп товаров | 0  -1 |
| Экономические | Снижение уровня доходов населения;  Рост кризисных явлений в экономики. | Эти факторы приведут к сокращению числа клиентов, желающих приобрести наши товары. | -1 |
| Социально-демографические | Снижение уровня жизни населения  Предпочтение к сети «Молния» | Совокупность данных факторов уменьшит число приобретаемых товаров и значительно сократит их стоимость.  Это фактор позволит увеличить число постоянных клиентов | -1  +1 |
| Технологические | Развитие конкурентных технологий  Финансирование исследований | Приведет к более крепким конкурентным приемуществам для фирмы | +1 |

Наиболее сильное отрицательное влияние несут такие факторы как государственное регулирование, рост кризисных явлений в экономики, снижение доходов населения. Эти факторы не позволять фирме получать максимальные прибыли и будут тормозить ее развитие пока рынок не вернется в докризисное состояние.

Наиболее сильное положительное предпочтение к сети «Молния» и развитие конкурентных технологий. Эти факторы позволят получать стабильный доход и вести бизнес в спокойной обстановке.

1.3 Анализ микросреды ЦТ «Молния»

1.3.1 Анализ рынка

Текущая ситуация в секторе розничной торговли внушает мало оптимизма как участникам рынка, так и потребителям. Рост безработицы и снижение зарплат вынуждают россиян экономить на всем, в том числе и на продуктах питания.

В 2009-2010 гг. в сегменте продуктового ритейла значительно ускорится процесс консолидации, поскольку большинство мелких и даже средних игроков уйдут с рынка в результате банкротства. К наиболее серьезным проблемам, с которыми в настоящее время сталкиваются практически все операторы, можно отнести следующие: повышение ставок по кредитам для розничных компаний, отказы банков в выдаче долгосрочных кредитов, падение потребительского спроса, проблемы с поставками товаров.

Операторы российского розничного рынка планируют провести ряд мер, способствующих максимальному снижению издержек и повышению эффективности магазинов.

В целом перспективы российского рынка оцениваются западными компаниями и аналитическими агентствами весьма позитивно, уже в 2011-12 гг. российская розничная торговля начнет выходить из кризиса.

Прогноз развития российского ритейла в 2009-2010 гг. предполагает снижение совокупного оборота отрасли на 30-40% ежегодно в стоимостном выражении, усиление консолидации за счет банкротства мелких и средних игроков, увеличение доли товаров под частными марками сетей и дешевых товаров в ассортиментной матрице, а также снижение среднего чека на 15-30% в зависимости от формата торговли. (31)

Однако кризис несет в себе не только негативные последствия, но и возможности для роста в будущем и повышения эффективности работы операторов рынка, поэтому компании, которые переживут кризис, станут крупнейшими игроками отрасли. Ожесточившаяся конкуренция на розничном рынке приводит к тому, что изменяется структура факторов, влияющих на выбор магазина потребителями. По-прежнему, фактор цены остается наиболее важным для 60% россиян, но его роль постепенно снижается. Исследования показывают, что наблюдается рост доли потребителей, которые при выборе магазина отдают предпочтение качеству товара и широкому ассортименту. В связи с этим, для увеличения количества потенциальных потребителей торговые сети активно развивают мультиформатность.

Рассмотрим подробнее ситуацию, сложившуюся на челябинском рынке сетевой розничной торговли.

В Челябинске объем сетевой розничной торговли так же сократился, количество небольших разрозненных магазинов тоже постепенно сокращается. Местные ритейлеры склоняются к тому, что самыми выигрышными форматами розницы будут признаны гипермаркеты и дискаунтеры — магазины, торгующие по сниженным ценам.

1.3.2 Анализ конкурентов

Еще лет семь назад основную долю челябинского розничного рынка составляли небольшие магазины товаров повседневного спроса и несетевые супермаркеты, рассчитанные на клиентов с высоким уровнем доходов и предлагающие покупателям эксклюзивный ассортимент, в основном, товаров импортного производства.

Появление первых торговых сетей пошатнуло авторитет когда-то новомодных магазинов «шаговой доступности», работающих по системе самообслуживания.

Дискаунтеры, появившиеся сравнительно недавно, но уже завоевавшие солидную долю рынка, предлагают так называемый экономный вариант покупки. Площади таких магазинов невелики, сервис находится на среднем уровне, ассортимент довольно аскетичен и не предполагает наличие редких и элитных марок товара. Однако за счет снижения инфраструктурных расходов владельцам сетей дискаунтеров удается удержать сравнительно низкие цены, что и привлекает большинство покупателей. По такой схеме в Челябинске работают три крупные сети федерального уровня — «Дикси», «Пятерочка», «Магнит».

Третий по величине региональный оператор, торговая сеть «Дикси», решила пойти по пути диверсификации форматов и не только активно инвестирует в развитие экономичной сети, но и открывает гипермаркеты под брендом «Мегамарт». Также «Дикси» открывает сеть супермаркетов «Минимарт». Подобный подход к бизнесу, как правило, позволяет минимизировать риски и обеспечить высокую скорость возврата инвестиций.

Значительные объемы торговли приходятся на крупноформатные сети и гипермаркеты, такие, как «Молния», «Наш», «Теорема». Уже сегодня они диктуют моду на региональном рынке ритейла. Классический гипермаркет определяется совокупностью следующих условий: возможность делать все покупки в одном месте, наличие бесплатной, вместительной парковки, разнообразие товаров в рамках одной ассортиментной категории, высокий уровень средней покупки.

Особнячком среди челябинских ритейлеров стоят московские сети «Патэрсон» и «Проспект», открывшие два и три универсама в Челябинске соответственно. В отличие от гипермаркетов и дискаунтеров, они не могут похвалиться выгодными для покупателя ценами, зато предлагают высокий уровень сервиса и качество обслуживания, рассчитанные на дорогого клиента.

В 2008 г. в Челябинске появилась иностранная сеть гипермаркетов «Metro cash & carry». Однако местные участники рынка довольно скептически относлись к вероятным попыткам крупнейшей в мире компании зайти на челябинский рынок и занять привилегированное положение. Как оказалось это было весьма опрометчивое решение. «Metro cash & carry», в следствие весьма заманчивых ценовых предложений, очень полюбилось челябинцам и жителям области.

Для понимания позиционирования компании на рынке проведем анаиз характеристик ЦТ «Молния» с конкурентами.

В качестве переменных будем использовать такие характеристики как:

1. Цена.
2. Ассортимент.
3. Качество.
4. Сервис.
5. Лояльность потребителей.
6. Постоянные покупки.
7. Пробные покупки.
8. Осведомленность.
9. Удобные автопарковки.
10. Собственное производство.

Результаты анализа конкурентных свойств представлены в таблице Б.

Таблица Б.

Анализ характеристик рекламируемого предприятия и его конкурентов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристики** | **Важность характеристики** | **Характеристики предприятия розничной торговли** | | | | | | | | |
| **ЦТ «Молния»** | **«Теорема»** | **«Наш»** | **«Проспект»** | **«Патерсон»** | **«Metro Cash & Carry»** | **«Пятерочка»** | **«Дикси»** | **«Магнит»** |
| Цена | 1 | + | + | + | + | - | + | + | + | + |
| Ассортимент | 2 | + | + | + | - | + | + | - | - | - |
| Качество | 3 | + | + | + | - | + | + | + | - | - |
| Сервис | 4 | + | + | - | - | + | + | - | - | + |
| Лояльность потребителей | 5 | + | + | + | - | - | - | - | + | + |
| Постоянные покупки | 6 | + | + | + | - | - | - | + | + | + |
| Пробные покупки | 7 | + | - | - | - | - | - | + | + | + |
| Осведомленность | 8 | + | - | + | - | - | - | + | + | + |
| Удобные автопарковки | 9 | + | + | + | - | + | + | - | - | - |
| Собственное производство | 10 | + | + | + | + | - | - | - | - | - |

Анализируя данную таблицу можно придти к выводу, что основными конкурентными преимуществами фирмы являются наличие большого числа магазинов (в каждом районе города) с огромным выбором товара. И наличием в этих магазинах высококачественных товаров по приемлемым ценам.

Так же есть такое весомое конкурентное преимущество как наличие собственного широкомасштабного производства готовых продуктов питания по недорогим ценам. В «Молнии» всегда можно купить готовую продукцию, приготовленную из лучших ингредиентов и практически ничем не отличающуюся от домашней еды и при этом сэкономить время на приготовление.

Так же конкурентным преимуществом является наличие развитой дисконтной системы, 85% постоянных покупателей имеют скидочные карты.

Из крупных магазинов, только в «Молнии» потребитель любит совершать пробные покупки. Это объясняется, тем что доверии к магазину «Молния» среди жителей города очень высоко, как знание и уровень осведомленности.

На основе результатов таблицы конкурентных преимуществ сформулируем рекламную концепцию ЦТ «Молния»:

«Центры торговли «Молния» — сеть магазинов, с огромным ассортиментом товаров, где можно найти все для идеального праздника».

Данная концепция является фундаментом для построения рекламной кампании сети ЦТ «Молния».

1.3.3 Анализ потребителей

Молния это широкоформатная торговля, тем самым охватывает все слои населения. Ежедневные покупки, запасы на неделю, покупки на корпоративный праздник или поездку на дачу совершаются именно здесь. Молния предназначена как для детей, так и для родителей, и для людей в возрасте. Торговая сеть содержит множество отделов: мясной, хлебобулочный, спиртной, детский, растительный, бытовая химия, промтовары, канцелярия, продукты для животных, соки, текстиль, так же есть товары для детей.

Из выше перечисленных отделов можно выделить следующие группы основных потребителей: семья (с детьми), молодежь (студенты) и холостые, по близости живущие люди. (приложение А, рисунок 1)

Итак, оценив ситуацию, сложившуюся на челябинском рынке сетевой розничной торговли, можно сделать вывод, что основными конкурентами ЦТ «Молния» являются «Теорема», «Наш», «Проспект», «Патерсон»,«Metro cash & carry».

В связи с тем, что ЦТ «Молния» работает не только в формате «гипермаркет», но и в формате «супермаркет» и «магазин у дома», можно выделить дополнительных конкурентов сети ЦТ «Молния»: «Пятерочка», «Дикси» и «Магнит».

1.4 SWOT-анализ

Далее переходим к SWOT-анализу – анализу сильных и слабых сторон, возможностей и угроз внешней среды. (таблица 4)

Сильные стороны:

1. Известность
2. Постоянный мониторинг
3. Удобное месторасположение
4. Развитая дисконтная система
5. Большой ассортимент
6. Опыт
7. Собственное производство

Слабые стороны:

1. Высокая текучесть кадров
2. Недостаточная компетенция персонала
3. Отсутствие ярких, запоминающихся рекламных кампаний

Возможности:

1. Улучшение уровня жизни населения и макроэкономической ситуации
2. Совершенствование рекламных технологий
3. Экспансия в регионы;

Угрозы:

1. Развёртывание ритейлерами маркетинговых войн
2. Изменение покупательских потребностей и предпочтений
3. Снижение доверия потребителей к марке

Результаты SWOT-анализа представлены в таблице В.

Таблица В

Матрица SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности | Угрозы |
|  | 1. Улучшение уровня жизни населения и макроэкономической ситуации 2. Совершенствование рекламных технологий 3. Экспансия в регионы; | 1. Развёртывание ритейлерами маркетинговых войн 2. Изменение покупательских потребностей и предпочтений 3. Снижение доверия потребителей к марке |
| Сильные | Сильные и Возможности | Сильные и Угрозы |
| 1. Известность 2. Постоянный мониторинг 3. Удобное месторасположение 4. Развитая дисконтная система 5. Большой ассортимент 6. Опыт 7. Собственное производство | Все эти сильные стороны должны способствовать удержанию клиентов во время тяжелой экономичечкой ситуации, а так же при ее нормализации осуществить экспансию в соседние регионы.  А в сочетание с совершенствованием рекламных технологий поможет привлечь новых покупателей. | Сильные стороны сети «Молния», множество лояльных клиентов позволят компании успешно вести маркетинговые войны, а постоянный мониторинг должен вовремя сообщить об изменение предпочтений населения.  Имиджевая реклама компания с легкостью повысит доверие к марки. |
| Слабые | Слабые и Возможности | Слабые и Угрозы |
| 1. Высокая текучесть кадров 2. Недостаточная компетенция персонала 3. Отсутствие ярких, запоминающихся рекламных кампаний | Такая возможность как улучшение уровня жизни позволит компенсировать часть слабых сторон, так как эта возможность позволит увеличить объем продаж. | Слабые стороны могут усугубить угрозы, особенно снижения доверия к марке из-за отсутствия ярких рекламных кампаний и высокой текучести кадров. |

Наиболее сильными сторонами компании «Молния» являются известность, большой ассортимент, собственное производство и опыт на рынке. На этих сторонах и необходимо основываться при разработке креативной стратегии.

1.5 Анализ рекламной деятельности

Так как компания работает на высококонкурентном рынке, то вынуждена рекламироваться в течение всего года, иначе часть потребителей забудет про существование компании и уйдет к более активным конкурентам.   
 Рекламная деятельность предприятия осуществляется на всех уровнях  ATL-акции – прямая реклама, к которой относятся реклама в основных  
 СМИ – телевидении, прессе, Интернете, наружная реклама, реклама на транспорте,   и  BTL-акции, к которым  относят мероприятия по стимулированию сбыта и PR: презентации, сэмплинги, конкурсы, участие в массовых акциях, паблисити и т.п. (10).

В основном рекламные кампании приурочены к каким-либо праздникам: будь то Новый год или Пасха. В период этих кампаний ЦТ «Молния» устраивает скидки на определенные группы товаров, различные лотереи, презентации, акции и осуществляются через телевидение и прессу.

Для информирования покупателей о деятельности «ЦТ «Молния» выпускаются цветные многополосные каталоги, где содержится информация о товарах, текущих рекламных акциях, расположении магазинов и дополнительных услугах, так же ведется напоминающая видео реклама по региональным каналам.

Реклама ЦТ «Молния» выполнена в стиле цена+товар. Потенциального потребителя пытаются заманить в магазин за счет постоянных ценовых предложений на группы товаров.

Учитывается сила воздействия контакта потенциального покупателя с рекламой. Например, телевидение имеет большую силу воздействия рекламы на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения, цвета и движения.

1.5 Разработка маркетинговой стратегии ЦТ «Молния»

На основании анализа ситуации в отрасли сетевой розничной торговли, положения сети гипермаркетов «Молния» на рынке, анализа основных конкурентов, конкурентных преимуществ, а так же изучив комплекс маркетинга ЦТ «Молния» можно выделить следующие маркетинговые цели.

Количественные маркетинговые цели:

* Увелечение продаж на 10 % (в денежном эквиваленте), товарооборота с 310 тыс. долларов до 341 тыс. долларов.

Качественные маркетинговые цели:

* Сохранение лидерских позиций компании;
* поддержание имиджа компании;
* сохранение постоянных клиентов (приверженцев марки) от перехода к конкуренту.

Для достижения данных маркетинговых целей необходимо предпринять следующие маркетинговые действия:

* Проведения рекламных акций по стимулированию сбыта;
* сокращение числа новых магазинов или отказ от экспансии в краткосрочной перспективе;
* закрытие неэффективных магазинов.

Все эти задачи можно решить с помощью стратегии расширения рынка. Расширение сбыта существующего продукта существующим покупателям на рынке. Это подразумевает увеличение доходов и прибыли за счет, например, мероприятий продвижения продукции, репозиционирования бренда и так далее. Важно, что мы не меняем сам продукт и не ищем приницпиально новых покупателей (сегменты, рыночные ниши). Главная цель – это завоевать доверие потенциальных покупателей.

ЦТ «Молния» будет осуществлять мероприятия по продвижению в рамках различных акций.

Одним из инструментов достижения маркетинговых целей является реализация концепции маркетинга, направленной на эффективное удовлетворение потребностей покупателей.

Основные элементы комплекса маркетин­га — товар, цена, система сбыта, система маркетинговых ком­муникаций.

Теперь проанализируем сеть «Молния» по комплекса маркетин­га — товар (product), цена (price), система сбыта (place), система маркетинговых ком­муникаций (promotion).

Концепция товара (Product).

Ассортимент товаров в ЦТ «Молния» очень широкий — свыше 40 тыс. наименований. В ЦТ «Молния» имеются как продовольственные (продукты питания, корма для питания животных и т. д.), так и непродовольственные товары (бытовая химия, косметика, одежда, пресса и т. д.).

Отдельного внимания заслуживает собственное производство компании «Молния». Сегодня все гипермаркеты и большинство супермаркетов нашей сети могут предложить покупателям свежую и по-домашнему вкусную готовую продукцию собственного производства. Это широкий ассортимент салатов, горячих блюд, гарниров и хлебобулочных изделий.

Таким образом, в магазине представлен огромный ассортимент товаров для всей семьи. Именно на это и нужно делать акцент в рекламной кампании.

Концепция ценообразования (Price).

Во всех Центрах торговли «Молния» действует трёхступенчатая накопительная система скидок. Кроме этого регулярно в магазинах компании проводятся различные ценовые акции. Это и акция «Смешные цены», и акция «Лучшая цена». Товары, участвующие в этих акциях, а их, как правило, в общей сложности свыше 400, предлагаются по максимально выгодной цене.

ЦТ «Молния» имеет гибкую систему скидок. Дисконтная программа включает такие варианты скидок, как «Семейная карта», скидка «по сумме чека» и скидка «накопительная». В рамках программы «Семейная карта» обладателем карты постоянного клиента с начислением суммы покупок на один счет могут стать все члены семьи. Для этого необходимо приобрести на кассовом терминале брелок стоимостью 50 рублей и заполнить анкету у консультанта торгового зала. Брелок закрепляется за номером основной карты (картонной, пластиковой), на которой суммируются все покупки. Скидка основной карты переносится на брелок.

Скидка «накопительная». По желанию клиента выдается дисконтная карта с нулевой скидкой, для ее получения необходимо просто заполнить анкету. При накоплении на карте в течение любого периода времени суммы покупок свыше 3000 рублей покупателю предоставляется скидка 5%, при накоплении свыше 30000 рублей — скидка 6%, при накоплении суммы покупок свыше 90000 рублей — скидка 7%.

Таким образом, гибкая система скидок ЦТ «Молния» позволяет завоевать лояльность потребителей.

Концепция месторасположения (Place).

Месторасположение Центров Торговли очень удобно, так как гипермаркеты и супермаркеты есть в каждом районе Челябинска и максимально приближены к аудитории.

Магазины формата «гипермаркет» и «супермаркет» расположены в глубине районов больших городов или центре мелких городов, имеют большие торговые площади и вместительные автопарковки. Такое месторасположение выгодно, так как основная целевая аудитория предпочитает приезжать в «Молнию» 1-2 раза в неделю на личном автотранспорте для того, чтобы купить все необходимое в одном месте.

Точки «Молния Экспресс» формата «магазин у дома» расположены в удобных местах для потребителя. Во многие из них он уже привык ходить за ежедневными покупками товаров повседневного спроса (хлеб, молоко), так как раньше на их месте были магазины «Гроссмарт» или «Незабудка».

Концепция продвижения (Promotion).

Коммуникационная стратегия сети ЦТ «Молния» представляет собой активное использование методов стимулирования продаж, использование размещение наружной рекламы, видео, аудио, на АЗС рекламы, распространение полиграфической и сувенирной продукции.

Основными методами стимулирования продаж ЦТ «Молния» являются: дегустации, сэмплинги, поощрение покупок, скидки. Все эти методы стимулирования продаж проводятся с целью привлечения внимания новых и прежних покупателей.

Таким образом, реклама, PR, стимулирование сбыта — коммуникативные средства маркетинга, необходимые для реализации стратегии продвижения ЦТ «Молния».

В рамках разрабатываемой рекламной кампании планируется проводить стимулирование сбыта перед Новогодними праздниками.

Предполагается задействовать такие средства рекламы:

* Пресса (газеты);
* телевидение;
* наружная реклама (реклама на АЗС, биллборды, призматроны).

Планируется предоставлять дополнительные скидки в предпраздничные дни.

Бюджет — важная составляющая планирования и организации рекламной кампании. Формирование рекламного бюджета осуществляется в следующем порядке. (3)

Выбор методологии выделения финансовых средств. Для планирования и организации рекламной кампании сети ЦТ «Молния» была выбрана такая методика выделения финансовых средств, согласно которой размер бюджета зависит от финансовых возможностей сети ЦТ «Молния». Данную методику в рекламной практике часто называют методом **отчисления процента от объема прибыли.** Руководители компании определяют бюджет в виде конкретного установленного процента от объема ожидаемой прибыли. Важным достоинством метода является его простота, а также возможность отслеживать динамику развития компании на рынке. К недостаткам можно отнести то, что расходы на рекламный процесс определяются как следствие успеха или неудачи на рынке.

В 2008 году годовая прибыль сети ЦТ «Молния» составила 310 млн. рублей, по данной исследовательской компании Age розничной торговли необходимо выделять на рекламу 2,6% от суммы прибыли, соответственно сумма денег, которую необходимо выделять на рекламу предприятия, составляет 8 060 000 рублей. Но 8 060 000 рублей — средства, выделяемые на рекламу в течение всего года.

Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы:

ЦТ «Молния» занимает первое место на рынке розничной торговли (26% рынка).

Рынок ритейла в настоящее время испытывает спад вследствие экономического кризиса, но деятельности компании сильно не угрожает. Сильными сторонами компании являются широкая сеть магазинов, их диверсификация, большой выбор товаров и лояльность к торговой марке. Исходя из этих сильных сторон была разработана маркетинговая стратегия - стратегия проникновения на рынок.

Также, все маркетинговые параметры, проанализированные в данном разделе, будут учитываться при формулировании рекламных целей и рекламной стратегии.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ И КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЦТ «МОЛНИЯ»

2.1 Разработка рекламной стратегии ЦТ «Молния»

Проведя анализ маркетинговой ситуации рынка и разработав маркетинговую стратегию будет целесообразно перейти к разработке рекламной стратегии.

Рекламная стратегия – направление, в котором будет двигаться компания, создавая рекламный продукт. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара или услуги (2).

Основой рекламной стратегии по продвижению ЦТ «Молния» на период с 2010 по 2011 года будет - рационально-эмоциональная составляющая, которая должна вызвать у потребителя желание последовать в направлении рекламной коммуникации и купить продукт и при этом получить выгоду. Выбор этой составляющей основан на том, что рынок продуктового ритейла имеет большое количество участников, которые продают схожую продукцию, как по качественным, так и по ценовым характеристикам. Поэтому, для того чтобы потребитель из всего множества выбрал именно магазины «Молния», необходимо обратиться не только к его разуму, но и к его чувствам и эмоциям, добиться того, чтобы у потребителя возникали теплые, домашние, положительные ассоциации с магазинами «Молния».

Разработка рекламной стратегии в первую очередь предполагает определение целей и задач рекламирования.

Цели рекламной кампании могут выражаться как качественно, так и количественно. Качественные цели обычно отражают те ключевые показатели, которых необходимо достичь в результате проведения рекламной кампании. Количественные показатели являются своеобразной численной расшифровкой (ступеньками в достижении конкретных целей) тех качественных показателей, которых необходимо достичь (1).

Качественные цели рекламной кампании ЦТ «Молния»:

* + Привлечь покупателей, путем информирования о скидках и акциях;
  + содействовать совершению покупки.

Количественные цели рекламной кампании ЦТ «Молния»:

* + Охватить не менее 70% целевой аудитории;
  + совокупная мощность рекламной кампании должна составить не менее 2000%
  + добиться узнавания потребителями фирменного стиля предприятия с 75% до 90%.

Достижение поставленных целей осуществляется в ходе реализации трёх наиболее важных задач рекламы:

1. Информирование покупателей о компании «Молния», ценах, возможностях.

2. Убеждение лиц, принимающих решения о покупке товаров, в предпочтительности магазинов «Молния», в правильном выборе бренда.

3. Напоминание покупателям о необходимости приобрести товары, их отдельных характеристиках, тенденциях изменения цен и акциях. Поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, и создание на этой основе условий для сохранения осведомлённости о ЦТ «Молния».

Разрабатываемую рекламную кампанию для компании «Молния» можно охарактеризовать на основе следующих признаков:

1. По отношению к объекту рекламы – это планируемая рекламная кампания, т.е. кампания, когда товар уже существует (External-кампании).
2. По основному объекту рекламирования – это рекламная кампания, направленная на рекламирование компании «Молния», как предприятия, реализующего через розничную сеть продукты питания, а так же целый ряд непродовольственных товаров..
3. По преследуемым целям – это утверждающая и напоминающая рекламная кампания, т. е. способствующие поддержанию и росту сбыта товаров и услуг.
4. По территориальному охвату – это региональная рекламная кампания.

5. По интенсивности воздействия – это нарастающая рекламная кампания.

6. По воздействию на целевую аудиторию – это рекламная кампания, направленная на потребителей.

7. По использованию каналов распространения информации – это многоканальная рекламная кампания, так как используется не одно медиа-средство, а комплекс средств для распространения рекламы: пресса, наружная реклама и телевидение. (5)

Целевая аудитория представляет собой адресат рекламной коммуникации. Задачей исследования целевых групп является попытка увидеть конкретного человека, на которого будет оказано влияние, и чьи запросы будут учитывать при планировании маркетинговых мероприятий и при работе над позиционированием (5)

Ядро целевой аудитории: это мужчины (30%) и женщины (70%), от 30 до 50 лет. (прил. А рис 1)Женщины динамичные, заботливые, современные, ведут хозяйство, принимают решение по кухонным делам, но прислушиваются к мнению всех домочадцев.

В семье один или два ребенка. Доход средний и выше среднего, поэтому цена для них выходит на второе место, а важны такие характеристики как качесво товаров и их ассортимент. Многие из них занимают высокие посты или имеют свой бизнес. Отдыхают за границей, имеют во владении один или два автомобиля, преимущественно иностранного производства и стремятся к достижению успеха в жизни, к финансовой независимости и приращению собственного капитала. Это люди с неоконченным высшим и высшим образованием, очень часто не с одним.

Женщина может быть работающей или домохозяйкой, что не мешает ей следить за развитием событий в профессии и в мире в целом.

По поведенческим характеристикам эти люди ведут спокойную, размеренную жизнь, относятся к группе гедонистов (предпочитают не экономить на еде, не обращает особого внимания на ценники, любят большие магазины с богатым ассортиментом, имеют склонность покупать все, что им понравилось, чаще других приобретают деликатесы и в магазинах, как правило, ценят наличие дополнительных услуг.) или семейных (семейные более внимательны к ценам, предпочитая при возможности сэкономить: они принимают участие во всевозможных акциях, дегустациях, ориентированы на дисконтные карты и скидки).

Покупают товары всей семье один или два раза в неделю (прил. А таблица 1) уже в течение двух лет или более. На среднюю сумму около 2000 рублей. Имеют карточку постоянного клиента (75%), почти все с максимальной скидкой.

Визуальное изображение ядра целевой аудитории представлено в приложение Б рисунок 2

Вторичной целевой аудиторией являются покупатели, предпочитающие совершать покупки каждый день мужчины и женщины в возрасте 25-55 лет.

По поведенческим характеристикам это, в большинстве, рациональные потребители. Они покупают только то, что им необходимо. Для представителей этой группы характерно предварительное планирование покупок, стремление к соблюдению составленного плана, а также внимательное отношение к скидкам.

Они покупают хлеб, молочную продукцию, и те товары, которые уже заканчиваются. Предпочитают не делать сильно больших покупок. Их средний чек невелик.

Визуальное изображение вторичной целевой аудитории представлено в приложение Б рисунок 3

Остаточная целевая аудитория это мужчины и женщины проживающие в шаговой доступности магазина.

У многих из них безразличное покупательское поведение. Нельзя достаточно четко описать их покупательские стратегии. Многие из них приходят за определенным товарам, но могут купить и что-то еще руководствуясь эмоциями, акциями.

Таким образом, основной массой целевой аудитории, учитывая ее потребительское поведение, являются рациональные, семейные и гедонисты. Поэтому, при разработке рекламной стратегии необходимо учитывать наличие широкого ассортимента, наличие дисконтной программы и промоакций.

Коммуникационная модель воздействия на потребителя в данной рекламной кампании будет основана на классической иерархической модели 4A’s: Awareness (знание), Attitude (отношение), Action (действие/покупка), Action Again (повторное действие/повторная покупка) (4). Данная модель является наиболее эффективной для рынка розничного ритейла, так как продукция его участников схожа по многим характеристикам и нет гарантии, что потребитель,купив продукцию будет потреблять ее из раза в раз. Необходимо, чтобы потребитель приобретал данную продукцию, уже сформировав к ней отношение, что будет способствовать формированию его лояльности и предпочтения к данной торговой марке.

За период с 2010 по 2011 год предполагается проведение шесть акций по принципу события-даты-сезоны: «Любите с «Молнией»», «Смешные цены », «Майские пикники», «Жаркие цены», «Опавшие цены», «Новогоднее безумие цен». (приложение В, таблица 2, 3)

В рамках курсовой работы будет рассматриваться акция «Новогоднее безумие цен». Сроки проведения акции с 15 ноября по 15 января. Рекламная кампания по интенсивности воздействия будет нарастающей, то есть строиться по принципу усиления воздействия на аудиторию.

В 2008 году годовая прибыль сети ЦТ «Молния» составила 310 млн. рублей, по данной исследовательской компании Age розничной торговли необходимо выделять на рекламу 2,6% от объема продаж, соответственно сумма денег, которую необходимо выделять на рекламу предприятия, составляет 8 060 000 рублей. Но 8 060 000 рублей — средства, выделяемые на рекламу в течение всего года.

Распределение средств по рекламным компаниям представлено в приложение В, таблица 2.

Данная рекламная кампания длится 2 месяца, в течение которых фирма получить около 25% годовой прибыли. Следовательно, бюджет рекламной кампании составляет 2 015 000 рублей, так как должен быть пропорционален объему продаж.

Распределение средств рекламного бюджета по статьям расходов в акции «Новогоднее безумие цен» будет выглядеть следующим образом: административные расходы (стоимость услуг персонала – 5%, оплата услуг рекламных агентств – 9%) составят 14% – 282 100 руб., расходы на изготовление рекламных материалов (изготовление оригинал-макетов рекламных сообщений – 5%, производство телевизионных роликов – 5%, тиражирование печатной рекламной продукции – 4%) составят 14% – 282 100. руб., расходы на приобретение и аренду рекламного пространства составят 64% – 1 289 600 руб., расходы на анализ результатов рекламной кампании составят 8% – 1 61 200 руб.

2.2 Разработка креативной стратегии рекламной кампании ЦТ «Молния»

При разработке креативной стратегии нами были использованы эмоциональные и рациональные (уникальные ценовые предложения на товары популярные перед Новым Годом и образ семьи –создающий теплое домашнее отношение) вознаграждения, получаемые в ЦТ «Молния», а именно вознаграждения в процессе приобретения. Таким образом, мы воздействуем на сенсорное восприятие товара потребителем, а потребитель получает такую выгоду, как экономия денежных средств.

Позиционирование: Молния. Все для идеального праздника!

Да еще и по безумным ценам!

Образ: «Праздничное настроение, уникальные ценовые предложения»:

Акцент рекламной кампании нужно сделать на скидках, а именно на те товары, которые имеют высокий спрос в предновогодние дни, а так же создать эмоциональный фон праздника. При этом сама покупка и рекламная кампания обеспечивают достоверность выгод для потребителя.

Сидит семья, холостяк, компания студентов дома и думает, как будет отмечать Новый Год, какие продукты для этого нужны. Тут появляется Дед Мороз и делает предложение купить все для идеального праздника в ЦТ «Молния», да еще и по ценам безумным.

Также мы будем опираться на такие поведенческо - психологические процессы, как мотивы покупки. А именно:

1. мотив решения проблемы. Перед Новым годом всем нужно много продуктов и все хотят идеального праздника, и ЦТ «Молния поможет решить эти проблемы.

Разработка рекламного сообщения компании ЦТ «Молния» будет основываться на следующих концепциях:

1. Использование положительных эмоций в рекламе (фотографии, сценарий и др.).
2. Идентификация фирменного стиля предприятия
3. Простота восприятия рекламного сообщения

Идея рекламного сообщения состоит в том, чтобы показать обычную жизненную ситуацию, предложив решение и помощь.

Сидит семья, холостяк, компания студентов дома и думает, как будет отмечать Новый Год, какие продукты для этого нужны. Тут появляется Дед Мороз и делает предложение купить все для идеального праздника в ЦТ «Молния», да еще и по ценам безумным.

Так как в качестве каналов коммуникации будут выбраны наружная реклама и пресса, а макеты будут использованы в рамках одной рекламной кампании, то они будут выполнены в одном стиле.

В основном стиль макета определяется как художественное окно. Из основных элементов присутствуют: товарный знак, логотип, фирменные цвета и слоган, отражающий основную идею кампании, фотография, иллюстрирующая ситуацию, в которую попал Дед Мороз. Для поддержания стиля использован фирменный шрифт – красные вытянутые буквы на синем фоне, обеспечивающий доступность и простоту прочтения (особенно при использовании в наружной рекламе). Цветовые акценты: акцент на фирменный цвет компании – синий и красный. В рекламной кампании следует опираться на графическую рекламу с яркими образами, конкретным «бросающим вызов» предложением.

Рекламная кампания ЦТ «Молния» предполагает размещение рекламных сообщений в различных средствах массовой информации. Рекламная идея выражена, прежде всего, в слогане рекламной кампании: «Все для идеального праздника!». То есть в «Молнии» есть, все что нужно для идеального праздника (в частности, Нового Года)

Реклама на телевидении будет размещаться на двух каналах: это Первый канал, Россия1. Это будет пятнадцатисекундный ролик в утреннее и вечернее время в местных новостных передачах и популярных федеральных сериалах.

Вариант ролика, который будет размещаться на телевидении (формат ролика: 20 секунд):

**Раскадровка:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Видеоряд** | **Аудиоряд** |
| 1 кадр.  Показывают семью. Они ходят, разговаривают, в общем ведут себя беззаботно Вдруг кадр замирает. И появляется Дед Мороз. | 1 кадр  Естественный шум.  Дед мороз появляется с небольшим треском. |
| 2 кадр  Дед мороз начинает говорить. | 2 кадр.  Скоро Новый год! А Вы все еще не готовы? |
| 2 кадр.  Сверху надпись МОЛНИЯ (красным) и Дед мороз слева, а справа на экране меняются картинки.  На экране появляется изображение курицы увеличивается и уменьшается, пульсируя со средней скоростью. | 2 кадр  Курица Аргаяша, Высший сорт, один килограмм.  Всего за 69,90.  Голос Дед Мороза на фоне тихой размерной музыки |
| 3 кадр  На экране появляется изображение апельсин, увеличиваются и рассыпаюся | 3 кадр  Апельсины, Марокко, один килограмм  Всего за 42,90  Голос Дед Мороза на фоне тихой размерной музыки |
| 4 кадр  На экране появляется изображение шампанское быстро пульсирует | 4 кадр  Шампанское Российское , полусладкое, содержание спирта 10%  Всего за 89,90  Музыка нарастает и увеличивает параллельно пульсации бутылки. |
| 5 кадр  Бутылка открывается и заливает брызгами экран. Появляется логотип Молния и слоган:  «Все для идеального праздника!» | 5 кадр  Характерный звук открывания шампанского, после чего звук течения воды. |
| Появляется семья перед Новогодним столом, Все счастливы. Куранты бьют 12. | Тихая спокойная музыка. На 12 бое курантов: Ураааааа!! |

Размеры рекламных сообщений зависят от вида рекламного носителя, на котором планируется размещать рекламу. Формат печатной рекламы в газетах и журналах — 1/2 A4 в газете «Телесемь» и 1/2 B4 в журнале «Теленеделя». Модули выполнены в стиле похожем на рекламу на телевидение. Это визуальный образ товара с уникальными ценовыми предложениями (До 4) и с образом Дед Мороза, напоминающем о ближайшем празднике.

В наружной рекламе сообщения имеют размеры 3Х6 м (биллборд и призматрон).Образ сообщения как в прессе, только товар должен быть один, чтобы потребитель успел воспринять информацию.

Подводя итоги второй главы, можно сделать следующие выводы:

1. В результате анализа была определена рекламная стратегия, ее цели и задачи, первичная и вторичная целевые аудитории .
2. Основной мотив, на котором строится рекламная кампания – эмоционально-рациональный (скидки, все для идеального праздника+образ семьи, создающий теплое отношение) и мотив решения проблемы (все в одном месте).

Таким образом, разработав рекламную и креативную стратегии для рекламной кампании, можно преступить к разработке медиастратегии и медиаплана.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МЕДИАСТРАТЕГИИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЦТ «МОЛНИЯ»

3.1 Разработка медиастратегии компании ЦТ «Молния»

Медиастратегия – стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности.

Это поиск ответа на три вопроса: когда, где и как часто размещать рекламу, чтобы добиться поставленных целей. Медиаплан – это расписание, содержащее информацию о количестве выходов рекламных сообщений, которые предусмотрены за определенный промежуток времени. В медиаплане должны быть указаны даты выхода, форматы, продолжительность размещения рекламы, иногда – специальные сведения, связанные со сроками подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам.(2)

Для того, чтобы выбрать эффективную медиастратеию, нужно определить медиа - цели, которые должны быть достигнуты: достижение эффективной частоты рекламного воздействия, в рамках рекламной кампании необходимо сформировать намерение купить, а также удержать постоянных клиентов от перехода к конкурентам и следовательно для этого нужно достичь эффективной частоты контактов целевой аудитории с рекламным сообщением.

Медиацелью же здесь является установление эффективной частоты, обеспечивающей достижение вышепоставленной цели. Эффективная частота представляет собой такое количество контактов с рекламой представителя целевой аудитории, которое обеспечивает достижение в отношении него целей рекламной кампании. То есть, чтобы потенциальный потребитель совершил покупку в салонах компании «Молния» необходимо не менее определенного количества его контактов с рекламой данной компании. Следовательно, это является эффективной частотой и она должна быть не ниже 5.

Более подходящей моделью медиастратегии для рекламной кампании сети ЦТ «Молния» является пульсирующая рекламная активность, так как торговая сеть всеми любима и предпочитаема, что пульсирующей рекламой буде напоминать о данной розничной сети. Так как речь идет о товарах повседневного спроса.

Медиастратегия рекламной кампании по продвижению ЦТ «Молния» будет основываться на пульсирующей модели рекламной активности, то есть рекламная деятельность будет непрерывна в течение периода с 2010 по 2011 год, но интенсивность рекламного воздействия в отдельные моменты периода будет разной (приложение Д, Е, Ж).

Некая сезонность по товарам все таки существует. Например, летом покупают больше газированной воды, соков, пива. При проведении рекламной кампании имеет ключевое значение, таким образом основываясь на психологических особенностях можно сказать, что начинать рекламную кампанию будет наиболее эффективно в середине ноября, так как с психологической точки зрения – формировать потребности нужно начинать заранее до сезона продаж. Определим наиболее выгодный интервал для проведения рекламной кампании из таблицы Г.

Таблица Г

Интервалы рекламной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| Наименее выгодный интервал | Июнь  Июль  Август  Сентябрь  Октябрь |
| Средневыгодный интервал | Февраль  Апрель  Май |
| Наиболее выгодный интервал | Ноябрь  Декабрь  Январь |

Из таблицы видно, что менее выгодный интервал – июнь-октябрь. Это объясняется тем, что происходит снижение деловой активности, многие уезжают отдыхать на дачу и т. д, а осенью начинается ее медленный и плавный рост.

Самым выгодным интервалом является ноябрь-январь. Это объясняется наличием в этот период такого праздника как Новый Год. Этот праздник давно перестал быть для россиян обычным. В этот день на столе много всяких вкусностей, которые в обычные дни могут быть не по карману. Новый Год приносит «Молнии» 25% от прибыли за год

В середине ноября у аудитории ещё нет потребности в покупке продуктов, поэтому есть время для её формирования и «закладывание» в сознание потребителя информации о компании. В декабре, когда потребность сформируется и полностью осмыслится потенциальным покупателем, в его мозгу возникнет образ компании «Молния» и её предложение и, он совершит покупку – всё это произойдёт если рекламная кампания будет спланирована правильно и будет достигнут желаемый охват.

Одним из важных элементов рекламной кампании является период её начала, при котором необходимо учитывать, что потребитель должен накопить необходимую для совершения покупок «критическую массу» рекламной информации. Исходя из этого рекламная кампания начнется с 15 ноября и будет нарастать активностью до Нового года, а потом плавно уменшаться до 15 января. Это позволит накопить целевой аудитории необходимую информацию.

Примерный график распределения затрат на проведения рекламной кампании «Новогоднее безумие цен»отображен на графике А

График А.

Примерное распределение затрат на проведения рекламной кампании «Новогоднее безумие цен»



3.2. Выбор средств распространения рекламы

Выбор средств распространения рекламы напрямую связан с концепцией товара и решениями относительно целевой аудитории рекламного воздействия. Для достижения нужного охвата и воздействия, нужно использовать не одно средство, а так называемый медиа набор (media mix).

Планируемая рекламная кампания является региональной (Челябинск), в связи с этим нами были выбраны следующие средства распространения рекламы:

1. Телевидение. Является визуальным динамичным каналом со звуковым рядом. Так как мы планируем региональную рекламную кампанию, следовательно, будет целесообразно использовать вставки региональной рекламы на федеральных телеканалах. Это позволит охватить именно ту целевую аудиторию, к которой направлено наше рекламное сообщение. С помощью этого канала коммуникации возможно достичь следующие цели:

* Желаемый охват аудитории и частоту контактов при проведении рекламной кампании;
* Предложить решение проблемы, связанной с покупкой товаров для Нового Года;

Рекламный ролик будет размещаться на трех каналах, которые смотрит наша целевая аудитория и с большими рейтингами:

1. Первый канал- смотрят женщины (78%), 35-54 лет (38%), со средним и высоким доходом (76%)

Программа «Пусть говорят». Целевая аудитория: это домохозяйки пенсионеры, рабочие и служащие, а так же те кто увлечен темой передачи. А так как в последнее время они стали весьма актуальны и рейтинг доходит до топ-1 недели, то в этой программе выгодно размещаться.

«Вечерний сериал»- смотрят люди в возрасте 30-50 лет со средним доходом, любящие не очень долгие сериалы, в которых история начинается с годов их рождения целевой аудитории и заканчивается нашими днями.

«Дневной сериал.12:20-13:00»- позволит охватить домохозяек, служащих и рабочих, трудящихся посменно; а так же тех кто возможно заезжает на обед домой.

1. Россия1.- смотрят женщины (68%), 35-54 лет (39%), со средним и высоким доходом (75%)
2. «Вести Южный Урал»- рекламные сообщения, размещенные в данное время на телеканале «Россия» будут воздействовать преимущественно на мужчин (52%) и женщин (48%) со средним уровнем достатка и выше среднего.

«Вечерний сериал»- это весьма рейтинговая программа, она позволит охватить большое число потенциальной аудитории в возрасте 35-50 лет со средним доходом.

«Дневной сериал. 12:45-13:40»- позволит охватить домохозяек, служащих и рабочих, трудящихся посменно; а так же тех кто возможно заезжает на обед домой.

1. Наружная реклама. Является визуальным статичным каналом. Особенность данного средства распространения информации состоит в том, что позволяется донести рекламное сообщение до широкой аудитории. При этом есть возможность выбрать расположение нашей рекламы в городе, исходя из предпочтений и жизнедеятельности целевой аудитории рекламного воздействия. Однако при использовании наружной рекламы является высоким процент вторичной целевой аудитории. Достижение таких целей как:

* усиление влияния рекламного сообщения или совершенствование процесса запоминания рекламы потребителями при использовании различных стимулов;
* увеличение охвата аудитории при проведении рекламной кампании;

Наружная реклама позволяет увеличить охват и добиться нужной частоты контактов, тем самым приближая достижение поставленных целей. Так как для представителя целевой аудитории характерно наличие автомобиля, то наружная реклама будет размещаться:

А) вдоль главных автомагистралей города

Б) в местах, где наиболее вероятны пробки и замедление движения автотранспорта.

Наибольшего для этого подойдет экспертная модель размещения рекламы. Так как магазины «Молния» находятся в каждом районе города, то реклама должна иметь повсеместный характер и охватывать все районы. Но наибольшую прибыль приносят три гипермаркета, находящиеся на северо-западе. В этих местах следует сконцентрировать большее количество рекламы.

Все щиты располагаются на основных городских развязках центра и районов. В этих местах в утренний и вечерний час-пик наблюдаются значительные затруднения движения. Это позволит быть наружной рекламе весьма эффективной и обеспечить необходимый охват и частоту нашей целевой аудитории.

В связи с этим были выбраны щиты 3 X 6 метров по адресам:

Ленинский район:

* 1. Ул. Рождественского (в сторону ленинского) сторона А.
  2. Ул. Гагарина (Дом одежды) в сторону центра. сторона А.

Центр:

* 1. Свердловский пр./пр. Ленина (в сторону центра) сторона А.
  2. Пр. Ленина и Артиллерийская ( в сторону ПКиО) сторона А.
  3. Ул. Энгельса/пр. Ленина (в сторону ЧТЗ) сторона А.
  4. Ул. Кирова с ул. Калинина (около офисного центра Звезда) сторона А.

Северо-запад:

* 1. Ул. Братьев Кашириных/ Молодогвардейцев (в сторону Автоцентра) сторона А.
  2. Ул. Молодогвардейцев и проспект Победы (в сторону Братьев Кашириных) сторона А.

Северо-восток:

* 1. Ленина пр. и Героев Танкограда (в сторону проспекта Комарова) сторона А.
  2. Ул. Первой Пятилетики и Героев Танкограда (в глубь ЧТЗ) сторона А.

АМЗ:

* 1. Ул. Доватора и Воровского (В сторону АМЗ) сторона А.
  2. Ул. Блюхера и Доватора (в сторону ЮуРГУ) сторона А.

Призматрон 3Х6м

1. Ул. Энгельса и Ленина (возле Проспекта)
2. Ул. Братьев Кашириных и Северокрымская (в сторону центра)

3. Печатная реклама в прессе. Исходя из характеристики целевой аудитории, для размещения рекламных модулей были выбраны: «Теленеделя» и «Телесемь», так как целевая аудитория этих изданий весьма падка до скидок. Это поможет напомнить им о нашем магазине и его предоложениях, а так как перед Новым Годом люди покупают много, и особо не смотрят на цену, то это хороший повод для такой рекламы.

«Телесемь» размещаем с 15 ноября по 15 декабря модуль формата 1/2 А4.

«Теленеделя» размещаем с 15 ноября по 15 января модуль формата 1/2 А3.

Таким образом были определены основные средства размещения рекламного сообщения: телевидение, наружная реклама и реклама в журналах.

3.3 Расчёт основных медиа - показателей

Для определения эффективности использования различных средств массовой информации при планировании и реализации рекламной кампании необходимо произвести расчет основных показателей медиапланирования (рейтинг, доля аудитории, GRP, OTS, CPP, CPT и другие).

Рассчитаем основные медиапоказатели для телевизионной рекламы.

Рейтинг. Под рейтингом понимают количество индивидов, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность телевизор, т.е. потенциальных телезрителей. Данные о рейтингах предоставляются TNS- Gallup media.

В соответствии с рекламной стратегией компании «Молния» были выбраны каналы: канал «Россия1» и «Первый» по основному критерию – соответствие целевой аудитории канала и целевой аудитории рекламного воздействия.

По численности в Челябинске проживает 1 100 000 тыс. человек. В городе проживает по данным ГОСКОМСТАТа - 43% людей в возрасте от 25 до 55 лет, из них платежеспособное население 85% Т. е. наша потенциальная аудитория человек 402 050 человек

Рассчитаем основные показатели не только для телеканалов, но и для передач:

Канал «Россия1»

Share=15,03%

Вести Южный Урал

Rating = 5,1%, HUT= 40%, GRP=117%, OTS=470 398,5, CPP= 660,1 рублей, CPT=164,6 рублей

Сериал. Вечерний.

Rating = 8,3%, HUT= 55%, GRP=315%, OTS=1 266 475,5 контактов, CPP= 421,7 рублей, CPT= 105 рублей

Сериал.Дневной

Rating = 2,1%, HUT= 14%, GRP=39,9 %, OTS=160 418 контактов, CPP= 1190,5 рублей , CPT= 296,1

Канал «Первый»

Share=21,49%

Пусть говорят

Rating = 8,6%, HUT= 40%, GRP=327%, OTS= 1 314 703,5 контактов, CPP= 546,5 рублей , CPT= 135,8 рублей

Вечерний сериал

Rating = 7,9%, HUT= 37%, GRP=150%, OTS=603 075 контактов, CPP= 468,4 рублей , CPT= 116,5 рублей

Дневной сериал

Rating = 2,9%, HUT= 13%, GRP=55,1, OTS=221 529 контактов, CPP= 1005,7 рублей, CPT= 250,1 рублей.

Таким образом, реклама на ТВ:

GRP=1004,6 %

OTS=4 036 582 контактов

СPP=613,3 рублей

CPT=164,3 рублей

Рассчитаем медиапоказатели для наружной рекламы. Средний GRP биллборда для Челябинска – действительно лишь средний показатель. Для каждого конкретного носителя GRP может значительно отклоняться как вверх, так и вниз. В центре GRP больше, чем на окраинах. В среднем, GRP для города Челябинска равен для одной стороны щита 2,2%.

Таким образом получаеися, что размещаясь на 2 месяца получим

GRP=1848 %

Рассчитаем медиапоказатели для печатной рекламы:

Телесемь - AIR=224 930 человек, тираж= 86 800, рейтинг= 24,2%

Теленеделя - AIR = 101 800, тираж= 65 600 рейтинг=10,8%

Рекламные сообщения в Телесемь выйдут 8 раза, а в Телесемь – 8 раз.

Таким образом, GRP за всю рекламную кампанию будет равен:

GRP = 8\*24,2% + 8\*10,8% = 280

OTS= (101 800+224 930)\*8= 2 613 840

СPT= 145,7 рублей

CPP= 4760 рублей

Итак, подводя итог, следует отметить, что совокупный GRP за рекламную кампанию длиной в два месяца составил 3132,6 пункта.

3.4. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений

На этапе медиапланирования рекламной кампании магазинов «Молния» необходимо сформировать календарный график размещения рекламных сообщений.

3.4.1 Размещения рекламных сообщений на телевидение

Начало рекламной кампании – 31 ноября (понедельник), окончание 14 января (среда). Длительность ролика – 20 секунд.

1. Первый канал:

Программа «Пусть говорят» выходит в прайм-тайм с 20:00 до 21:00. Будет размещаться в двух региональных блоках в начале и конце программы в течение всей рекламной кампании с понедельника по четверг.

«Вечерний сериал» выходит с 21:30 до 22:30. Размещение будет происходить один раз в начале сериала в региональном блоке до 22:00 в начале и конце программы в течение всей рекламной кампании с понедельника по четверг.

«Дневной сериал.12:20-13:00». Рекламное сообщение будет выходить один раз в начале и конце программы в течение всей рекламной кампании с понедельника по пятницу.

1. Россия1:

«Вести Южный Урал выходят с 20:25 до 20:50. Реклама будет выходить непосредственно после самой программы один раз с понедельника по пятницу в течение всей рекламной кампании.

«Вечерний сериал» выходит с 20:55 до 22:55. Реклама будет выходить два раза в начале и после 22:00 с понедельника по четверг.

«Дневной сериал. 12:45-13:40». Один раз с понедельника по пятницу в течение всей рекламной кампании.

Размещение рекламных сообщений представлено в приложение К, таблица 6

3.4.2 Размещение рекламы в прессе

Начало рекламной кампании – 16 ноября (понедельник), окончание 15 января (четверг).

В газете «Телесемь» размещение будет происходить с 16 ноября по 15 января каждую среду по 1/2А4 полосы на 5 странице. Высокая степень читаемости. Эффективность позиции на странице по С.Р. Гаасу – 47(ПРИЛОЖЕНИЕ И, рисунок 4);

В газете «Теленеделя» размещение будет происходить с 16 ноября по 15 января каждую среду по 1/2B4 полосы на 7 странице. Высокая степень читаемости. Эффективность позиции на странице по С.Р. Гаасу – 47(ПРИЛОЖЕНИЕ И, рисунок 5);

Размещение рекламных сообщений представлено в приложение К, таблица 8

3.4.3 Размещение наружной рекламы

Начало рекламной кампании – 16 ноября (понедельник), окончание 15 января (четверг).

Размещение наружной рекламы начнется в середине ноября и продолжится до середины февраля. Рекламная конструкция – билборд (3х6 м). Выбраны 12 билбордов, 2 призматрона в разных районах города, которые будут использованы в ходе рекламной кампании.

Основным критерием отбора – охват различных районов по значимости, машино и транспортопоток. На многих участках в будни образуются пробки, в которых водители отвлекаются от управления автомобилем.

Размещение рекламных сообщений представлено в приложение К, таблица 7

Исходя из составленного сводного-план-графика получается, что ролик длительностью в 20 секунд будет выходить по будням в вечернее время. Помимо этого каждый день в течение месяца будет задействована наружная реклама в виде биллбордов b призматронов и модульная реклама в прессе: «Теленеделя» и «Телесемь» . Благодаря задействованию стольких средств, GRP достигает такого значения, как 3132,6 пункта, что в свою очередь позволяет нам охватить 30% аудитории и убедить их в совершении покупки.

* 1. Определение бюджета рекламной кампании

Поскольку телевидение – самое дорогое средство массовой информации, нами будет выделено около половины половины средств из рекламного бюджета компании «Молния» (52,2%)

Стоимость изготовление телевизионного ролика составляет 35 400 рублей с учетом НДС.

Используем медиаобсчет - документ, в котором содержится предварительная информация, являющаяся основой для принятия решения о выборе конкретной передачи (приложение Л, таблица 9).

Далее используем медиасплит- распределение бюджета на телевидение между различными каналами. Так у выбранных каналов почти одинакова доля в телесмотрении, стоимость рекламы и рейтинги, то бюджет делим примерно пополам. (приложение Л, таблица 10)

Бюджет наружной рекламы состоит из двух статей: производство и размещение.

При заказе от 3-х билбордов компания «Армада» готова сделать монтаж бесплатно. Монтаж призматронов компании «Элис» стоит 6000 за две поверхности. Так же необходима распечатка билборда, которая стоит 310 рублей квадратный метр и штормовая страховка стоимостью 68 рублей в месяц. Итого: 88 076 рублей включая НДС. (Приложение М , таблица 11)

Аренда одной поверхности биллборда стоит 11 900 в центральных районах и 10 900 в отдаленных районах, призматрона – 16 900 на крупных магистралях.Итого получается 170 600 рублей, включая НДС.

Общий бюджет наружной рекламы равен 258 676 рублей (19,0% от общего бюджета) (приложение М, таблица 12)

В прессе необходимо изготовить макет- это будет сделано собственными силами предприятия, и оплатить аренду рекламного места. Итого получается 380 800 рублей, включая НДС. (28,8% от общего бюджета) (приложение Н, таблица 13)

Бюджет всей рекламной кампании (производство и размещение) составляет 1 338 331 рублей включая НДС. (приложение П)

Административные расходы составляют 12%, а расходы на анализ результатов- 5%. Итого бюджет рекламной кампании составит 1 612 448 рублей.

3.6 Оценка эффективности рекламной кампании

Как оценить эффективность проведенной или планируемой рекламной кампании? На этот вопрос не всегда можно дать точный ответ, так как все зависит от особенностей проводимого рекламного мероприятия. Так, например, практически невозможно оценить имиджевую кампанию, в результате которой никто не обратился, но многие запомнили торговую марку и впоследствии стали клиентами. Но существуют специальные методы оценки различных средств размещения, например, оценка наружной рекламы по А. Лебедеву.

Проанализировав рекламные материалы и места их размещения, можно сделать вывод, что наша реклама является достаточно эффективной. По методике А. Лебедева, наружная реклама набрала 15,75 баллов из 18 возможных. (приложение P) На мой взгляд это достаточно высокий показатель, свидетельствующий о достаточно эффективном размещении.

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 реализации товара сказывается 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.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле 1:

Тд = Тс х П х Д / 100, (1)

Где ТД – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб;

ТС – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб;

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

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

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или от проведения рекламной компании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу 2:

**(2)**

Где Э – экономический эффект от рекламирования, руб;

ТД – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб;

НТ – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

UР – расходы на рекламу, руб;

UД – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае необходимо сопоставить полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное);
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Однако полученных данных еще недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных мероприятий. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле 3:



**(3)**

Где P – рентабельность рекламирования товара, %;

П – прибыль полученная от рекламирования товара, руб;

U – затраты на рекламу данного товара, руб.

Для оценки эффективности рекламы используется и коэффициент эластичности спроса с учетом расходов на рекламу. Расчет производят по формуле 4:



**(4)**

Где: K – коэффициент эластичности спроса с учетом расходов на рекламу;

q – объем спроса;

Δq – прирост (снижение) спроса;

a – затраты на рекламу;

Δa – прирост (снижение затрат на рекламу).

Коэффициент эффективности рекламы показывает на сколько процентов возрастет (снизится) спрос при увеличении (уменьшении) затрат на рекламу на 1%. Степень зависимости определяется размером коэффициента (2).

Таким образом можно сделать вывод, что разработка медиа – стратегии, расчёт основных показателей и подсчёт рекламного бюджета очень трудоёмкий и ответственный процесс.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы выяснили что ЦТ «Молния» являются лидерами на челябинском рынке в формате розничная сеть. Получили множество наград за большие достижения в торговли.

Так же были проведены исследования, которые показали портрет потребителя розничных сетей и самой «Молнии». Были, выявлены факторы внешней и внутренней среды компании, оказывающие влияние на развитие бизнеса. SWОT анализ помог определить приоритетные направления развития фирмы, ее конкурентные преимущества, а также слабые стороны. Основной маркетинговой стратегией являлась удержание потребителей, преследуя данную цель, формулировались цели рекламной, креативной, медиастратегии.

Так же был рассчитан бюджет рекламной компании. Исходя из прибыли ЦТ «Молния» (310 млн. рублей), на рекламу выделяют 2,6%, то есть 8 060 000 рублей. Но исходя из восьми миллионов, которые рассчитаны на год, то эту цифру делим на четыре, исходя из предновогоднего объема продаж (в основном праздничный период).

Основное позиционирование ЦТ «Молния»- магазин с большим ассортиментом для всей семьи.

В рамках рекламной кампании «Новогоднее безумие цен» будем использовать слоган «Все для идеального праздника»

На размещение рекламных сообщений в прессе планируется затратить 380 800 руб. с учетом НДС (28,8 % от общего бюджета) и набрать 280 GRP. Размещение рекламных сообщений на носителях наружной рекламы агентств «Армада» в рамках акции «Новогоднее безумие цен» обойдется в 258 676 руб. (19% от общего бюджета). Планируется набрать 1876 GRP, за счет размещения рекламы на биллбордах и призматронах. Размещение рекламных сообщений на телевидение в обойдется в 663 455 руб. (52,2% от общего бюджета).

Административные расходы составляют 12%, а расходы на анализ результатов- 5%. Итого бюджет рекламной кампании составит 1 612 448 рублей.

За период с 15 ноября по 15 января с рекламной кампанией должно ознакомиться не менее 70% целевой аудитории. Для того чтобы потребитель совершил покупку товаров необходимо обеспечить ему не менее 5 контактов с рекламой. При проведении рекламной кампании необходимо достичь совокупной мощности рекламной кампании не менее 2000%.

По предварительным расчетам в рамках акции «Новогоднее безумие цен» расходы на изготовление рекламных материалов и приобретение/аренду рекламного пространства составят 1 612 448 руб. (19% от общего бюджета), а суммарный рейтинг (GRP) телевидения прессы, биллбордов и призматронов 3132,6

В маркетинговой стратегии, при проведении рекламной кампании ЦТ «Молния» планировалось достичь совокупной мощности рекламной кампании не менее 2000%, по предварительным суммарный GRP прессы, биллбордов и призматронов может составить 3132,6%, что указывает на высокую эффективность проведения рекламной кампании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

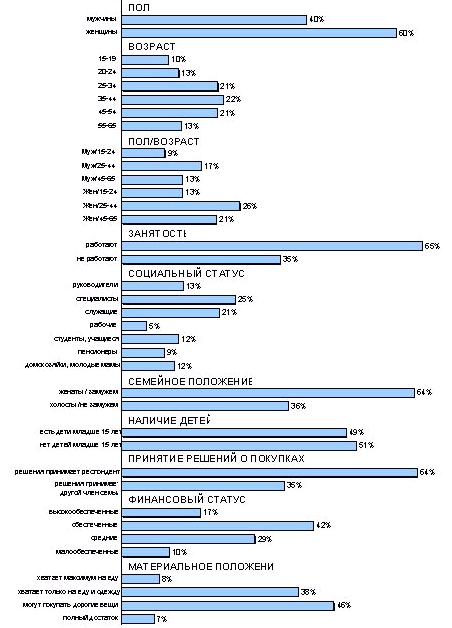
1. Беклешов Д.В., Реклама. Ее функции и методы создания – М., 2007. – 190 с.
2. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2007. – 208 с.
3. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП- Холдинг, 2006. – 104 с.
4. Веселов С.В, Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности – М., 2005. – 240 с.
5. Евстафьев В.А.. Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учеб. пособие для начинающих медиапланеров. – Изд. 2-е, испр. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 80 с.
6. Кочеткова А. Медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг, 2008. – 174 с.
7. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. Практ. пособие. – М.: ООО «Гелла-Принт», 2007. – 304 с.
8. Пономарева А.М., Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности» – М., 2008. – 210 с.
9. Средства массовой информации России 2004: Анализ, тенденции, прогноз. – М., 2005. – 140 с.
10. Щепилов К.В., Медиаисследования и медиапланирование – М., 2006. – 216 с.
11. <http://www.74.ru>
12. <http://www.axaptaretail.ru>
13. <http://www.content.ru>
14. <http://www.ctmol.ru/>
15. <http://www.microsoft.com>
16. <http://www.korusconsulting.ru>
17. <http://www.zhalob.com>
18. <http://www.fabrika74.ru>
19. <http://www.nta-rus.com>
20. <http://www.reklama74.ru>
21. http://[www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)
22. http://[www.top-manager.ru](http://www.top-manager.ru)
23. <http://www.brandpromotion.ru>
24. <http://www.sovetnik.ru>
25. <http://www.brandchel.ru>
26. <http://www.cift.ru>
27. <http://www.rcs-to.ru>
28. <http://www.dkvartal.ru>
29. <http://it-daily.ru>
30. [http://www.monitoring.ru](http://www.monitoring.ru/)

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Рисунок 1**

#### Структура посетителей гипермаркетов



#### Таблица 1

#### Результаты опроса о предпочтении частоты посещения магазина

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Пол** | | **Возраст (лет)** | | | | **Всего** |
|  | **Муж.** | **Жен.** | **18-24** | **25-34** | **35-44** | **45+** |  |
| 1 раз в день и чаще | 35 | 30 | 34 | 35 | 38 | 26 | 32 |
| Несколько раз в неделю | 52 | 51 | 53 | 53 | 48 | 53 | 51 |
| 1 раз в неделю | 11 | 15 | 11 | 9 | 11 | 15 | 13 |
| Несколько раз в месяц | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| 1 раз в месяц | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Б.

Портрет потребителей ЦТ «Молния»

**Рисунок 2**



**Рисунок 3**



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 2Таблица 3

Сводный стратегический план кампании

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Время проведения** | **Событие, дата** | **Название** | **Цель** | **Средства коммуникации** | **Содержание объявления для разработки идеи** | **Показатели эффекта и способы их измерения** |
| 1 февраля -15 марта | 14 февраля+23 февраля+8 марта | "Любите с "Молнией"!" | СтиС | Реклама:наружнаятелевидение. Пресса. | Скидки на товары, пользующиеся спросом: шампанское, конфеты, продажа живых цветов, расширение линейки открыток под слоганом Любите с "Молнией" | Объем продаж |
| 1 марта-15 апреля | День смеха | "Смешные цены" | СтиС | Реклама:наружная, телевидение. Пресса. | Смешные цены на некоторые группы товаров. | Объем продаж |
| 15 апреля-31 мая | 1 мая - традиция выезжать на природу… так же это можно сделать 9 мая и любой день мая, так как уже тепло. | «Майские пикники» | СтиС | Реклама:наружная, телевидение. Пресса. | Скидка на уголь мангалы шашлыки под слоганом На майские пикники в "Молнии"все купи. | Объем продаж |
| 31 мая-31 июля | Лето | «Жаркие цены» | СтиС | Реклама:наружная, телевидение. Пресса. | Скидка на соки, воду и т. д. Под слоганом: Едешь на дачу в Молнию зайди в придачу. | Объем продаж |
| 15 сентябр-15 ноября | Осень | «Опавшие цены» | СтиС | Реклама:наружная, телевидение. Пресса. | Скидка под слоганом На улице опали листья, а в молнии опали цены | Объем продаж |
| Новогоднее безумие цен | Новый Год |  | СтиС | Реклама:наружная, телевидение. Пресса. | Скидка на предновогодние товары под слоганом Новогоднее безумие цен в ЦТ "Молния" | Объем продаж |

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рисунок 4

Рекламный модуль для газеты «Телесемь» 1/2 А4 (265\*88)

Рисунок 5

Рекламный модуль для «Теленедели» 1/2 B4 (253\*147)

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Рисунок 6

Рекламный модуль для наружной рекламы 3\*6 (м)

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

**Таблица 4**

Объемы продаж и затраты на рекламу

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Год** | **Месяц** | **ОП 2008 год, млн.** | **Доля месяца в ОП за год** | **Всего затрат на рекламу, млн.** | **Доля затрат на рекламу** | **Перераспределегие, млн.** | **Доля затрат на рекламу перераспределенная** |
| 2008 г. | Январь | 23 000 | 7,4% | 652,9 | 8,1% | 660,9 | 8,2% |
| Итого обьем продаж, млн. | Февраль | 24 000 | 7,7% | 741,5 | 9,2% | 830,2 | 10,3% |
| 310 000 | Март | 29 000 | 9,4% | 669,0 | 8,3% | 572,3 | 7,1% |
| Прирост к 2007 г. | Апрель | 27 000 | 8,7% | 572,3 | 7,1% | 733,5 | 9,1% |
| -14,9% | Май | 24 000 | 7,7% | 491,7 | 6,1% | 660,9 | 8,2% |
| Затраты на рекламу | Июнь | 22 000 | 7,1% | 499,7 | 6,2% | 491,7 | 6,1% |
| 8060 | Июль | 20 000 | 6,5% | 507,8 | 6,3% | 467,5 | 5,8% |
| % затрат на рекламу от Оп | Август | 19 000 | 6,1% | 491,7 | 6,1% | 451,4 | 5,6% |
| 2,6% | Сентябрь | 19 000 | 6,1% | 499,7 | 6,2% | 435,2 | 5,4% |
| Затраты на СМИ и их доля | Октябрь | 21 000 | 6,8% | 499,7 | 6,2% | 515,8 | 6,4% |
| 65% | Ноябрь | 25 000 | 8,1% | 677,0 | 8,4% | 1 426,6 | 17,7% |
| 5239 | Декабрь | 57 000 | 18,4% | 1 757,1 | 21,8% | 814,1 | 10,1% |
|  |  |  |  | 8 060,0 | 100,0% | 8 060,00 | 100,0% |

**График 1**

График планирования объема продаж



**График 2**

График перераспределения затрат на рекламу во времени



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Распределение затрат по средствам рекламы на 2010 год в табличной форме

**Таблица 5**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Средства рекламы** | **1-е пол.** | **%%** | **2-е пол.** | **%%** | **ВСЕГО** | **%%** |
| Щиты 3х6 м. | 632 | 16,0% | 740 | 18,0% | 1 372 | 17,0% |
| Транспортная реклама | 237 | 6,0% | 164 | 4,0% | 401 | 5,0% |
| Телевидение | 2 054 | 52,0% | 2 261 | 55,0% | 4 315 | 53,5% |
| Промоушн-акции | 118 | 3,0% | 123 | 3,0% | 242 | 3,0% |
| Пресса | 592 | 15,0% | 658 | 16,0% | 1 250 | 15,5% |
| Радио | 316 | 8,0% | 164 | 4,0% | 480 | 6,0% |
| **ИТОГО** | **3 949** | **100,0%** | **4 111** | **100,0%** | **8 060** | **100,0%** |

**График 4**

Распределение затрат по средствам рекламы на 2010 год в виде диаграммы



ПРИЛОЖЕНИЕ И

Оценка эффективности позиции рекламного сообщения на газетной странице (С.Р.Гаас)

**Рисунок 4**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3 | 5 | 12 | 11 | 2 | 1 |
| 7 | 14 | 20 | 19 | 10 | 4 |
| 8 | 16 | 24 | 23 | 15 | 6 |
| 13 | 18 | 22 | 17 | 21 | 9 |

1. «Телесемь» – 5 полоса. Высокая степень читаемости. Эффективность позиции на сранице по С.Р. Гаасу –47.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3 | 5 | 12 | 11 | 2 | 1 |
| 7 | 14 | 20 | 19 | 10 | 4 |
| 8 | 16 | 24 | 23 | 15 | 6 |
| 13 | 18 | 22 | 17 | 21 | 9 |

**Рисунок 5**

1. «Теленеделя» – 7 полоса Высокая степень читаемости. Эффективность на странице по С.Р. Гаасу –47.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица 6

Размещение рекламы на телевидение

Таблица 7

Размещение наружной рекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название носителя | Место  размещения | Размер | Сторона | 15.11-15.12 | 16.12-15.01 |
| Биллборд | Ул. Рождественского (в сторону ленинского) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Гагарина (Дом одежды) в сторону центра. | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Свердловский пр./пр. Ленина (в сторону центра) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | пр. Ленина и Артиллерийская ( в сторону ПКиО) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Черкасская и Жукова (в сторону ЧМЗ) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Ул. Братьев Кашириных/ Молодогвардейцев (в сторону Автоцентра) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Ул. Молодогвардейцев и проспект Победы (В сторону Братьев Кашириных) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Труда и Энгельса (в сторону северо-запада) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Ленина пр. и Героев Танкограда (в сторону проспекта Комарова) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Первой Пятилетики и Героев Танкограда (в глубь ЧТЗ) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Черкасская (В сторону ЧМЗ) | 3X6 | А |  |  |
| Биллборд | Блюхера и Доватора (в сторону ЮуРГУ) | 3X6 | А |  |  |
| Призматрон | Энгельса и Ленина (возле Проспекта) | 3X6 | А |  |  |
| Призматрон | Гагарина и Джержинского | 3X6 | А |  |  |

Таблица 8

Размещение рекламы в прессе

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Журналы и газеты** | **Позиция** | **Формат** | **Публикация(мм)** | **Аудитория выпуска/ AIR, 16+** | **День** | **Ноябрь** | | **Декабрь** | | | | | **Январь** | |
|  |  |  |  |  |  | **16** | **23** | **1** | **8** | **15** | **22** | **29** | **5** | **12** |
| Телесемь(Челябинск) | 5 страница | A4 | 1/2(265\*88) | 24,2 | Ср/We | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 1 |
| Теленеделя(Челябинск) | 7 страница | B4 | 1/2(260\*137) | 10,8 | Ср/We | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  | 1 |

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

**Таблица 9**

Медиаобсчет

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал /передача | Время трансляции | День | Цена 1мин. (руб.) | Цена 20 с. | Рейтинг | Число выходов | GRP | Цена | Скидка, 15% | Цена со скидкой | Цена одного GRP |
| Первый, сериал Кино 21:30 | 21:30-22:30 | пн.-чт. | 11 100 | 3 700 | 7,9 | 19 | 150 | 70 300 |  | 70 300 | 468,4 |
| Первый, Пусть говорят | 18:30.- 19:00 | пн.-чт. | 14 100 | 4 700 | 8,6 | 38 | 327 | 178 600 |  | 178 600 | 546,5 |
| Первый, Сериал "Детективы" | 21:00-22:00 | пн-пт | 8 750 | 2 917 | 2,9 | 19 | 55,1 | 55417 |  | 55417 | 1 005,7 |
| РОССИЯ1 "Вести Южный Урал" | 20:25-20:45 | пн-пт | 10 100 | 3 367 | 5,1 | 23 | 117 | 77433 |  | 77433 | 660,1 |
| Россия1, сериал в 12:45 | 12:45-13:40 | пн-пт | 7 500 | 2 500 | 2,1 | 19 | 39,9 | 47500 |  | 47500 | 1 190,5 |
| Сериал Россия1 | 20:55-22:55 | пн-чт | 10 500 | 3 500 | 8,3 | 38 | 315 | 133000 |  | 133000 | 421,7 |
| GRP | 1004,6 |  | | | | | | | | | |
| Reach (1+) |  |
| Reach (3+) |  |
| Frequency |  |
| CPP | 613,3 |

**Таблица 10**

Медеасплит

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Канал /передача | Время трансляции | День | Цена 1мин. (руб.) | Цена 20 с. | | Рейтинг | | Число выходов | GRP | Цена | Скидка, 15% | Цена со скидкой | Доля по каналам |
| Первый, сериал Кино 21:30 | 21:30-22:30 | пн.-чт. | 11 100 | 3 700 | | 7,9 | | 19 | 150 | 70 300 |  | 70 300 |  |
| Первый, Пусть говорят | 18:30- 19:00 | пн.-чт. | 14 100 | 4 700 | | 8,6 | | 38 | 327 | 178 600 |  | 178 600 |  |
| Первый, Сериал "Детективы" | 21:00-22:00 | пн-пт | 8 750 | 2 917 | | 2,9 | | 19 | 55,1 | 55417 |  | 55417 |  |
|  | | | | | | | | | | | | | 304 316,7 |
| РОССИЯ1 "Вести Южный Урал" | 20:25-20:45 | пн-пт | 10 100 | 3 367 | | 5,1 | | 23 | 117 | 77433 |  | 77433 |  |
| Россия1, сериал в 12:45 | 12:45-13:40 | пн-пт | 7 500 | 2 500 | | 2,1 | | 19 | 39,9 | 47500 |  | 47500 |  |
| Сериал Россия1 | 20:55-22:55 | пн-чт | 10 500 | 3 500 | | 8,3 | | 38 | 315 | 133000 |  | 133000 | 45,88% |
|  | | | | | | | | | | | | | 257 933,3 |
| Общее количество роликов | | | | | 156 | |  | | | | | | |
| Общее количество минут | | | | | 39 | |
| Всего | | | | | 562 250 | |
| НДС 18% | | | | | 101205 | |
| Итого | | | | | 663 455 | |

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Таблица 11

Расчет бюджета РК наружной рекламы. Производство

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование товара** | **Единица измерения** | **Количество** | **Цена за единицу измерения** | **Стоимость** | **Сумма налога** | **Стоимость товара с налогом** |
| Печать биллбордов | Кв. м. | 216 | 310 | 66 960 | 12 053 | 79 013 |
| Монтаж биллбордов | Компания «Армада» при аренде более 3 биллбордов делает бесплатный монтаж. | | | | | |
| Монтаж призматронов | Штук | 2 | 3000 | 6000 | 1080 | 7080 |
| Штормовая страховка | Штук | 14 | 120 | 1680 | 303 | 1983 |
| **ВСЕГО К ОПЛАТЕ:** | | **88 076** |  |  |  |  |

Таблица 12

Расчет бюджета РК наружной рекламы. Размещение.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Носитель | Место размещения | Продолжительность | Кол-во сторон | Стоимость по прайсу | скидка | Стоимость со скидкой | Налоги | Итого к оплате |
| Билборд | Ул. Рождественского (в сторону ленинского) | 2 месяца | 1 | 10 900 | - | - | - | 10 900 |
| Билборд | Гагарина (Дом одежды) в сторону центра. | 2 месяца | 1 | 10 900 | - | - | - | 10 900 |
| Билборд | Свердловский пр./пр. Ленина (в сторону центра) | 2 месяца | 1 | 11 900 | - | - | - | 11 900 |
| Билборд | пр. Ленина и Артиллерийская ( в сторону ПКиО) | 2 месяца | 1 | 11 900 | - | - | - | 11 900 |
| Билборд | Черкасская и Жукова (в сторону ЧМЗ) | 2 месяца | 1 | 10 900 | - | - | - | 10 900 |
| Билборд | Ул. Братьев Кашириных/ Молодогвардейцев (в сторону Автоцентра) | 2 месяца | 1 | 11 900 | - | - | - | 11 900 |
| Билборд | Ул. Молодогвардейцев и проспект Победы (В сторону Братьев Кашириных) | 2 месяца | 1 | 11 900 | - | - | - | 11 900 |
| Билборд | Труда и Энгельса (в сторону северо-запада) | 2 месяца | 1 | 11 900 | - | - | - | 11 900 |
| Билборд | Ленина пр. и Героев Танкограда (в сторону проспекта Комарова) | 2 месяца | 1 | 11 900 | - | - | - | 11 900 |
| Билборд | Первой Пятилетики и Героев Танкограда (в глубь ЧТЗ) | 2 месяца | 1 | 10 900 | - | - | - | 10 900 |
| Билборд | Черкасская (В сторону ЧМЗ) | 2 месяца | 1 | 10 900 | - | - | - | 10 900 |
| Билборд | Блюхера и Доватора (в сторону ЮуРГУ) | 2 месяца | 1 | 10 900 | - | - | - | 10 900 |
| Призматрон | Энгельса и Ленина (возле Проспекта) | 2 месяца | 1 | 16 900 | - | - | - | 16 900 |
| Призматрон | Гагарина и Джержинского | 2 месяца | 1 | 16 900 | - | - | - | 16 900 |
| **ВСЕГО** | **170 600** |  |  |  |  |  |  |  |

**Общий бюджет РК: 258 676рублей**

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Таблица 13

Медиаплан рекламной кампании в прессе



ПРИЛОЖЕНИЕ П

Таблица 14

Расчет бюджета рекламной кампании: производство

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование рекламного носителя  (радиоролик, биллборд,  сувенир­ная продукция  и т. д.) | Размер  рекламного сообщения | Общая сто­имость без скидки | Скидка, % | Сто­имость со скидкой | Налоги | Итого  к оплате |
| Биллборд, призматрон | 3\*6 | 88 076 | – | 88 076 | 88 076 | 88 076 |
| Создание видеоролика | 20 с | 30 000 | – | 30 000 | 5 400 | 35 400 |
| ИТОГО: |  |  |  |  |  | 123 476 |

Таблица 15

Расчет бюджета рекламной кампании: размещение

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| СМИ | Количе­ство  выходов | Общая стоимость  без скидки | Скидка, % | Сто­имость  со скидкой | Налоги | Итого  к оплате |
| Телевидение | 156 | 562 250 | – | 562 250 | 101205 | 663 455 |
| Пресса | 16 выходов | 379661,02 | 15% | 322 711 | 99319,32 | 380 800 |
| Наружная реклама | 14 поверхности | 145 240 | - | 145 240 | 25 360 | 170 600 |
| Итого |  |  |  |  |  | 1 214 855 |
| Общий бюджет РК составляет: 1 338 331 (руб.) | | | | | | |

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

**Таблица 15**

Анализ наружной рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Группа факторов** | **Факторы эффективности** | **Результаты изучения** |
| 1.Содержание рекламного сообщения | 1.1. Возможность прочтения, понимания, запоминания текста (рисунка, фотографии и др.) рекламного сообщения по тахистоскопически предъявляемой фотографии (очень быстро, в течение 0,5-1 с) | Прочитывает, понимает и запоминает свыше 95 % экспертов=1 |
|  | 1.2. Характер рекламного сообщения (определяется экспертами) | Сообщение оличной выгоде клиента=1 |
|  | 1.3. Количество элементов рекламного сообщения (количество образов: слов,шрифтов, рисунков, символов, цветовых пятен и др.) | От 4 до 6 элементов=0,5 |
| 2. Характеристики знака (буквы) | 2.1. Отношение высоты знака к его ширине в рекламном тексте | 1. соотношение 1/1,5=1 |
|  | 2.1.1. Ширина штриха по отношению к высоте знака. Светлый на темном. | 1. соотношение 1/7-1/8=1 |
|  | 2.1.2. Ширина штриха по отношению к высоте знака. Темный на светлом. | 2.иное соотношение=1 |
|  | 2.2. Расстояние между знаками | 1. Расстояние равно одному штриху=1 |
| 3. Характеристики слова | 3.1. Расстояние между словами (по горизонтали) | 2. Иной промежуток=0 |
|  | 3.2. Расстояние между строками текста (по вертикали) | 1. Расстояние равно высоте одного знака=1 |
|  | 3.3. Соотношение высоты слов текста | 1. Соотношение 1/1=1 |
| 4. Композиционные характеристики текста | 4.1. Соотношение размеров эмблемы и текста | 2. Другое=0 |
|  | 4.2. Горизонтальное или вертикальное расположение букв на | 1. Горизонтальное=1 |
|  | 4.3 Контраст (или его отсутствие) между фигурой (текстом, эмблемой, рисунком идр.) и фоном | 1. Высокий крнтраст отмечают свыше 95% экспертов=1 |
| 5. Характеристики места расположения щита | 5.1. Соотношение просматриваемой площади щита (ТЭ) к теоретически вычисляемой (N). N”(m)/N(mm). Щит может заслонять здания, кусты, деревья и т.д. | 1. Отношение равно еденицы=1 |
|  | 5.2. Угол установки плоскости щита по отношению к направлению автомобильного или пешеходного движения | 1. перпендикулярное=1 |
|  | 5.3. высота расположения щита над уровнем земли (в метрах) | 3. Другое =1 |
| 6. «Аудитория» щита | 6.1. Количество проезжающего в пределах отчетливой видимости щита автотранспорта | 2. Оживленная дорога=0,75 |
|  | 6.2. Количество пешеходов в пределах отчетливой видимости щита | 1. Оживленный поток людей (проспект)=1 |
|  | 6.3. «Работа» щита в ночное время | 1. наличие плохой подсветки=0,5 |
| 7. Характеристики щита по принципу «фигура-фон» | 7.1. Эстетическое соответствие щита окружающему фону | Другое =0,5 |
|  | 7.2. выделяемость щита на фоне конкурирующей рекламы | Высокую конкурентноспособность щита отмечают свыше 95% экспертов=1 |
|  | 7.3. Выделяемость щита на фоне окружающей местности | Высокую выделяемость щита отмечают свыше 95% экспертов=1 |
| 8. «Аттрактивность» и безопасность щита | 8.1. Наличие факторв, ограничивающих скорость автотранспорта (светофоры, посты ГИБДД, частые автомобильные пробки и т.д.) в местах, находящихся в пределах восприятия щита | Есть ограничивающие факторы=1 |
|  | 8.2. Наличие в области восприятия рекламного щита мест скопления людей (автобусы и другие остановки, киоски, пешеходные переходы и т.д.) | Есть места скопления людей=1 |
|  | 8.3. Безопасность щита для движения пешеходов и автотранспорта | Безопасность для движения транспорта, пешеходов и пр. отмечают свыше 95% экспертов=1 |