**Планирование рекламной кампании на примере АО «Шоколадная фабрика «Победа»».**

**ПЛАН**

Вступление 3

Раздел 1. Анализ особенностей построения рекламной кампании на основе медиапланирования 5

1.1 Понятие и основные термины медиапланирования 5

1.2 Характеристика объекта медиапланирования 12

1.3 Анализ рынка шоколадной продукции России 15

Раздел 2. Планирование рекламной кампании АО «Кондитерская фабрика «Победа»» на основе медиа концепций 32

2.1 Разработка медиастратегии АО «Кондитерская фабрика «Победа»» 32

2.2 Концепция коммуникации марка «Победа вкуса» шоколадные плитки 49

2.3 Бюджет рекламной кампании 52

Раздел 3. Математическая часть 59

3.1 Математическая модель влияния рекламы на капитал компании при продаже однородного товара 59

Раздел 4. Правовая часть 67

Выводы 74

Список использованной литературы 77

# Вступление

Термин медиапланирование был впервые "русифицирован" в конце 1994 г. в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром "V-ratio" в Институте социологии РАН. Так назвали новую для нас дисциплину специалисты из ведущих московских рекламных агентств, занимающиеся рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний.

 Сущность термина - в соединении американского *media*, обозначающего все средства распространения рекламы, включая любые средства массовой информации и наружную рекламу, с любимым отечественным планированием. То есть речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы. Иначе говоря - о достижении максимальной эффективности рекламной кампании, поскольку без профессионально "обсчитанного" медиаплана любые разговоры об эффективности рекламы вряд ли обоснованы.

 Здесь, по существу, реклама превращается в точную науку. И как любая точная наука, требует точных показателей и коэффициентов.

 Cразу отметим, что у этих показателей теперь есть стандартизованные названия на русском языке: 25 апреля 1996 г. Россия присоединилась к стандарту Союза европейского телевещания "Минимальные требования к исследованиям телеаудитории - TV ARMS v.1.0".

Следовательно, *медиапланирование* – это выбор наиболее оптимальных с точки зрения эффективности и стоимости рекламных площадок и рекламных инструментов, доступных на этих площадках. Медиапланирование полностью зависит от поставленных перед рекламной кампанией задач, а его главной целью является наибольший отклик, или, иными словами, наибольшее количество привлеченных рекламой клиентов из целевой аудитории.

В процессе составления медиаплана определяются не только используемые средства, но и «вырисовывается» временная линейка проведения рекламной кампании. Это позволяет сразу же по окончании медиапланирования приступить непосредственно к продвижению товара или услуги. Таким образом, на сегодняшний день актуальность изучения возможности практического применения различных концепция медиапланирования трудно переоценить.

Основная *цель* данной дипломной работы – исследовать возможность применения методик медиапланирования в рекламной кампании действующего экономического субъекта.

Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда взаимосвязанных заданий:

* рассмотреть особенности построения рекламной кампании для действующего отечественного хозяйствующего субъекта;
* исследовать особенности построения рекламной кампании на основе медиаплана;
* описать одну из математических моделей, которые использовались при построении рекламной кампании;
* рассмотреть правовую сторону регулирования рекламных отношений в России.

*Предметом* исследования являются отношению возникающие при разработке медиастратегии рекламной кампании.

*Объектом* исследование является АО «Кондитерская фабрика «Победа»».

*Информативной базой* исследования являются нормативно-правовые акты по теме исследования, труды отечественных и зарубежных маркетологов, материалы специализированной периодической прессы, материалы маркетинговых и рекламных агентств.

 Дипломная работа состоит из вступления, основной части и заключения. Во вступлении обосновывается актуальность исследования, определяются цель и задания исследования, а также предмет, объект и информативная база дипломной работы. В основной части анализируется поставленная проблема. В заключении сформулированы основные результаты исследования.

# Раздел 1. Анализ особенностей построения рекламной кампании на основе медиапланирования

## 1.1 Понятие и основные термины медиапланирования

*Медиаплан* - это план размещения рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.

Определить, какие каналы рекламы следует привлечь, помогают ряд показателей. Эти показатели сейчас доступны рекламистам благодаря деятельности исследовательских организаций. Эти структуры отслеживают рекламные трансляции и публикации практически во всех СМИ, фиксируют их и обрабатывают с помощью довольно сложных компьютерных программ, используя современные статистические методы. Реклама в этих исследованиях дифференцируется по группам товаров, брэндам, рекламодателям, программам, времени показа, длительности кампаний. В результате этих масштабных исследований определяются все показатели, необходимые для оптимального планирования рекламной кампании. Подробные сведения собираются и о представителях читательской и зрительской аудитории [22].

Эта информация дает возможность ответить на вопрос, что представляют собой люди, предпочитающие те или иные "информационные стоянки". В результате формируются базы данных, содержащие данные об их возрасте, поле, образовании, занятости, социальном и семейном положении, доходах, имуществе. Эти базы позволяют определить образ жизни представителей различных аудиторий различных СМИ, их потребительские и социальные предпочтения, отношение к конкретным изданиям, передачам, телевизионным каналам, радиостанциям.

 Рассмотрим основные понятия медиапланирования.

*Rating* - размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретно взятую программу, читавшей журнал, газету и тому подобное в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения. К примеру, если программу смотрели 25 процентов аудитории, то ее rating составит 25 пунктов, если читали газету 15 процентов, то ее rating 15 пунктов.

*Средний рейтинг* - это сумма рейтингов, деленная на число публикаций или трансляций рекламных обращений. CPT (cost per thousand) -- стоимость охвата реальной (определенной исследованиями) тысячи представителей читательской, зрительской или слушательской аудитории либо населения в регионе распространения данного СМИ. Стоимость одного рекламного сообщения в конкретном медиаканале зависит от формата, цвета, места, программы, имени и других факторов. Это, на самом деле, не стоимость разноцветной картинки на обложке журнала, а цена контакта с клиентом. Единицей ее измерения как раз и является показатель СРТ (cost per thousand, "цена за тысячу"), то есть сколько денег надо заплатить рекламному агентству (TV-каналу, газете, радио), чтобы, например, тысяча человек была покорена стойкостью "TV-парка" к воздействию дистиллированной воды. Именно СРТ является той "условной валютой", в которой во всем мире принято сравнивать газету, журнал или телепрограмму при покупке ее в качестве носителя рекламы.

*GRP (gross rating points)* - суммарный рейтинг, он же любимый инструмент отечественного медиапланирования. Он представляет собой процент населения, подвергнутый рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия. Например, за неделю: четыре ролика по двадцать рейтингов - восемьдесят GRP; пять роликов по десять рейтингов - пятьдесят GRP. Общий недельный GRP: 80 + 50 = 130. На профессиональном жаргоне заказ клиента может звучать так: "Хочу купить три тысячи GRP на телевидении".

*TRP (target rating point)* - это суммарный рейтинг, но не для всей аудитории, как GRP, а лишь для целевой группы.

*Share of Audience Rating* показывает долю тех, кто смотрит конкретную программу, среди тех, кто в этот же промежуток времени смотрит телевизор. Исчисляется как отношение рейтинга программы к суммарному рейтингу всех программ. Польза от этого показателя несомненна: можно сравнивать две программы, выходящие в принципиально различное время дня, недели или года. Поэтому в измерениях аудитории, как правило, учитывается и средний рейтинг, и доля. О популярности программы (канала) следует судить по обоим показателям. Стабилизация или падение рейтинга при растущей доле аудитории может отражать общую позитивную динамику популярности программы.

*OTS (opportunity to see)* - "возможность увидеть", то есть количество раз (в тысячах), которое данное рекламное сообщение потенциально могло быть увиденным (воспринятым). Это базовое понятие, лежащее в основе концепции медиапланирования и измерения аудитории (зная OTS, можно предположить количество людей, которые видели вашу рекламу). Его модальность предопределяет и метод измерения. Например, для телевидения она требует измерять число людей, смотревших программу - носитель рекламы, а не оценку их интереса к ней или к самому рекламному ролику. Когда используется несколько (больше одного) рекламного обращения или более одного СМИ, OTS эквивалентно сумме рейтингов в тысячах для всех сообщений (сумме GRP). Этот показатель служит также для сравнения количества контактов, которые достигаются в различных кампаниях [39].

Не менее важные показатели "нетто-покрытие" и "нетто-достижение" (netto-coveraqe, netto-reach), то есть та часть населения или целевой группы, с которой вступили в контакт посредством одного рекламного сообщения. Следующий шаг - "аккумулированное нетто-покрытие" (accumulated netto-coveraqe), или та часть населения (целевой группы), с которой вы вступили в контакт посредством нескольких рекламных сообщений в одном медиа- или одном рекламном сообщении в течение месяца.

В медиапланировании учитываются два способа аккумулирования аудитории:

* аккумулирование аудитории конкретного носителя (например, программы) при повторных эфирах;
* комбинирование аудитории нескольких программ, используемых как пакет в рекламной кампании.

В таблице 1.1 приведен пример подсчета Reach для четырех TV-программ.

Таблица 1.1

**Подсчет Reach для четырех TV-программ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкретные люди | Программа | Всего для программы |
|  | I | II | III | IV |  |
| 1 | + | + | - | - | + |
| 2 | + | + | - | + | + |
| 3 | - | - | - | + | + |
| 4 | - | + | + | + | + |
| 5 | - | - | + | - | + |
| 6 | - | - | + | - | + |
| 7 | + | + | + | + | + |
| 8 | - | - | - | - | - |
| 9 | + | + | - | + | + |
| 10 | - | - | - | - | - |
| Reach, % | 40 | 50 | 40 | 50 | 80 |

*Примечание:* персона № 1, № 2, № 3... которая смотрела две или более программ, считается только один раз. Такой способ подсчета, конечно же, снижает показатели, но он более строгий и более честный.

*Coveraqe ("покрытие")* - базовый сущностный показатель рекламного воздействия: он демонстрирует степень достижения целевой группы. Чем выше покрытие, тем больше мощность трансляции рекламного сообщения. Coveraqe имеет разный смысл для различных медиа. Например, если миллион семей в России имеют попугайчиков, то, рекламируя в журнале с тиражом миллион экземпляров специальный корм для них, достигается покрытия в десять процентов, то есть мы на это надеемся, полагая, что все запланированные адресаты прочтут наше объявление. В реальности это, конечно, меньший процент.

Есть определенное различие между Reach и Coveraqe. Coveraqe обычно относится к потенциальной аудитории медиа (TV, радио), а Reach всегда используется по отношению к аудитории, которая была реально достигнута.

*Profiles (Aflinity)* - "профильность, или соответствие" (целевой группе) - это показатель того, как соотносится нетто-покрытие в процентах целевой группы и нетто-покрытие населения в целом. Вычисляется путем деления первого на второе и умножения на сто. Чем оно выше, тем лучше, но всегда должно быть больше или равно ста.

*Frequency (Averaqe OTS)* - "частота, или средняя возможность увидеть", то есть количество раз, которое человек, имевший возможность увидеть рекламу, реально увидел ее.

Возможный минимум равен единице. Вычисляется следующим образом: OTS в тысячах делится на нетто-достижение в тысячах, то есть равен отношению Потенциала к Реальности. Используется для сравнения количества контактов, когда рекламодатель полагает, что потребитель отреагирует на рекламу только в том случае, если увидит ее не меньше Х раз, и нужно просчитать число реальных контактов с ней одного человека.

*Frequency* - родственный Reach показатель. Если Reach - мера "разброса" сообщения, то Frequency -- мера повторения. Frequency равен отношению GPR к Reach.

Это очень важный показатель, но он непрост для анализа, поскольку представляет собой среднее, а не абсолютное число. Если F=1,9, то это значит, что зритель мог видеть данный ролик в среднем 1,9 раза. В формуле F=GPR : Reach хорошо видно, что чем больше частота (F), тем меньше достижение (Reach). Задача медиапланирования как раз заключается в том, чтобы, стремясь к такому достижению, позаботиться и о минимальной целесообразной частоты; известно, что потребитель если и будет покупать, то после третьего (четвертого, пятого, шестого, седьмого) воздействия. Чтобы "облучить" потребителя несколько раз, используют, как правило, дополнительные носители рекламы. Например, два-три телевизионных канала и две-три газеты плюс в десяти местах наружная реклама. Комбинации сугубо индивидуальны для каждой задачи.

Рассмотрим более подробно сам медиаплан. *Медиаплан* это расписание, которое содержит информацию о количестве выходов рекламы всех типов, которые предусмотрены в кампании за период кампании (или определенный промежуток времени), в котором указываются расценки на размещение, даты выхода, форматы, продолжительность размещения рекламы. Иногда - специальные сведения, связанные со сроками подачи материалов для публикации и технические требования к этим материалам (например, особенности электронного формата).

Существенной особенностью медиаплана является его предельная точность и конкретность. То есть этот документ имеет формат, который позволяет осуществлять изготовление и размещение рекламы не только в агентстве, его разработавшем, но и в любом другом. При этом у рекламодателя не должна возникать необходимость в поисках дополнительной информации.

Для того чтобы составить правильный план, недостаточно одной лишь информации о СМИ. От рекламодателя необходимо получить достаточно полные ответы на ряд вопросов, на которых мы сейчас и остановимся.

*Подробное описание рекламируемого товара или услуги*. Для медиапланирования вполне достаточно знать назначение товара или услуги, уровень цен на аналогичные товары или услуги, позиции, занимаемые конкурентами. К сожалению, не всякий рекламодатель способен предоставить эти сведения в распоряжение своего агентства. В этом случае, как правило, агентство использует сторонние источники - приобретает информацию у исследовательских фирм, владеющих обширными базами данных по товарным группам, маркам внутри них. Иногда решается более бюджетная (дорогая) задачка, и проводится специальное маркетинговое исследование [40].

*Описание целевой аудитории.* Аудиторию можно обозначить по социально-демографическим признакам (возраст, пол, социальное и материальное положение), по потребительским предпочтениям (например, те, кто покупает только кофе в зернах), по стилю жизни (те, кто проводит отпуск только в августе-сентябре, в отелях не ниже определенной категории), по мотивации (почему покупают именно этот товар). Если для воздействия описаны несколько непересекающихся групп, то разумнее работать с несколькими целевыми сегментами или группами. Весьма полезно выделить из группы типичного ее представителя и в деталях представить себе его портрет, описывающий все сколь-нибудь существенные характеристики.

*Территория кампании.* Как правило, ответ на этот вопрос не вызывает затруднений у рекламодателя: он ведь планирует продажи на определенной территории. Кампания может быть региональной (Москва и область), национальной (Россия), международной (СНГ, другие страны), может охватывать один или несколько регионов. Обратите внимание на один нюанс: при планировании кампании в нескольких регионах часто бывает выгоднее размещаться не в региональных, а в центральных, общероссийских средствах распространения. Этот подход позволяет убить двух зайцев: облегчает контроль со стороны агентства и рекламодателя за прохождением информации и в некоторых случаях экономит средства.

*Сроки проведения кампании.* Рекламную кампанию имеет смысл координировать с сезонными колебаниями спроса на рекламируемый товар. Как правило, заказчик имеет представление об этих процессах. Единственное, о чем следует его предупредить, - так это о том, что первая кампания (так называемый запуск) не дает результата немедленно. Необходимо набраться терпения и не делать скоропалительных выводов, касающихся эффективности предпринятых усилий.

*Бюджет кампании.* Очень часто рекламодатель исходит из реальных материальных возможностей в текущий период. То есть многие тратят на рекламу столько, сколько не жалко, или сколько могут потратить. Более точное, или научное, определение бюджета может быть связано с оценкой рекламных затрат ближайших конкурентов. Эти сведения также можно получить в исследовательских структурах или исходя из предыдущего опыта рекламодателя, соизмерив предыдущие рекламные затраты с их результатами (объемами повышения спроса или увеличением прибыли). Для подобных подходов к определению бюджета существуют свои показатели и методики [39, 40].

## 1.2 Характеристика объекта медиапланирования

 *Объекта медиапланирования:* АО «Кондитерская фабрика «Победа»»

*Рекламируемый товар:* Шоколадные плитки

*Брэнд:* «Победа вкуса»

*Маркетинговая цель:* увеличение узнавания марки, потребления и лояльности к ней. Увеличение объемов продаж, в том числе и за счет расширения ассортимента и увеличения объемов производства. *История продукта на российском рынке.* Фабрика существует с 2000 года. Активные продажи начались в 2001. Основой всего ассортимента являются плитки 250гр. Новаторством марки можно считать плитки с алкогольным наполнителем. В 2003 году произведено 12,5 тыс. тонн шоколадной продукции. В этом году объемы производство увеличились почти в два раза и достигли 20 тыс. тонн. 2003 года отмечен не только увеличением производства, но и расширением ассортимента более, чем в два раза. Появился пористый шоколад, молочный и сливочный, новые наполнители. Активный спрос на протяжении 9 месяцев (кроме летних месяцев). Начало сезона сентябрь-октябрь, окончание сезона апрель. Имеются явные всплески в декабре (перед Новым годом) и в марте (перед праздником 8 марта).

Дистрибуция - как через крупных оптовиков, так и напрямую с магазинами. Существует своя служба доставки продукции, отдел мерчендайзинга.

Основная продукция – плитки 250гр. Очень красочная и дорогая упаковка, притом, что сама плитка не дорогая. В этой категории небольшая конкуренция и ее основные игроки, помимо Победы, – Cadbury и Fazer. Самая большая ниша – традиционные 100гр плитки. В ней очень большая конкуренция и конкурентами можно считать всех производителей плитки.

Позиционирование: качественный натуральный продукт по невысокой цене для широкого круга потребителей.

Первая кампания прошла в Москве под слоганом «Это Победа! Настоящий шоколад!» Была успешной – марка стала узнаваемой, кампания позволила быстро наладить отношения с магазинами, увеличить представленность продукции на прилавках. Сейчас идет кампания под слоганом «Новый вкус шоколада Победа». Оценивать ее еще рано.

*Основные проблемы рекламной кампании.* Недовольство вызывает реклама на СТС, которая уже не работает так, как год назад. Необходим более взвешенный и грамотный подход при выборе канала. При планировании надо учитывать ограниченность бюджета. Нужен творческий подход. Оригинальные решения прошлых кампаний – транспорт, метро, продакт плэйсмент, оправдали себя, и они считаются удачными.

 Рекламная кампания обращена на следующую аудиторию:

* Первичная аудитория: женщины, возраст 25-54
* Вторичная аудитория все, возраст 18 и выше

*Цель рекламной кампании.* Чтобы целевая аудитория захотела попробовать шоколад «Победа вкуса», в том числе и новые вкусы.

*Что собой представляет объект рекламирования (общая характеристика).* Шоколадная плитка 250гр (100гр) с различными наполнителями.

*Объективные особенности объекта рекламирования.* Положительные качества:

* высокое качество продукции, яркая запоминающаяся упаковка, оригинальные рецепты, удобный (для подарков) размер плитки.

Отрицательные качества:

* качество шоколада сильно отличается от широко распространенных (сладких) плиток, необычный размер плитки, недостаточная известность марки.

*Основное рекламное сообщение (key message).* Победа вкуса. Во всех кампаниях основой рекламного сообщения был вкус шоколада («Это Победа! Настоящий шоколад!» и «Новый вкус шоколада Победа»). Нужно идти в том же направлении, наше преимущество – вкус шоколада.

*Почему это верно.* Высокое качество сырья и ингредиентов, а значит и конечной продукции. Современное оборудование. Новаторские оригинальные рецепты.

*Характер брэнда (брэнд как персона, его окружение, его мир…).* Молодой, ищущий, в меру напористый, уверенный в себе.

 В таблице 1.2 наводится ряд плановых моментов рекламной кампании.

Таблица 1.2

**Планирование рекламной кампании**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Где и какую рекламную кампанию планируется проводить  | Что разрабатывает креативный департамент в этой связи | Форма представления, количество |
| ТВ (либо центральное, либо десяток больших городов, региональные блоки). | Раскадровки | стори борд |
| Что-то оригинальное (типа продакт плэйсмент) |  |  |
| POS, имеющие практическое применение. | Макеты | цветные распечатки |
| Сувениры для распространения среди клиентов, партнеров, сотрудников магазинов в регионах. Отдельно выделим работу над футболками с интересными фразами и картинками. Нужно создать то, что будет интересно школьникам, студентам и прочим молодым людям. То, что они с удовольствием будут носить | Макеты | цветные распечатки |

*Предполагаемый период кампании:* январь-апрель и сентябрь-декабрь 2004

*Обязательные элементы креатива:*

1. Ролик. Пэк-шот, финальные кадры со слоганом (джинглом) и лого.

2. Логотип, изображение продукта (шоколада), упаковки

*Специальные пожелания к креативу:* Наша цель - ассоциировать "Победу" со вкусом настоящего шоколада, продолжая разрабатывать эту, никем пока не занятую, нишу. Таким образом задача - найти новый, неожиданный и неиспользованный ассоциированный ряд для понятия «вкус». При этом надо обязательно иметь в виду то, что демонстрировать просто шоколадную массу не представляется неподходящим, поскольку внешний вид этой массы, особенно при ее полиграфическом воплощении оставляет желать лучшего. Посему надо найти какие-то иные визуальные ассоциации вкуса настоящего шоколада.

*Бюджет, выделяемый на креатив*: ~$20000

*Бюджет выделяемый на рекламную кампанию, включая медиа*: ~$450000

## 1.3 Анализ рынка шоколадной продукции России

Первым этапом разработки любой рекламной кампании является анализ рынка рекламируемой продукции и уже в соответствии с рыночной конъюнктурой нарабатываются основные этапы кампании. Так, в I квартале 2003г. консалтинговое агентство "Market Advice" осуществило начальный этап проекта инициированного Международной Организацией Какао, АСКОНДОМ (Ассоциацией Кондитеров) и НИИ Кондитерской промышленности. Цель его заключалась в том, чтобы определить текущую ситуацию в области производства, потребления и распределения какао и шоколадной продукции в РФ, возможностей расширения и продвижения потребления какао и шоколадной продукции на российском рынке в будущем, а также необходимость и целесообразность проведения широкомасштабной рекламной акции по продвижению шоколада как продукта в России. Рассмотрим подробнее результаты данного исследования и исходя из полученных результатов будем создавать медиаплан для КФ «Победа».

Массовый опрос был проведен среди 1500 человек старше 16 лет, жителей европейской части России относительно потребления шоколадной продукции. В исследовании приняло участие, как городское, так и сельское население, выборка осуществлялась пропорционально числу проживающих в каждом регионе.

По среднемесячному совокупному семейному доходу участники опроса подразделялись следующим образом (табл. 1.3).

Таблица 1.3

**Распределение респондентов по совокупному семейному доходу (в % от числа опрошенных)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Совокупный семейный доход в месяц | Город | Село | Итог |
|  Не указали | 1% | 0% | 0% |
|  До 1500 руб. | 8% | 15% | 10% |
|  От 1501 до 3000 руб. | 24% | 35% | 27% |
|  От 3001 до 5000 руб. | 28% | 25% | 27% |
|  От 5001 до 10000 руб. | 27% | 19% | 25% |
|  От 10001 до 15000 руб. | 8% | 3% | 7% |
|  Свыше 15000 руб. | 4% | 2% | 4% |
|  Общий итог | 100% | 100% | 100% |

Треть опрошенных в исследовании являлись служащими, пятая часть - рабочими, 16% - пенсионеры, 13% - госслужащие, 11% - учащиеся, предприниматели попали в число "прочих" респондентов кроме этого были заняты в исследовании домохозяйки и временно безработные.

Всех респондентов можно условно разделить на умеренно потребляющих шоколадную продукцию и сладкоежек, причем умеренные потребители составляют на сегодняшний день большинство - 62%, каждый пятый респондент употребляет шоколадную продукцию через день, чуть более 10% - любители сладкого указали его в ежедневном ассортименте. Между городским и сельским населением разница в частоте употребления незначительна. В таблице 1.4 приведено мнение респондентов насчет предпочтений какао содержащей продукции.

Таблица 1.4

**Предпочтение в выборе какао содержащей продукции (в % от числа опрошенных, ответы респондентов носили множественный характер)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория | Продукция | Доля респондентов |
|  Конфеты |  Шоколадные (ассорти) | 55% |
|  |  Глазированные и неглазированные изделия (драже, зефир, мармелад, ирис, карамель и пр.) | 36% |
|  |  Глазированные шоколадной глазурью | 19% |
|  Мучные кондитерские изделия |  Торты и пирожные | 46% |
|  |  Печенье | 31% |
|  |  Вафли | 28% |
|  |  Пряники | 28% |
|  |  Рулеты | 24% |
|  |  Кексы | 20% |
|  Пасты |  Шоколадно-ореховые пасты | 17% |
|  |  Шоколадные пасты | 18% |
|  Какао-напитки |  Какао-порошок растворимый | 17% |
|  |  Готовые какао-напитки (типа Кола-Као) | 15% |
|  Другая какао содержащая продукция |  Глазированные творожные сырки | 28% |
|  |  Сгущеное молоко с какао | 23% |
|  |  Мороженое с какао | 17% |
|  |  Шоколадное масло | 17% |
|  |  Йогурты с добавлением тертого шоколада | 11% |
|  |  Молочные десерты (пудинги, муссы) | 10% |
|  |  Творожные массы с добавлением какао | 9% |
|  |  Шоколадные молочные коктейли | 9% |
|  |  Готовые завтраки с шоколадом | 4% |

Больше всего участники опроса предпочитают традиционные шоколадные изделия, так шоколадные ассорти выбрали более чем в половине ответов (при этом меньше всего их употребляют люди преклонного возраста), очень популярны торты и пирожные, их отметили также в половине ответов, в большом почете глазированные изделия, набравшие почти 40% ответов, да практически все остальные изделия, содержащие какао указал если не каждый четвертый, то по крайней мере, каждый пятый респондент. Исключение в этом ассортименте составляют творожные массы с какао, шоколадные молочные коктейли и готовые завтраки, и то лишь по той причине, что продукты эти на рынке сравнительно новые. Женщины очень любят различные изделия в составе с какао или шоколадом, так все новинки пользуются среди них большим спросом (йогурты с добавлением тертого какао, готовые завтраки с шоколадом), кроме этого они больше указали такую продукцию как: творожные сырки с глазурью, растворимый какао порошок, печенье и мороженое с какао. Мужчины в свою очередь больше отметили среди вышеозначенной продукции рулеты и шоколадно-ореховые пасты.

Что касается возрастных предпочтений, то люди преклонного возраста не очень любят мороженое с какао, шоколадные и ореховые пасты, но за то предпочитают рулеты, которые в свою очередь мало выбрали молодые люди. Молодежь отмечала готовые завтраки с какао и все то, что не любят пожилые. Респондентам в возрастном диапазоне от 25 до 35 лет нравится печенье. Какао порошок более всего в чести у людей в возрасте от 35 до 45 лет.

В сельской местности более всего популярны конфеты, глазированные шоколадной глазурью и шоколадные пасты, городские жители в числе предпочтительных указали глазированные и неглазированные изделия (драже, зефир, мармелад, ирис, карамель, халва, фрукты, орехи), мороженое с добавлением какао и шоколадное масло.

Рис. 1.1 Предпочтительный тип шоколада

(в % от числа опрошенных, ответы респондентов носили множественный характер)

Наиболее предпочтительные типы шоколада, которые указал в своих ответах каждый второй респондент - шоколад с орехами и молочный, в трети ответов отмечены пористый и горький.

Что касается производства белого шоколада и шоколада с начинками, поклонников у данных видов не очень много. Белый шоколад в основном указали в своих ответах молодые респонденты, и люди с высоким доходом, шоколад с начинками выбрали в основном представители возрастного диапазона от 35 до 45 лет, диабетический наиболее популярен у молодых и пожилых людей. В ближайшее время вероятно увеличение объемов производства диабетического шоколада, этот тип выбрали как молодежь, так и люди преклонного возраста, в предложении данной продукции ощущается дефицит на рынке.



Рис. 1.2 Предпочтительные формы шоколадных изделий по мнению респондентов (в % от числа опрошенных)

Наиболее предпочтительной формой шоколадного изделия является плитка, ее указали респонденты практически в 80% ответов, форму батончик выбрали в основном молодежь и представители возрастной группы от 35 до 45 лет, что касается фигурного шоколада, то он в особой чести у возрастной группы от 35 до 55 лет, связано это вероятно с тем, что подобную продукцию покупают для детей и внуков. Фигурный шоколад и батончик более всего популярны у людей с совокупным семейным доходом от 5 до 10 тысяч в месяц.



Рис. 1.3 Предпочтительный вес плиточного шоколада (в % от числа опрошенных)

Что характерно для проведенного исследования - независимо от дохода, социального положения и возраста, в 80% случаях опрошенные респонденты европейской части России предпочитают 100-граммовую плитку шоколада.150-граммовая плитка популярна у молодежи и участников опроса в возрасте от 35 до 45 лет.

Рис. 1.4 Цель приобретения шоколадной продукции (в % от числа опрошенных, ответы респондентов носили множественный характер)

Практически каждый второй житель села и города приобретает шоколадные изделия для личного и семейного потребления. Для себя в основном приобретают продукцию студенты и школьники, что касается покупки с целью подарка, то ее в основном осуществляют респонденты из категории "начальник" и "рабочий". Что касается деревенских жителей, то каждый четвертый из них приобретает продукцию с шоколадом в подарок. Таким образом, подарочные наборы уверенно занимают свою долю рынка.

Рассмотрим подробнее популярность производителей шоколадной продукции в европейской части России.

Таблица 1.5

**Популярность производителей шоколадной продукции среди респондентов европейской части России**

|  |  |
| --- | --- |
| Производитель | Регионы |
| Волго-Вятский | Поволжье | Северный | Сев.-Западный | Сев.-Кавказский | Центр.-Черноземный | Центральный | ИТОГО |
|  Нестле, Россия | 20.57% | 39.45% | 22.48% | 14.06% | 28.06% | 22.18% | 9.38% | 22.22% |
|  Бабаевский | 18.44% | 10.86% | 8.72% | 8.98% | 19.73% | 21.34% | 19.92% | 16.35% |
|  Красный Октябрь | 6.38% | 3.06% | 6.42% | 8.20% | 14.12% | 15.90% | 24.66% | 13.43% |
|  Рот Фронт | 10.99% | 9.63% | 13.30% | 2.34% | 12.93% | 15.90% | 15.17% | 12.15% |
|  Штольверк | 13.83% | 5.05% | 8.26% | 1.95% | 3.06% | 5.02% | 8.96% | 6.59% |
|  СладКо | 1.42% | 12.23% | 1.38% | 3.52% | 3.74% | 9.21% | 3.79% | 5.52% |
|  КФ им. Крупской | 0.00% | 0.00% | 16.97% | 38.67% | 0.00% | 0.42% | 0.53% | 4.46% |
|  Коркунов | 0.35% | 0.61% | 0.92% | 0.78% | 4.93% | 0.00% | 3.90% | 2.35% |
|  Кэдбери | 2.13% | 1.22% | 2.29% | 7.81% | 1.19% | 2.51% | 1.58% | 2.10% |
|  Марс | 2.84% | 2.14% | 0.00% | 0.00% | 1.53% | 0.84% | 2.42% | 1.76% |
|  Большевик | 0.35% | 0.92% | 2.75% | 0.39% | 0.85% | 0.42% | 2.11% | 1.26% |
|  Сормовская КФ | 13.48% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 1.19% |

Таким образом, самый популярный производитель шоколадной продукции в России компания Нестле/КФ Россия, позиции ее сильны во всех регионах, кроме Центрального и Северо-западного. Наиболее любима респондентами продукция концерна "Бабаевский", занявшего второе место в рейтинге, третье место получила КФ "Красный Октябрь". Что касается местных производителей, то 1 место по популярности в Северо-западном регионе заняла КФ "им. Крупской", в Поволжье - КФ "Россия", в основном региональные производители занимают небольшой процент предпочтений. Слияние в апреле 2002 года КФ "Красный Октябрь" и КФ "Рот Фронт", приведет к тому, что новый альянс станет лидером шоколадного рынка.

Интересно, что компании с западным капиталом (Марс, Кэдбери), активно рекламирующие свою продукцию на центральных каналах ТВ, оказались в рейтинге предпочтений на последних местах.

Самые популярные брэнды:

* Нестле/КФ Россия - Шоколад "Молочный", "Воздушный", "Сударушка";
* Концерн "Бабаевский" - Шоколад "Вдохновение", "Бабаевский с миндалем";
* Штольверк - Шоколад "Альпен Голд";
* Кэдбери - батончики "Виспа", "Пикник";
* Марс - батончики "Марс", "Баунти", "Сникерс";
* Сормовская КФ - Шоколадные конфеты "Ромашка", "Белочка".

Респонденты с трудом вспоминали торговые марки производителей, поэтому у большинство из них брэнды названы не были.

Самые популярные производители, занявшие в перечне первые 4 места, суммарно указаны в 65% ответов, то есть почти в каждом втором случае была названа одна из 4-х компаний ("Нестле"/КФ "Россия", "Бабаевский", "Красный Октябрь", "Рот Фронт").

Каждый второй житель европейской части РФ, принявший участие в исследовании, приобретает шоколадную продукцию в продовольственных магазинах, второе по популярности место продаж занимают коммерческие ларьки (палатки), где покупают сладости в основном люди с невысокими доходами, третье предпочтительное место покупок - традиционные кондитерские отделы магазинов. Приятно, что только каждый десятый респондент приобретает шоколадные изделия на оптовом рынке, ведь именно там сосредоточие ее сомнительного качества. Супермаркеты выбирают в качестве мест покупки люди с высокими доходами, а в специализированных магазинах приобретают шоколадную продукцию как обеспеченные респонденты, так и не очень, первые приходят за тем, чтобы приобрести гарантированный высококачественный продукт, вторые же довольны кроме этого его приемлемой ценой.

Домохозяйки отовариваются в основном на оптовых рынках, в продовольственных и специализированных магазинах, в поселковых магазинах и палатках приобретают шоколадную продукцию - безработные, рядовой служащий покупает продукцию в кондитерских отделах, начальник приобретает шоколадные изделия в основном в супермаркетах.

Как видно из рис. 1.5 практически у половины опрошенных респондентов в потреблении шоколадной продукции не произошло никаких изменений, у чуть менее трети - увеличилось, каждый четвертый респондент признался, что потребление его снизилось. Рост потребления шоколадных изделий в группе с семейным доходом от 3 до 10 тысяч рублей отмечен максимальный - 36%, на такой же процент максимально снизилось потребление в группе с доходом до 3 тысяч рублей.

Рис. 1.5 Изменение потребления шоколадной продукции за последние 2 года (в % от числа опрошенных)

Основные причины, по которым произошло снижение или увеличение в потреблении названы следующие:

*Увеличилось за счет:*

* Больше пробуем новинок - 14%;
* За счет потребления одного из членов семьи - 9%;
* Возросли семейные доходы - 8%;

*Снизилось по причине:*

* Доходы снизились - 14%;
* Противопоказано по состоянию здоровья - 6%;
* За счет сокращения семьи - 4%.

Таким образом, увеличение потребления шоколадной продукции в основном произошли по причине знакомства респондентов с новинками, снижение же произошло за счет уменьшения семейных доходов.

 В таблице 1.6 приводятся суммы семейного бюджета опрошенных респондентов, которые тратятся на кондитерские изделия.

Таблица 1.6

**Сумма семейного бюджета, тратящаяся на кондитерские изделия**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Варианты |  Город |  Село |  Итог |
|  нет ответа |  1% |  1% |  1% |
|  до 100 руб |  30% |  38% |  32% |
|  от 101 до 300 руб |  50% |  46% |  49% |
|  от 301 до 500 руб |  14% |  12% |  14% |
|  от 501 до 700 руб |  3% |  2% |  2% |
|  от 701 до 1000 руб |  1% |  1% |  1% |
|  более 1000 руб |  1% |  1% |  1% |

Практически половина респондентов готова потратить в месяц на шоколадную продукцию сумму от 100 до 300 рублей (участники опроса с совокупным семейным доходом, вписывающимся в рамки от 3 до 15 тысяч рублей), чуть менее трети выделит на какаосодержащие изделия и того меньше - до 100 рублей (люди с совокупным семейным доходом, не превышающим 3 тысячи рублей в месяц), причем в селе это готово сделать практически 40% опрошенных, а в городе - 30%. Только наиболее обеспеченные сладкоежки с доходом свыше 15 тысяч рублей выложат за шоколадные изделия до 500 рублей в месяц, это практически каждый десятый респондент.

Как показал опрос, наиболее восприимчивый к рекламным акциям возраст - от 16 до 25 лет, меньше всего обращают на подобные мероприятия внимание - люди от 45 до 55 лет. Что касается доходов, то более всего воспринимают рекламные акции люди с высоким доходом и менее всего - с низким достатком (менее 1,5 тысяч рублей в месяц).

В целом, на рекламные акции шоколадной продукции обращает внимание каждый второй опрошенный, в то же время практически половина респондентов к ним равнодушна. Вероятно, производителям надо больше акцентировать внимание на своей торговой марке, новых технологиях производства, рассказывать об истории своего предприятия. Ведь именно на периферии о рекламных акциях респонденты меньше всего наслышаны. Необходимо проводить мероприятия адресного характера (например, подарить молодой семье, в которой появился ребенок ценный подарок, об этом сообщить в местных СМИ; проводить бесплатные распродажи с привлечением большого числа участников и т.д.)

Практически каждый второй опрошенный респондент рекламу шоколадной продукции наблюдает на центральных каналах ТВ, треть респондентов встречается с ней в местах продажи, думается, что производителями слабо используются такие источники как местные СМИ и федеральная пресса, ведь зона охвата аудитории у них весьма значительная.

По мнению, высказанному практически в 80% ответов респондентов, местные производители довольно пассивно рекламируют собственную продукцию. Самые неактивные производители отмечены в Северо-западном, Волго-вятском и Северном регионе. Что удивительно так это то, что население Северо-западного региона указало практически единодушно местного производителя - КФ "им. Крупской" и в списке российских производителей и в перечне "местных", но данный производитель крайне слабо себя рекламирует, вероятно полагая, что достигнутой популярности у населения вполне достаточно. Во втором регионе ситуация объясняется общим невысоким уровнем дохода населения, поэтому производители считают, что давать рекламу для необеспеченных слоев весьма накладное занятие, в Северном регионе практически нет более или менее крупных производителей. Самая благополучная ситуация с рекламой продукции - в Поволжье (крупный производитель КФ "Россия" - Нестле) и в Центральном регионе ("Красный Октябрь", "Бабаевский", "Рот Фронт").

 Рассмотрим потребительские предпочтения в отношении плиточного шоколада. Так, при покупке плиточного шоколада потребители, прежде всего, обращают внимание на стоимость и массу одной плитки. Распределение ответов респондентов на вопрос о частоте приобретения плиточного шоколада разного веса представлено в таблице 1.7. Различий в показателях по подвыборкам мужчин и женщин, а также по возрастным подгруппам не выявлено.

Таблица 1.7

**Частота приобретения потребителями плиточного шоколада разного веса**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вес плитки | Покупаю практически всегда | Покупаю время от времени | Покупаю достаточно редко |
| Менее 50 г. | 1 % | 5 % | 7 % |
| 50 г. | 7 % | 12 % | 6 % |
| 75 г. | 5 % | 11 % | 5 % |
| 80 г. | 4 % | 11 % | 3 % |
| 100 г. | 66 % | 11 % | 8 % |
| 200 г. | 2 % | 9 % | 6 % |

На основании полученных в ходе исследования данных отметим, что коренных изменений в потребительском сознании за последние годы не произошло. Люди приобретают привычные товары, а шоколад у человека ассоциируется со стограммовой плиткой. Таким образом, стандартный вес плиток ничуть не утратил былой популярности.

Существенных отличий в ответах респондентов качественного и количественного исследований выявлено не было. Среди участников глубинных интервью оказалось даже меньше потребителей, не потребляющих плиточный шоколад. Кроме того, среди респондентов данной группы не оказалось ни одного человека, затруднившегося с ответом на данный вопрос. Средний вес плитки, рассчитанный по результатам опроса потребителей в местах продаж, оказался равным 93 г., а по результатам глубинных интервью - 101 г. Это обусловлено тем, что участники глубинных интервью чаще приобретают шоколад весом 200 г. (время от времени двухсотграммовые плитки шоколада приобретает 25% опрошенных этой группы).

Результаты опроса дают основание полагать, что плиточный шоколад является товаром повседневного спроса с элементами импульсной покупки. При выборе шоколада потребители принимают во внимание также наличие или отсутствие дополнительных ингредиентов в его составе. Структура ответов респондентов на вопрос о том, какой шоколад они чаще всего приобретают, представлена в таблице 1.8. Участники опроса могли выбрать несколько вариантов, поэтому сумма долей различных вариантов ответа превышает 100%.

Мужчины больше, чем женщины предпочитают шоколад без наполнителей и добавок.

Молодежь (младше 18 лет) и пенсионеры (старше 55 лет) больше других предпочитают чистый шоколад и шоколад с добавками. Пористый шоколад предпочитают в основном люди до 18 и от 35 до 44 лет. Это может быть связано с тем, что основными любителями такого сорта продуктов являются подростки, а взрослые люди могут делать покупки для своих детей.

Рейтинг популярности видов плиточного шоколада, составленный по результатам глубинных интервью с конечными потребителями, оказался идентичным рейтингу, полученному по итогам опроса потребителей в местах продаж.

Таблица 1.8

**Видовые предпочтения при покупке плиток шоколада**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид плиточного шоколада | Доля ответов респондентов |
| Опрос потребителей в местах продаж | Глубинные интервью |
| Общая выборка | Мужчины | Женщины |
|  Без наполнителей и добавок | 40 % | 45 % | 36 % | 54 % |
|  С добавками | 56 % | 54 % | 58 % | 58 % |
|  С наполнителями | 24 % | 25 % | 23 % | 30 % |
|  Пористый | 36 % | 36 % | 36 % | 43 % |
|  Затрудняюсь ответить | 3 % | 2 % | 3 % | 5 % |

Молочный шоколад и черный (горький) шоколад являются абсолютными лидерами в рейтинге популярности сортов шоколада. Этим сортам отдают предпочтения 56% и 45% потребителей соответственно (см. табл. 1.9).

Белый шоколад нравится чуть менее одной трети потребителей плиточного шоколада. Наименее популярными оказались ароматизированные сорта шоколада (они набрали менее 15% голосов потребителей).

Разброс во мнениях потребителей разных полов не слишком значительный, но некоторые различия можно отметить. Анализ данных по половым подвыборкам показывает, что предпочтения мужчин в отношении сортов плиточного шоколада выражены не столь явно (доля ответов респондентов рассматриваемой подвыборки по всем категориям, кроме молочного шоколада, превышает среднее значение), большинство же представительниц слабого пола (57% опрошенных) являются почитательницами традиционного молочного шоколада. В данной отрасли спрос на продукцию конкретного производителя повышается с ростом разнообразия сортов и видов шоколада в его ассортименте, поэтому для основных игроков рынка наиболее целесообразной является товарная политика, поддерживающая выпуск уже популярных марок и периодически предлагающая потребителям товары-новинки. При хорошей рекламной кампании как первого, так и второго возможно поддерживать постоянный интерес и осведомленность потребителей о продукции фирмы.

Результаты глубинных интервью подтверждают итоги опроса потребителей в местах продаж в отношении трех наиболее предпочитаемых сортов плиточного шоколада (см. табл. 1.9).

Таблица 1.9

**Предпочтения конечных потребителей в отношении сортов плиточного шоколада**

|  |  |
| --- | --- |
| Сорта плиточного шоколада | Доля ответов респондентов |
| Опрос потребителей в местах продаж | Глубинные интервью |
| Общая выборка | До 18 лет | 18-24 года | 25-34 года | 35-44 года | 45-55 лет | Старше 55 лет |
|  Молочный | 56% | 52% | 65% | 51% | 53% | 52% | 56% | 64% |
|  Черный (горький) | 45% | 45% | 34% | 50% | 48% | 47% | 52% | 53% |
|  Белый | 28% | 31% | 35% | 25% | 20% | 28% | 22% | 42% |
|  Ароматизированный спиртными напитками | 13% | 17% | 16% | 9% | 18% | 9% | 4% | 13% |
|  Ароматизированный фруктовыми ароматизаторами | 12% | 15% | 14% | 13% | 7% | 9% | 9% | 24% |
|  Ароматизированный кофейными ароматизаторами | 10% | 15% | 10% | 8% | 10% | 8% | 9% | 9% |

Поскольку в достаточной степени значительные доли потребителей приобретают плиточный шоколад с добавками (56% респондентов) и наполнителями (24% респондентов), важно знать какие именно из них пользуются большим успехом. Анализ половых подвыборок показал, что различий в предпочтениях среди мужчин и женщин не наблюдается.

Самыми популярными добавками в плиточный шоколад являются орехи (фундук, арахис), а также сочетание орехов и изюма.

Абсолютными лидерами в рейтинге популярности наполнителей плиточного шоколада являются сливочная и шоколадная начинки. Остальные виды наполнителей (начинок) нравятся менее, чем 20% потребителей.

Существенных отличий в предпочтениях потребителей по итогам глубинных интервью и опроса потребителей в местах продаж выявлено не было.

На основе проведенного анализа дадим оценку сил конкуренции в отрасли.

Оценка сил конкуренции в отрасли шоколадной продукции России

1. Соперничество среди конкурирующих продавцов.

Соперничество в области довольно значительное, конкуренцию составляют в основном иностранные широко разрекламированные бренды,.

1. Сила конкуренции потенциальных новичков.

На сегодняшний день для данной отрасли эта угроза не существенна. Так как вход в отрасль затруднен и требует больших капиталовложений.

1. Сила конкуренции продуктов-заменителей.

Продукты - заменители, как правило, более дешевые соевые сорта шоколада. Как показала практика они не являются реальными конкурентами шоколадной продукции.

1. Сила поставщиков.

Основное сырье, из которого производится шоколадная продукция – какао, является 100% импортируемым продуктом и поставщики могут сыграть значительную роль в подорожании продукта.

1. Сила покупателей

Покупатели продукции это практически все слои населения. На продукцию существует сезонность спроса (наименьшее потребление летом).

Таким образом, мы рассмотрели основные особенности отечественного рынка шоколада и исходя из проведенного анализа будем формировать медиаплан рекламной кампании.

# Раздел 2. Планирование рекламной кампании АО «Кондитерская фабрика «Победа»» на основе медиа концепций

## 2.1 Разработка медиастратегии АО «Кондитерская фабрика «Победа»»

Первым шагом в разработке медиастратегии является анализ рекламной активности ближайших конкурентов. На рис. 2.1 и 2.2 приведено графический анализ лояльности марки.

Таблица 2.1

**Динамика лояльности марки (% от потребителей)**



Рис. 2.2

**Карта марок за второе полугодие 2003 года**

В категории большое количество марок и конкуренция высока. Уровень знания лидеров превышает 50%. Лидеров знают благодаря их предшествующим рекламным кампаниям или длительному пребыванию на рынке. В целом в категории наблюдается почти прямая зависимость между известностью и потреблением.

Преимущество получают марки, которые занимаются активным продвижением и находятся «на слуху» у потребителя. Но есть исключения, например, «Красный Октябрь» и «Рот Фронт», что, возможно, вызвано худшей дистрибуцией.

Большую лояльность (потребляют чаще всего) потребители демонстрируют к рекламируемым маркам. Даже марки с хорошей известностью теряют в потреблении и лояльности при длительном отсутствии рекламной поддержки. Марки, которые улучшили свои показатели знания и потребления:

Alpen Gold, Nestle, Бабаевский Концерн, Nesquik, Вдохновение, Слад&Ко, «Русский шоколад», А. Коркунов, Ritter Sport, Geisha.

Снижение знания и потребления: Dove, Дары Покрова, Elite, Hershey’s, Mauxion

 Рассмотрим ситуацию с рекламой на телевидении. Так, на рис. 2.3 в виде диаграммы изображена доля конкретных рекламодателей шоколадной продукции в общей сумме потраченных денег на телевизионную рекламу в данной категории.

На шесть основных игроков приходится более 80% всех рекламных затрат в категории. В 2003 году рекламное давление в категории значительно сократилось (почти на 60%) по сравнению с 2002 годом. Скорее всего это вызвано медиа инфляцией, которая составила не менее 100%. В 2004 году наметился рост, но говорить об этом как об устойчивой тенденции пока преждевременно. Основные игроки используют стратегии постоянного присутствия весной и осенью с большим или меньшим недельным весом. Отдельные флайты, как правило не используются. Исключение составляют кампании под праздники. С учетом скидок «входной билет» в категорию (около 3% SOS) в 2003 году стоил примерно 500 000 долларов

Рис.2.3

**Доля рекламодателей в общих рекламных затратах**

**Общий бюджет 56,5 млн. дол. США**



В 2003 году в регионах активно рекламировалась марка «Россия». Ritter Sport использует стратегию локальной поддержки в более, чем 10 городах В ряде городов отмечена незначительная тактическая поддержка в региональной наружной рекламе Доля такой рекламы существенно упала в 2003 году по сравнению с 2002 годом.

Рассмотрим основных конкурентов КФ «Победа».

***Красный октябрь:*** Плиточный шоколад «Золотой ярлык», «Сказки Пушкина», пористый шоколад «Слава» и «Петр Великий», «Конек-горбунок», «Садко», шоколад «Сибирский» с добавлением витамина Р, получаемого из сибирской лиственницы, «Красный Октябрь».

Если плиточный шоколад «Аленка» недавно отметил свое тридцатилетие, то шоколаду «Президентский» недавно исполнилось всего три года. Возобновлен выпуск шоколада «Столичный» (его вырабатывали еще в начале века), шоколада «Эйнем миньон» и других видов.

Активной рекламной кампании нет.

***Бабаевский:*** Плиточный шоколад «Вдохновение» и «Бабаевский» с различными наполнителями. В ТВ ролика «Вдохновения» начинающий писатель, время от времени произносит фразу: "Вдохновение - это предвкушение".

***Крафт Фудс:*** Известны и продвигаются следующие торговые марки: «Alpen Gold», «Воздушный», «Дары Покрова», «Милка», «Тоблерон».

***Рот Фронт:*** Исторически сложившаяся известность марки (производителя). В 2002 г. была создана и рекламировалась марка «Иван и Марья» .

***Нестле:*** Торговые марки: Россия, Нестле, Несквик, батончики Шок и Натс. Россия – щедрая душа. Единый слоган, использовавшийся и в рекламе плиток (Сударушка, Российский, Путешествие) и в рекламе набора шоколадных конфет Коллекция.

 Резюмируем основные результаты проведенного анализа, которые необходимо будет учесть при разработке рекламной кампании для бренда «Победа».

* Можно смело сказать, что телевидение – абсолютный лидер среди СМИ
* Nestle – основной рекламодатель (ок. 50% SOS и 40% SOV)
* Наибольший эффект от ТВ рекламы - Слад&Ko (10%SOS vs 13% SOV)
* Пики затрат приходятся на декабрь (Новогодние праздники), март (8 марта)
* Почти 80% набранных рейтингов приходятся на национальные каналы и на прайм-тайм

**Пресса**

* Россия - самый активный рекламодатель в прессе, далее идут Dove и Wispa – по 17 %
* Самые большие затраты приходятся на Караван историй, Cosmopolitan, Комсомольскую правду (толстушка) и Большой Город
* Большой формат – самый популярный

**Наружная реклама**

* Лидер по затратам – Nestle (на компанию а марте 2002 года приходится более 80% затрат от всего периода 2002-2003)
* Billboard – самая популярная конструкция у всех марок, кроме Dove (Bus Shelter), Lindt (Trivision), Вернисаж (Pillar)

**Радио**

* Русский шоколад – лидер по затратам
* Европа плюс – самая популярная радиостанция

**Кинотеатры**

* Представлена только марка Россия ($125 188)
* Более 50% затрат приходится на кинотеатр «Мечта»

 Следующим шагом в построении стратегии является формулирование целей кампании. Цели кампании:

* Маркетинг: увеличение продаж марки за счет привлечения новых покупателей;
* Коммуникация: Увеличение известности бренда;
* Медиа: Максимизация охвата и продолжительности воздействия.

Существует два возможных сценария достижения поставленных целей:

Первый сценарий:

* Сильная и короткая front loaded кампания, с помощью которой быстро достигается высокий уровень известности
* Продажи являются следствием достигнутого уровня известности и постепенно уменьшаются от конца первой кампании к следующей

Второй сценарий:

* Стратегия постепенного роста, которая предполагает продолжительную но не слишком интенсивную рекламную поддержку и постепенный рост известности
* Продажи являются следствием постепенного приучения потребителя к марке

Будет выбран сценарий, обеспечивающий максимальную медиа эффективность.

Для того чтобы сделать правильный выбор видов медиа можно воспользоваться программой OMD Chequer

Основная идея – определение наиболее значимых для данной кампании факторов (обычно около 20), например:

* способность к построению охвата
* скорость достижение частоты контактов
* эмоциональное воздействие и т.д.

Далее каждому из факторов присваивается весовой коэффициент, фактор оценивается для каждого медиа, сумма баллов показывает, насколько медиа подходит для использования в данной кампании.

Основные факторы, влияющие на выбор медиа для данной кампании:

* потенциальный охват
* построение частоты
* эмоциональное влияние
* запоминание
* стоимостная эффективность

На наш взгляд максимум усилий необходимо направить на телевизионную рекламу, но также не следует пренебрегать и рекламой в метро и наружной рекламой.

 Рассмотрим подробнее тактические подходы к планированию рекламной кампании на телевидении.

Рассматриваются два основные сценария кампании

* короткая, но с большим весом
* продолжительная, но с низким весом

У каждого сценария есть свои за и против. Каждый сценарий соответствует поставленным целям. Сценарии предусматривают использование разных моделей планирования. Возможные модели планирования

* Reach&Frequency
* Recency
* Ориентация на конкурентов

Рассмотрим подробнее данные модели.

*Reach & Frequency (Learning).* Существует определенное количество контактов с сообщением достаточное для того, чтобы реклама начала работать. Это количество контактов называется минимальной эффективной частотой. Процесс планирования нацелен больше на накопление частоты, чем на построении охвата. Основная цель – максимизация эффективного охвата при оптимизации CPT.

*Recency.* Максимально эффективно реклама работает непосредственно перед совершением покупки. Так как покупки происходят постоянно – лучший способ влияния на них – постоянное присутствие. При планировании следует сосредоточится на большем количестве недель при меньшем уровне TRP’s. План оптимизируется по охвату 1+ за 1 неделю

*Ориентация на конкурентов.* Определение веса кампании базируется на анализе рекламной активности конкурентов. Для составления эффективного плана кампании необходимо найти баланс между количеством активных недель и количеством TRP’s в неделю.

 Рассмотрим преимущества и недостатки данных моделей.

*Reach & Frequency*

Недостатки:

* Активность конкурентов учитывается только косвенно.
* Рекомендуемый вес может оказаться слишком высоким или слишком низким

Преимущества

* Модель базируется на психологии восприятия
* Оптимальная модель для планирования запусков и т.д.

*Recency*

Недостатки

* Кампания с низким весом может потеряться на фоне конкурентов

Ограничения:

* Только для насыщенных рынков и устоявшихся брендов

Преимущества

* Модель, ориентированная на продажи
* Проста при планировании и при размещении

*Ориентация на конкурентов*

Недостатки

* Не работает при слабой активности конкурентов
* Может привести к повторению ошибок конкурентов

Преимущества

* Учитывает текущую ситуацию на рынке
* Хорошо подходит для планирования запусков.

Подход к планированию стратегии для марки Победа предполагает использование двух разных моделей планирования: Reach & Frequency для первого сценария, Recency для второго сценария. Необходимо выяснить, при каком сценарии кампании будет достигнут больший отклик на рекламу в рамках выделенного бюджета.

Для этого необходимо просчитать два варианта кампании:

* Вариант 1 – сильный короткий флайт, вес которого определен исходя из расчета эффективной частоты кампании
* Вариант 2 - длительное присутствие с небольшим весом, основной целью которого является построение охвата с частотой 1 в течение максимально возможного количества недель.

План первого варианта кампании

* 1. Определение эффективной частоты
	2. Программа OMD Curve
	3. Определение оптимального уровня эффективного охвата и количества TRP’ s, позволяющего достичь данного уровня
	4. Технология Optimum Media OMD
	5. Оптимизация понедельного распределения рейтингов

План второго варианта кампании:

* + 1. Определение веса, оптимального для достижение охвата 1+ за неделю кампании
		2. Технология Optimum Media OMD
		3. Максимизация длительности кампании
		4. Распределение рекламной активности по рассматриваемому периоду

Первый вариант предполагает использование компьютерной программы «Curve». Экспертные программы Curve & Energy – результат знаний и опыта европейских специалистов в области рекламы. Программы более двух лет успешно используются филиалами OMD в Европе, Америке и Азии и доказали свою эффективность. Это уникальное «ноу-хау», это инструмент, который используется для разработки медиа стратегии.

Один из первых вопросов, который встает на этапе планирования рекламной кампании, а сколько же раз должен увидеть ролик каждый потенциальный покупатель, чтобы кампания оказалась эффективной - 1, 3, 5, 7? Curve учитывает порядка 20 параметров:

* задачи рекламной кампании
* позицию марки на рынке
* ситуацию на рекламном рынке …

Curve позволяет:

* быстро построить кривую отклика и определить эффективную частоту ТВ кампании
* оценить насколько эффективным будет воздействие телевизионной рекламы

На рис. 2.4 приведен пример оценки эффективности частоты с помощью данной программы для торгового бренда Победа.

Рис. 2.4

**Оценка эффективной частоты**

Получена эффективная частота - 6+. Ожидаемый показатель energy – около 75. Это означает, что ТВ кампании без поддержки в других медиа достаточно для достижения целей

Наиболее существенные факторы из учтенных:

* Задача - создание известности «с нуля»
* Сильная конкурентная активность
* Слабая предыдущая рекламная поддержка марки

На рис. 2.5 изображен график Curve для определения эффективного охвата.

Рис. 2.5

**Определение эффективного охвата**





Оптимальный уровень эффективного охвата – 60 - 65%. После достижения 60% каждый следующий процент целевой аудитории, охваченный с эффективной частотой, становится все дороже и дороже. Для построения 60% эффективного охвата необходимо набрать около 1 050 TRP’s

 Рассмотрим второй сценарий медиастратегии для бренда Победа. Так, по этому варианту телевизионная кампания оптимизируется по модели Recency (рис. 2.6).

Рис. 2.6

**Оптимизация по модели Recency**



Мы рекомендуем недельный вес на уровне около 95 TRP’s. При таком весе охват 2+ начинает расти быстрее, чем 1+, что приводит к излишней частоте и, соответственно, перерасходу бюджета.

 Рассмотрим подробнее распределение активных недель. По нашему прогнозу мы сможем закупить 1000 – 1100 TRP’s. Мы исследовали эффективность более 10 вариантов распределения активных недель по периоды 15 сентября 2004 – 15 марта 2005. Выбирались варианты с наиболее высоким показателем Energy (эффективностью). Рассмотрим два лучших варианта: 1-й – с точки зрения эффективности; 2-й – наиболее соответствующий срокам кампании.

Вариант 1 – 1060 TRP’s; Energy – 920 (см. рис. 2.7)

Аргументы за:

* Высокая Energy – эффективность
* Постоянное присутствие в высокий сезон

Аргументы против:

* Отсутствие поддержки весной
* Вариант 2 – 1060 TRP’s
* Energy – 791

Рис. 2.7

**Первый вариант сценария**

Рис. 2.8

**Второй вариант сценария**

Аргументы за:

* Рекламное присутствие в течение всего заданного периода

Аргументы против:

* Меньшая Energy
* «Разрозненные» и слабые флайты могут потеряться в рекламном клаттере

Мы рекомендуем выбрать вариант 1 из сценария 2 (11 непрерывных недель с небольшим весом). Наиболее высокий суммарный показатель Energy (эффективность). Выше пиковое значение Energy – эффективности кампании. Присутствие в высокий сезон

В случае положительной динамики продаж, рекомендуем в декабре рассмотреть вопрос о выделении бюджета в размере около 250 – 300 тыс. Для эффективного входа в сезон и поддержки известности

 *Рекомендуемый план кампании.* Рекламная кампания концентрируется в осенний период 2004 г.. В случае успеха осенней кампании, рассматривается вопрос о выделение дополнительного бюджета на осеннюю рекламную поддержку 2005г.. Сценарий 2 телевизионной рекламы. Длительность 11 непрерывных недель, 1050 TRP’s

Для определения каналов на каких будет проводится кампания мы анализируем следующие медиа параметры каналов и их динамику:

* TVR
* Доля
* Охват
* Индекс соответствия
* CPP

Лидеры среди национальных каналов:

* Первый канал
* Россия
* НТВ
* СТС- первый канал среди сетевых каналов

Общая доля каналов Video International cоставляет около 60%, доля НТВ Медиа – около 20%. Первый канал, Россия и НТВ обеспечивают лучший охват. Наиболее аффинитивны сетевые каналы.

Бюджет распределяется по каналам пропорционально медиа показателям:

* Доля
* Охват
* Индекс соответствия
* TVR
* CPP

Мы рассмотрели около 7 вариантов выбора каналов. В таблице 2.1 приведены лучшие три по набираемому количеству рейтингов

Таблица 2.1

**Варианты выбора каналов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Каналы | НТВ | Россия | ТНТ | ТВЦ | ТВ-3 | Ren-TV | ДТВ |
| Вариант № 1 |  | 80% |  |  |  | 20% |  |
| Вариант № 2 | 66,5% |  | 22% | 7% | 2,5% |  | 2% |
| Вариант № 3 | 70% |  |  |  | 2,5% | 25,5% | 2% |

После выбора каналов необходимо построить кривую охвата (рис. 2.9).

Рис. 2.9

**Кривая охвата целевой аудитории**



 Приведем предварительные результаты баинга. В таблице 2.2 наводится сравнение вариантов выбранных каналов.

Таблица 2.2

**Сравнение вариантов выбранных каналов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Предварительная целеваяCPP | TRP (15”)20”/10” – 50/50) |
| Вариант 1 (Россия-80%, Ren-TV-20%) | $ 991 | 634 |
| Вариант 2 (НТВ-66,5%, ТНТ-22%, ТВЦ-7%, ТВ-3-2,5%, ДТВ-2%) | $ 577 | 1089 |
| Вариант 3 (Ren-TV-25,5%, НТВ-70%, ТВ-3-2,5%, ДТВ-2%) | $ 706 | 890 |

 Таким образом, сформулируем основные полученные результаты.

ТВ является самым эффективным с точки зрения:

* + - соотношения стоимости и эффективности:
			* низкая стоимость за 1000 контактов,
		- достигаемого охвата аудитории,
		- возможность географического таргетирования,
		- комбинации аудио и видео-воздействия
* Наружная реклама для поддержки ТВ флайтов
	+ позволяет воздействовать на разные целевые аудитории
	+ дополнительная имиджевая поддержка
	+ 24 часовое зрительное воздействие на аудиторию
	+ высокая частотность
* Размещение мультимедийной кампании в стратегических важных для клиента городов
	+ ТВ для построения максимального охвата и максимизирования нужной частоты в каждом из перечисленных городов – размещение на локальных каналах
	+ Размещение на носителях наружной рекламы (форматы, превалирующие и являющиеся самыми эффективными в регионах)
		- поддержка ТВ размещению
* Первый флайт:
	+ размещение на локальных каналах
	+ поддержка на объектах наружной рекламы в городах
* Второй флайт:
	+ размещение на локальных каналах
	+ поддержка на объектах наружной рекламы в городах
		- метро в Москве, Санкт-Петербурге и Минске
			* Метро позволит построить максимальный охват по сравнению с другими носителями наружной рекламы в этих городах
		- Щиты 3х6 в других ключевых регионах (лучше всего работают в этих городах)
* Январь-Февраль 2004: 4-недельный флайт
	+ Равномерное распределение веса кампании в течение всего флайта
	+ Размещение 20» и 10» - примерно 40% на 60%
		- Использование большей доли короткой версии ролика позволит аккумулировать большую частоту, необходимую для построения знания марки
* Сентябрь 2004: 4-недельный флайт
	+ Равномерное распределение веса кампании в течение всего флайта
	+ Размещение 20» и 10» и 5» - 20%, 60%, 20%
		- Во время второго этапа кампании будет уже целесообразно размещать короткие версии роликов в больше й пропорции, чем в течение первого флайта
		- Позиционирование 5»
			* Быть видимыми в ситуации большого шума на ТВ от других рекламодателей

## 2.2 Концепция коммуникации марка «Победа вкуса» шоколадные плитки

 В след за разработкой медиаплана кампании необходимо выстроить концепцию коммуникации марки. Сформулируем основные цели для концепции коммуникации марки «Победа вкуса».

Маркетинговая цель:

* Увеличение знания марки, потребления
* Формирование лояльности к марке

Цель коммуникации:

* Увеличение спроса путем внедрения в сознание целевой аудитории основного преимуществе продукта – вкуса настоящего шоколада.

Творческая задача:

* Разработка креативной концепции для рекламной кампании 2004 года (видеоролик, макеты для наружной рекламы и в прессу).

Продукт/Марка:

* шоколадные плитки «Победа вкуса» 250гр. и 100гр.
* Серия десертного шоколада с алкогольным ароматами (Ром, Коньяк, Амаретто).
* Серия десертного шоколада с наполнителями (Орех, Изюм, Орех и изюм).
* Десертный шоколад с дробленными зернами кофе.
* Горький 72%.
* Серия сливочного шоколада с наполнителями (Сливочный, Вишня, Клюква).
* Серия молочного шоколада с наполнителями (Райские яблочки, Орех и изюм).
* Серия пористого шоколада с наполнителями (Ром, Коньяк, Амаретто, молочный, сливочный, горький).

*Целевая аудитория:* Женщины 25-54, доход средний и выше среднего (В+).

Домохозяйки, студенты, учащиеся. Чаще всех потребляют продукт рабочие и пенсионеры (источник TNS, M’Index’03). С другой стороны, большая часть потребителей - это люди обеспеченные. Покупают шоколад чаще для себя (плитки 100гр), реже в подарок (для этого лучше подходит 250гр).

Вкусы очень отличаются, но предпочтения отдаются плиткам с начинками. Наиболее популярны с традиционными орехами или с «необычными» начинками.

 Приведем наше коммуникационное видение.

*Бренд:* Шоколадные плитки «Победа вкуса»

*Стратегические преимущества:* КФ Победа предлагает качественные традиционные сорта шоколада со вкусом, знакомым с детства, и оригинальными рецептами начинок.

Потребитель в настоящий момент покупает более известные марки шоколадных плиток и не имеет устойчивого предпочтения какой-то одной марки.

*Барьер, который необходимо преодолеть в работе с целевой аудиторией*: Марка молодая и мало известна, но динамично развивающаяся и завоевывающая свою аудитория. Достаточно один раз попробовать, что бы сложилось о продукте положительное мнение. Надо побудить к совершению первой покупки.

*Что потребитель должен думать в результате контакта с нашей рекламой*: Поверить, что все шоколадные плитки «Победа вкуса» обладают прекрасным традиционным вкусом настоящего шоколада. А ассортимент позволит каждому подобрать себе любимый вкус (сорт шоколада, начинку).

*Что потребитель должен делать:* Покупать плитки «Победа вкуса» и для себя и в подарок близким, знакомым. 250гр плитка подходит для этого как нельзя лучше.

*Рациональные преимущества:* Современное оборудование, передовые технологии производства, качественные ингредиенты, традиционные рецепты шоколада и оригинальные рецепты плиток (начинок).

*Эмоциональные преимущества:* Шоколад действительно натуральный и вкусный. Упаковка красивая и подходит для небольших подарков. Есть из чего выбрать (ассортимент).

*Почему потребитель должен в это поверить:* Только сочетание всех перечисленных факторов позволяют молодой марке завоевывать своего потребителя.

*Позиционирование марки «Победа вкуса»:* Шоколадные плитки «Победа вкуса» - это качественный натуральный продукт по невысокой цене для широкого круга потребителей, отвечающий самым высоким потребительским требованиям и постоянно предлагающий новинки.

*Ценности для потребителя*:

* Вкус настоящего шоколада
* Неизменно высокое качество продукта
* Широкий ассортимент на любой вкус

## 2.3 Бюджет рекламной кампании

 Как мы определились выше основной акцент в планируемой рекламной кампании будет делаться на телевизионную рекламу. В таблицах 2.3 – 2.11 приведен детальный расчет затрат на размещение телевизионной рекламы.

Таблица 2.3

**Размещение на региональном ТВ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Всего TRP's | К-во выходов | Всего мин. | Общий бюджет | Общий бюджет с учетом скидки | НДС (20%) | Бюджет гросс | Ср. ст-ть мин. | Ср. TRP's в неделю | Ср. кол-во выходов в неделю | Ср. кол-во мин. в неделю |
| С.-Петербург | 255 | 100 | 20 | $53 208 | $26 604 | $5 321 | $31 925 | $1 570 | 32 | 25 | 3 |
| Екатеринбург | 256 | 94 | 19 | $35 874 | $21 524 | $4 305 | $25 829 | $1 336 | 32 | 24 | 2 |
| Н. Новгород | 257 | 113 | 23 | $24 218 | $12 109 | $2 422 | $14 531 | $623 | 32 | 28 | 3 |
| Владивосток | 260 | 108 | 22 | $5 056 | $4 803 | $961 | $5 763 | $258 | 33 | 27 | 3 |
| Новосибирск | 261 | 36 | 8 | $13 965 | $12 568 | $2 514 | $15 082 | $2 011 | 33 | 9 | 1 |
| Ростов-на-Дону | 267 | 100 | 21 | $10 906 | $5 998 | $1 200 | $7 198 | $348 | 33 | 25 | 3 |
| Омск | 0 | 111 | 23 | $7 139 | $3 927 | $785 | $4 712 | $207 |   | 28 | 3 |
| Минск | 1703 | 100 | 82 |   | $19 253 | $3 851 | $23 104 | $282 | 213 | 25 | 10 |
| Всего |   | 762 | 218 |   | $106 786 | $21 357 | $128 143 |   |   |   |   |

Таблица 2.4

**Санкт-Петербург. 6 канал/СТС**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа | Время | День выхода | С-ть 60" | TVR (Ж 25-55 ВС) | 1/09/04 – 26/09/04 | 6/01/04 – 31/01/04 | Всего выходов | Всего минут |
| 20" | 10" | 20" | 10" | 5" |
| Сериал  | 18:00 | пн-пт | $2 370 | 1,6 | 0 | 0 | 2 | 5 | 3 | 10 | 1,75 |
| Сериал | 20:00 | пн-пт | $2 640 | 2,9 | 6 | 10 | 2 | 12 | 2 | 32 | 6,50 |
| Худ. Фильм. | 21:00 | пн-пт | $2 640 | 2,6 | 6 | 10 | 3 | 12 | 3 | 34 | 6,92 |
| Худ. Фильм. | 18:40 | сб-вс | $2 640 | 1,8 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2,67 |
| Худ. Фильм. | 21:00 | сб-вс | $2 640 | 3,0 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2,50 |
| Итого |  |  |  |  | 17 | 25 | 11 | 35 | 12 | 100 | 20,33 |

Таблица 2.5

**Екатеринбург. РТК/СТС**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа | Время | День выхода | С-ть 60" | TVR (Ж 25-55 ВС) | 1/09/04 – 26/09/04 | 6/01/04 – 31/01/04 | Всего выходов | Всего минут |
| 20" | 10" | 20" | 10" | 5" |
| Новости - повтор рекл. блока на Студии 41 в 19:10 | 19:30-20:00 | пн,ср-пт | $1 980,0 | 2,2 | 5 | 8 | 2 | 10 | 2 | 27 | 5,50 |
| Худ. фильм | 21:00-23:30/ 21:00-23:00 | пн,пт/вт-чт | $2 145,0 | 3,2 | 5 | 8 | 2 | 11 | 2 | 28 | 5,67 |
| Сериал | 23:00-23:30 | вт-чт | $990,0 | 3,0 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 15 | 3,17 |
| Худ. фильм/ развл. прогр. | 18:45-21:00 | сб/вс | $1 732,5 | 1,9 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2,50 |
| Худ. фильм | 21:00-23:30 | сб-вс | $2 145,0 | 3,3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2,50 |
|  |  |  |  |  | 17 | 27 | 10 | 30 | 10 | **94** | **19,33** |
|  |  |  |  |  | 39% | 61% | 20% | 60% | 20% |  |  |

Таблица 2.6

**Н. Новгород. Сети НН/Рен-ТВ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа | Время | День выхода | С-ть 60" | TVR (Ж 25-55 ВС) |  1/09/04-26/09/04  | 6/01/04 - 31/01/04 | Всего выходов | Всего минут |
| 20" | 10" | 20" | 10" | 5" |
| Новости | 19:30-20:30 | пн-пт | $1 350,0 | 3,8 | 5 | 9 | 3 | 10 | 3 | 30 | 6,08 |
| Худ. фильм | 20:30-22:30 | пн-пт | $915,0 | 1,6 | 6 | 9 | 3 | 10 | 4 | 32 | 6,50 |
| Темат. прогр. | 22:30-22:45 | пн-пт | $1 035,0 | 1,5 | 6 | 9 | 3 | 11 | 2 | 31 | 6,50 |
| Худ. фильм | 17:30-19:30 | вс | $660,0 | 2,4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 1,75 |
| Худ. фильм | 20:30-22:45/23:00 | сб/вс | $870,0 | 2,2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | 2,50 |
|  |  |  |  |   | 21 | 32 | 12 | 36 | 12 | 113 | 23,33 |
|  |  |  |  |   | 40% | 60% | 20% | 60% | 20% |   |   |
| **Итого** |  |  |  |  | 21 | 32 | 12 | 36 | 12 | 113 | 23,33 |

Таблица 2.7

**Владивосток. Восход/СТС**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа | Время | День выхода | С-ть 60" | TVR (Ж 25-55 ВС) |  1/09/04-26/09/04  | 6/01/04 - 31/01/04 | Всего выходов | Всего минут |
| 20" | 10" | 20" | 10" | 5" |
| Сериал | 18:00-19:00 | пн-пт | $133,3 | 1,5 | 4 | 8 | 2 | 8 | 2 | 24 | 4,83 |
| Темат. прогр./ сериал | 19:30-20:00 | пн-пт | $200,0 | 1,2 | 5 | 8 | 3 | 9 | 3 | 28 | 5,75 |
| Сериал | 20:00-21:00 | пн-пт | $288,9 | 3,5 | 5 | 8 | 3 | 9 | 3 | 28 | 5,75 |
| Худ. фильм/ развл. прогр. | 18:45-21:00 | сб/вс | $244,5 | 2,7 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 14 | 3,00 |
| Худ. фильм | 21:00-23:30 | сб-вс | $288,9 | 3,9 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 14 | 3,00 |
| Всего |  |  |  |  | 20 | 30 | 12 | 34 | 12 | 108 | 22,33 |

Таблица 2.8

**Новосибирск. НТН-12/СТС**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа | Время | День выхода | С-ть 60" | TVR (Ж 25-55 ВС) | 1/09/04-26/09/04 | 6/01/04 - 31/01/04 | Всего выходов | Всего минут |
| 20" | 10" | 20" | 10" | 5" |
| Рекл. блок №2 - 12 трансл. | 8:30, 10:28, 11:15, 13:00, 16:55, 17:58, 18:28, 20:00, 21:30, 23:20, 00:00, 01:40 | пн-пт | $1 944,4 | 7,5 | 5 | 8 | 3 | 9 | 3 | 28 | 5,75 |
| Рекл. блок №5а - 7 трансл. | 13:40, 15:15, 16:40, 17:40, 18:50, 21:00, 22:40 | сб-вс | $1 590,9 | 6,4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 8 | 1,75 |
|  |  |  |  |   | 7 | 10 | 4 | 11 | 4 | 36 | 7,50 |
|  |  |  |  |   | 41% | 59% | 21% | 58% | 21% |   |   |
| Всего |  |  |  |  | 7 | 10 | 4 | 11 | 4 | 36 | 7,50 |

Таблица 2.9

**Ростов-на-Дону. Южный регион/СТС**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа | Время | День выхода | С-ть 60" | TVR (Ж 25-55 ВС) | 1/09/04-26/09/04 | 6/01/04 - 31/01/04 |
| 20" | 10" | 20" | 10" | 5" |
| Развл. прогр. | 19:00-19:30 | пн-пт | $583,3 | 3,3 | 4 | 8 | 2 | 9 | 2 |
| Темат. прогр. | 19:30-20:00 | пн-пт | $433,3 | 2,7 | 5 | 8 | 2 | 9 | 2 |
| Сериал | 20:00-21:00 | пн-пт | $583,3 | 1,2 | 5 | 8 | 3 | 9 | 2 |
| Худ. фильм | 19:00-21:00 | сб-вс | $475,0 | 3,2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| Худ. фильм | 21:00-23:30 | сб-вс | $541,7 | 4,2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
|   |   |   |   |   | 18 | 28 | 11 | 33 | 10 |
|   |   |   |   |   | 39% | 61% | 20% | 61% | 19% |
| ВСЕГО |   |   |   |   | 18 | 28 | 11 | 33 | 10 |

Таблица 2.10

**Омск. АКМЭ/Собственное программирование**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Программа | Время | День выхода | С-ть 60" | 1/09/04-26/09/04 | 6/01/04 - 31/01/04 | Всего выходов | Всего минут | Скидка |
| 20" | 10" | 20" | 10" | 5" |
| Сериал | 20:20 | пн-пт | $282,8 | 4 | 8 | 2 | 9 | 3 | 26 | 5,08 | 45% |
| Новости - 2 трансляции | 21:15, 23:30 | пн-пт | $471,4 | 5 | 8 | 3 | 9 | 3 | 28 | 5,75 | 45% |
| Худ. фильм | 21:45 | пн-вс | $377,1 | 5 | 9 | 3 | 9 | 3 | 29 | 5,92 | 45% |
| Сериал/ худ. фильм | 17:05/ 17:40 | сб/вс | $141,4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 14 | 3,00 | 45% |
| Авт. прогр. | 21:15 | сб-вс | $112,0 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 14 | 3,00 | 45% |
|   |   |   |  | 20 | 31 | 12 | 35 | 13 | 111 | 22,75 |  |
|   |   |   |  | 39% | 61% | 20% | 58% | 22% |  |  |  |
| Всего |   |   |  | 20 | 31 | 12 | 35 | 13 | 111 | 22,75 |  |

Таблица 2.11

**Минск**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  Канал / программа  | Количествовыходов | Общийобъем (мин) | Всего  | TRP | GRP |
| минут  | Стоимость(вк. НДС) |
| Янв | Авг | Total | Янв | Авг |
| РТР | 55 | 54 | 109 | 12,3 | 10,1 | 22,42 | $13 489,5 | 958 | 837 |
| НТВ | 71 | 75 | 146 | 20 | 14 | 33,6 | $8 374,0 | 702 | 713 |
| ОРТ (КосмосТВ) | 73 | 72 | 145 | 14 | 13 | 26,9 | $1 240,5 | 44 | 29 |

Кроме телевизионной рекламы также планируется размещение графической рекламы в московском петербуржском и минском метро, а также размещение рекламы на щитах. В таблицах 2.12 – 2.15 приведен расчет затрат на данный вид рекламы.

Таблица 2.12

**Размещение рекламы в московском метро**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование линии | Характеристика линии | Стоимость 1 реклам. места в месяц | Кол-во месяцев | Сумма, $ |
| Кол-во станций | Пассаж. поток в сутки, тыс. |  | Простенок 30\*40 1 ярус | Кол-во | Простенок 30\*40 2 ярус | Кол-во |
| в составе | всего |
| Замоскворецкая | 23 | 1874 | 8 | 722 | $65 | 180 | $30 |  | 1 | 11700 |
| Сокольническая | 18 | 1689 | 7 | 419 | $65 | 100 | $30 | 100 | 1 | 9500 |
| Таганско-Краснопресненская | 19 | 2065 | 8 | 614 | $65 | 150 | $30 | 150 | 1 | 14250 |
| Калужско-Рижская | 24 | 1204 | 8 | 690 | $65 | 180 | $30 |  | 1 | 11700 |
| Сумма | 47150 |

Таблица 2.13

**Размещение рекламы в вагонах метро С-Петербурга**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город | Пассаж. тыс/ сутки | общее кол-во вагонов | формат стикера в мм | кол-во стике-ров | цена 1-го рекл.места в мес.$ | Срок размещения | Стоимость аренды с НДС, $ |
|
| Санкт-Петербург | 1750 | 1342 | 30х40 | 850 | 40 | 1 | 34000 |
|  |  |  |  | **850** | всего с НДС |   | 34000 |
|  |  |  |  |  | Итоговая скидка, % | 15 |
|  |  |  |  |  | Итого |   | 28900 |

Таблица 2.14

**Размещение рекламы в метро г. Минска**

|  |
| --- |
| 2004 |
| Янв | Фев | Март | Апр | Май | Июнь | Июль | Авг | Сент | Окт | Нояб | Дек |
| 14 дисплеев $3 060$306 |  | 14 дисплеев $3 060 |  |

Таблица 2.15

**Размещение рекламы на щитах 3х6**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Город | Количество | Стоимость | Итого |
| Екатеринбург | 14 | 410 | $5 740 |
| Новосибирск | 15 | 450 | $6 750 |
| Ростов | 14 | 370 | $5 180 |
| Владивосток | 11 | 520 | $5 720 |
| Н.Новгород | 13 | 800 | $10 400 |
| Омск | 11 | 460 | $5 060 |
| Всего | 78 | х | $38 850 |

Рис.2.10

**Распределение бюджета рекламной кампании**



 Таким образом, общая сумма рекламного бюджета бренда «Победа» составила 377 612 тыс. дол. США. Распределение бюджета иллюстрирует рис. 2.10.

# Раздел 3. Математическая часть

## 3.1 Математическая модель влияния рекламы на капитал компании при продаже однородного товара

При планировании рекламной кампании торговой марки «Победа», для определения влияния рекламы на капитал компании, использовались методы математического моделирования. Рассмотрим подробнее модель, которая использовалась.

АО «Кондитерская фабрика «Победа»» имеет в распоряжении неограниченное количество шоколадной продукции. Необходимо реализовать товар за время T  и получить как можно больше капитала. Следовательно, компания будет характеризоваться величиной S(t) - капитал, которым обладает компания в момент t. Будем считать, что компания за время [t;t+Δt] несет расходы [c0+c1S(t)]. Величина c0 описывает постоянные расходы, связанные с расходами на аренду, свет и т.д., а величина c1 показывает расходы, связанные с обслуживанием капитала, например, налоги. Кроме того, будем считать, что за  время [t;t+Δt] часть капитала αS(t)Δt выделяется на рекламу.  Введем величину R(t) -  функцию эффективности рекламы. Ее влияние проявляется в том, что поток покупателей является пуассоновским потоком с интенсивностью (l0+l1R(t)), где l0 определяет интенсивность потока покупателей без потока. Тогда изменения капитала за период времени Dt будут следующими:

1. Происходит  продажа товара на сумму x - случайной величины  с функцией распределения F(x) с вероятностью (l0+l1R(t)) Dt .

2. Ничего не происходит.

Поэтому изменения капитала DS(t) за момент времени Dt  составят величину. Следовательно, за Dt S(t+Dt)=S(t)+ DS(t). Усредним последнее выражение M{S(t+Dt)}=M{S(t)}+M{DS(t)}.

Так как процесс покупок случаен, то величина S(t) есть случайный процесс, а следовательно, и степень влияния рекламы становится случайным процессом, поскольку на рекламу выделяется доля капитала αS(t)Δt.

Обозначим M{S(t)}=S1(t), M{R(t)}=R1(t), M{x}=a1.

Переносим в правую часть S1(t) и делим выражение на Dt.

Усредним DtR0. Получим

Рассмотрим изменение функции эффективности рекламы за Dt.

Будем считать, что на влияние рекламы R(t) действуют два процесса: а) процесс увеличения R(t), обусловленный вложением в рекламу капитала αS(t)Δt и б) процесс забывания рекламы, пропорциональный самой R(t). Поэтому

,

где коэффициент v определяет скорость забывания рекламы, а b - степень влияния денег, вкладываемых в рекламу. Усредняя, получим

или после обычных преобразований

Получили систему дифференциальных уравнений. Поскольку нашей задачей является получение максимального капитала в конечный момент времени Т, то с учетом введенных обозначений функционал будет иметь вид   S1(t) => max. Для решения этой задачи используем принцип Лагранжа-Понтрягина. Функционал примет вид  -S1(t) => min.

Введем вектор Ψ=(ΨS,ΨR), с помощью которого построим функцию Гамильтона.

Используя принцип максимума, получим, что существует вектор Ψ\*=(ΨS\*,ΨR\*) такой, что где (S1 \*(t), R1\*(t)) - оптимальный процесс.

Тогда для всех 0≤t≤T выполняются следующие условия

Следовательно, получим условия трансверсальности

Допустим, что α: 0≤ α ≤ α0.

Тогда с учетом вида выражения (2)



Итак, система дифференциальных уравнений для S(t),R(t) ΨS(t),  ΨR(t) имеет вид

Рассмотрим случай  α = 0, что приводит нас к однородной линейной системе четвертого порядка. Система легко разрешается, и ее решение имеет вид

Теперь рассмотрим случай, когда α = α0. В данной ситуации получаем неоднородную систему дифференциальных уравнений четвертого порядка, разрешая которую, получим

Здесь K1, K2, F1, F2  - константы, а



С учетом выражения (2)

приходим к тому, что управление рекламой будет следующим

*I этап*. α = 0, следовательно, R(t) ≡ 0, так как рекламы нет, из чего вытекает, что никакой эффективности рекламы, соответственно, нет.

Произвольно зададим начальные условия S1(t)=S0. Тогда решение (7) будет иметь константы вида

  На I  этапе решение системы (6) будет иметь вид

*II этап.* T0 - момент "включения" рекламы. Обозначим  Sα(t)  как функцию капитала, где α ≠ 0,  соответственно,  Rα(t), ΨSα(t), ΨRα(t), а S0(t) - случай, где α = 0, соответственно, R0(t), ΨS0(t), ΨR0(t). Учтем, что данные значения рассматриваются как средние.

Тогда временная ось разбивается на две области: первая - без использования рекламы, а вторая - с использованием.

Для нахождения решения с учетом последнего потребуются условия "сшивания"

В полученном решении перейдем к единому времени, заменив t на (t - T0). Используем явный вид функций из (8), (10). Тогда решение после II-го этапа

Определим явный вид констант. Система (11) достаточно просто разрешается. Поэтому сразу выпишем решение.  Константы будут иметь вид



*III этап.* T1 - момент "отключения" рекламы α=0, но R(t)≠0. С этого момента начинается последействие рекламы.

Теперь же условия сшивания примут вид

Для представления системы в явном виде используем (12) и (10). Введем символы с волной, это означает, что базовый вид функций берется из выражения (10), но константы будут зависеть от D3 и D4, которые не определены после первого этапа.

В полученном решении перейдем к единому времени, и тогда переменную t заменим на (t-T1). Система(14) достаточно просто разрешается



Решение после III этапа

Здесь константы из (15). Рассмотрим  последние  два  выражения  с  учетом трансверсальности



Перепишем последнюю систему с учетом выражений для констант (15) и (16).



Рассмотрим ΨSα (T1) и ΨRα(T1) с учетом выражения (12). Получим следующую систему уравнений

Выражения при константах собраны, поэтому можно получить явный вид D3, D4, но вид их крайне сложен. В результате проделанных вычислений получаем, что функция капитала компании, которая в своей деятельности использует рекламу, будет иметь вид (16) с соответствующими константами из (15) и (17) с учетом  (12).

# Раздел 4. Правовая часть

В данной части дипломной работы рассмотрим правовую сторону рекламных отношений в России. Так, одной из причин, по которой российский рекламодатель периодически встречает те или иные трудности, является то, что отечественное правовое поле в данном плане еще очень молодое: в 1992 году вышел Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”, в 1993-м — Закон РФ “Об авторском праве и смежных правах”, в 1995-м —Федеральный Закон “О рекламе”. Практики по ним наработано еще очень мало. Более того, определенное несовершенство законов позволяет судам и контролирующим органам трактовать их весьма вольно.

Именно по этой причине контролирующие органы — это первая неприятность, с которой обычно сталкивается рекламодатель. Антимонопольный комитет, который следит за соблюдением закона о рекламе, уже неоднократно наказывал рекламодателей за ненадлежащую (недостоверную, неэтичную и т.д.) рекламу. Хотя многие думают, что антимонопольный комитет — это не судебный орган и что его решение не так страшно, что карательные меры комитета — это, в основном, предупреждения и очень мягкие наказания, на практике все выглядит гораздо хуже.

Так, по решению этого органа снимаются рекламные щиты, которые стоят немалых денег, прекращаются рекламные кампании, которые рекламодатель вынашивает долгое время и несет в результате этих мер существенные убытки. Таким образом, антимонопольный комитет — это довольно серьезная опасность для рекламодателя, и неприятностей от данного контролирующего органа исходит очень и очень много.

 Также само определение рекламы является одной из причин возникающих недоразумений. По определению, «реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Эта формулировка нарушает элементарный закон формальной логики, когда уточняющая часть вместо ограничения области определений (информация, которая...), только расширяет ее (в любой форме, с помощью любых средств, для неопределенного круга лиц, поддерживать интерес, способствовать реализации... идей). Однако самое печальное не в этом, а в том, что эта ошибка весьма затрудняет использование этого термина в качестве юридического инструмента. Ведь при желании, в любой публикации можно найти “признаки рекламы”, а следовательно, и трактовать любую информацию можно как рекламу. Финансовые (в том числе налоговые) и юридические последствия этого “притягивания” к рекламе печальны.

Следствием некорректности определения рекламы является противоречие 5 статье Закона, которая в первом же пункте требует, чтобы реклама, с одной стороны, была распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств именно как реклама, а с другой стороны было бы обязательное указание о том, что это реклама (в частности, путем пометки “на правах рекламы”).

Еще одним примером системообразующей ошибки является отсутствие в нашем законе такого субъекта российского рекламного бизнеса как рекламное агентство, которое по нынешним реалиям не может уложиться в понятия “рекламопроизводитель” и“рекламораспространитель”.

Еще одна тема, которая важна для рекламодателя, — это законная конкуренция. Вопрос весьма актуальный, поскольку зачастую рекламодатель в своей рекламе хочет “отстроиться” от конкурента и сказать, что он лучший. Здесь также есть определенные правила игры, установленные Законом РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”, 10 статья которого гласит, что не допускается недобросовестная конкуренция в такой-то форме, что нельзя, например, некорректно сравнивать конкретные показатели одного товара с другими в рекламе (отсюда и идет сравнение, например, не с каким-то конкретным, а с “обычным” порошком). Надо сказать, что и по этому поводу судебных споров было достаточно.

Еще одна тема, которая сейчас хотя и меньше волнует рекламодателей (быть может, за счет того, что она более “старая”), это тема защиты прав потребителей. Рекламодатели зачастую хотят сделать уникальное предложение, указывая какие-то мифические цены. На деле оказывается, что для того, чтобы купить товар по этим самым ценам, потребитель должен выполнить ряд определенных условий. И по этому поводу у рекламодателей, которые делают публичное предложение такого рода, уже неоднократно возникали проблемы. Так что рекламодатель должен осторожнее относиться к предложениям, которые он публикует в печати или где-то еще. Кстати, причиной иска о нарушении по данному направлению также может быть отсутствие срока действия рекламного предложения.

Согласно п.1 ст.7 Закона “Не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения тождественные или сходные до степени смешения: с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Российской Федерации на имя другого лица в отношении однородных товаров...”

Иными словами, перед тем, как подавать товарный знак на регистрацию, следует проверить, не является ли придуманное название уже зарегистрированным товарным знаком.

Следует также обратить внимание на тот факт, что по Уголовному кодексу РФ (статья 180), наказание наступает не только за незаконное использование чужого товарного знака, но и за “...незаконное использование предупредительной маркировки в отношении незарегистрированного в Российской Федерации товарного знака”. Таким образом, ситуация, когда владельцы проставляют рядом со своими брэндами знак охраны товарного знака – ®, при этом не позаботившись о реальной регистрации, попадают под действие вышеназванной статьи и несут полнуюответственность за свои действия.

Еще О’Гилви говорил, что любая реклама — это вложение прежде всего в торговую марку или товарный знак. Поэтому любому рекламодателю логично рассчитывать, что его деньги будут капитализироваться в его товарном знаке, ведь именно от силы товарного знака зависит успешность продвижения товара. Однако здесь рекламодатель зачастую также проявляет чудеса непонимания вопроса. Например, в качестве своих брэндов используют неохраноспособные обозначения, то есть обозначения, которые не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков.

Что отсюда следует? То, что их капитализация весьма и весьма условна. Возьмем, например, масло “Псковское”, “Новгородское” и тому подобные названия. Эти названия продукта изначально являются неохраноспособными, и сколько бы денег в них ни вкладывали, каким бы известным ни был этот продукт, защитить его в юридическом смысле невозможно, потому что это обозначение по закону не может быть зарегистрировано в качестве товарного знака.

Так почему же рекламодатели придумывают и “раскручивают” брэнды, которые не являются охраняемыми,с точки зрения товарного знака? Просто-напросто это очередная ошибка людей, которые занимаются продвижением марок и которым следовало бы знать, что в брэндинге есть еще и юридический аспект и что все это достаточно серьезно. Опять же имеет место судебная практика, связанная с подделкой товарных знаков. И если бы они были охраняемыми, тогда бы у рекламодателя появился надлежащий инструмент для наказания всех нарушителей. До тех пор, пока у нас рекламодатель имеет неохраноспособные обозначения, или пока он имеет охраноспособные, но незарегистрированные товарные знаки, либо пока он не знает, что товарные знаки надо регистрировать, он будет совершать эту ошибку.

Теперь немного о регистрации знаков. В лучшем случае товарный знак регистрируется в течение 6 месяцев, и это опять-таки не выдумка наших чиновников, а мировая практика. Более того, во многих странах запрещена ускоренная регистрация, которая существует у нас в стране. Там для этого требуется год, не меньше.

В России с 1991 года действует закон “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” (далее — Закон). Этот документ и представляет собой писаные правила ведения бизнеса.

В четвертой статье Закона среди прочих определений есть толкование термина “недобросовестная конкуренция”. Дословно это звучит так:

“Недобросовестная конкуренция — любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации”.

Исходя из определения недобросовестной конкуренции, для того, чтобы признать игрока нарушившим правила, требуется доказать наличие трех условий. Причем, если одного из этих условий нет (не доказано), то нет и нарушения правил игры. Итак, рассмотрим каждый из указанных признаков.

*Получение преимущества*. Действия, которые предположительно являются нарушением конкурентной борьбы, прежде всего должны иметь четкую направленность на приобретение каких-либо преимуществ предпринимательской деятельности. При этом важно отметить, что доказывать стремление конкурента получить такие преимущества не требуется.

Наиболее частным примером получения преимущества является сокращение затрат на вывод на рынок товара, его позиционирование, рекламу и иное продвижение.

*Нарушение законодательства либо обычаев делового оборота*. Действия конкурента должны противоречить требованиям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. При этом, если действия противоречат законодательству, оценка их с точки зрения делового оборота, требований добропорядочности, разумности и справедливости не требуется.

Кроме того, оцениваемые действия не могут классифицироваться как противоречащие обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости, если эти действия предписаны нормами действующего законодательства. Иными словами, для доказательства второго признака недобросовестной конкуренции нужно доказать либо нарушение закона, либо нарушение этики бизнеса.

На практике доказательство этого признака является самым сложным. И если выделить нарушение законодательства еще хоть как-то можно, то признать действия конкурента противоречащими этике бизнеса очень сложно. Это связано прежде всего с тем, что эти самые обычаи нигде не записаны, и поэтому ссылаться на них в тексте решения крайне сложно и рискованно.

*Убытки.* Действия конкурентов должны причинить или должны быть способны причинить убытки другим конкурентам либо нанести или быть способными нанести ущерб их деловой репутации. Следует заметить, что наступление вредных последствий должно быть непосредственным, а не опосредованным и/или побочным результатом рассматриваемых действий, однако не исключается вероятность причинения ущерба клиентуре.

В связи с этим следует заметить, что под убытками, с точки зрения действующего Гражданского кодекса (статья 15), подразумевается не только реальный ущерб, но и упущенная выгода.

Несмотря на кажущуюся легкость доказывания упущенной выгоды, практика показывает, что многие заявители пренебрегают тщательностью подготовки и доказывания этого условия.

В Законе содержится статья 10, которая определяет запрет недобросовестной конкуренции, а также ее формы.

“Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

* распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
* введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;
* некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов; (;
* продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;
* получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца”.

Следует отметить: бытует типовое заблуждение, что если действия конкурентов не укладываются в это“прокрустово ложе”, то значит, игра идет по правилам. Это не так. Современный бизнес гораздо сложнее, и современные формы недобросовестной конкуренции гораздо разнообразнее предусмотренных законодателем форм. Поэтому законодатель, предвидя это, оставил перечень форм недобросовестной конкуренции открытым. Иными словами, действия конкурента можно признать недобросовестными, даже если эти действия не подпадают под предусмотренные в 10 статье формы.

# Выводы

 Как показал проведенный анализ российский рынок шоколадной продукции обладает большой ёмкостью. Наблюдается тенденция к росту спроса и производства на этом рынке. Медленно, но неуклонно растет доля российских производителей на данном рынке, вытесняя компании с иностранным капиталом. Замечена жесткая конкуренция на рынке плиточного шоколада, особенно в сегменте 100-граммовых плиток.

Для основных игроков на рынке наиболее целесообразна товарная политика, поддерживающая выпуск уже популярных марок и периодически предлагающая потребителям товар-новинку. При хорошей рекламной кампании того и другого товара, возможно, поддерживать постоянный интерес и осведомленность потребителей о производителе и продуктах фирмы.

Знание и способность применять различные концепции медиапланирования позволяет определить наименее рискованные направления рекламных вложений, эффективно использовать уже существующие бюджеты и даже найти способ экономить рекламный бюджет.

Резюмируя основные положения данной дипломной работы можно сказать, что стратегическое медиапланирование строится на анализе целевых аудиторий, целевых регионов и рынков, маркетинговой ситуации и включает:

* постановку рекламных целей:
* определение приоритетных категорий СМИ;
* принятие решения об использовании какой-либо одной или нескольких концепций медиапланирования;
* задание оптимальных уровней показателей эффективности (эффективных частоты, охвата и т.д.);
* планирование этапов рекламной кампании во времени (подготовительный, начальный, поддержание, усиление ), с учетом сезонности, конкурентных условий и т.п.;
* определение и обоснование оптимального рекламного бюджета;
* распределение бюджета по категориям СМИ.

Существует несколько концепций стратегического медиапланирования. Решение об использовании той или иной концепции принимается после анализа маркетинговой ситуации, целей рекламной кампании, периода проведения кампании и других факторов.

Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что используя знания о различных концепциях медиапланирования профессионалы могут:

* обеспечить оптимальное планирование и закупку медиа;
* расширить круг альтернатив при выборе медиа стратегии;
* более точно осуществить постановку задач креативу.

Решение об использовании той или иной концепции принимается медиапланнером в зависимости от его опыта и профессионализма. Автор выражает надежду на то, что дальнейшее всестороннее исследование различных подходов к медиапланированию позволит повысить эффективность рекламных кампаний и отдачу от них.

 Дл КФ Победа предпочтительнее сценарий медиастратегии который базируется в основном на телевизионной рекламной кампания и оптимизируется по модели Recency.

Концепция "recency" (от англ. recent - недавний, последний) основывается на исследованиях, показавших, что последний перед покупкой рекламный контакт оказывает наибольшее влияние на принятие решения о покупке. Это последнее перед покупкой сообщение более эффективно, чем сообщение, увиденное ранее, пусть и несколько раз (с большей частотой). Таким образом непрерывная кампания будет более эффективной, чем пульсирующая с тем же весом. Это обусловлено тем, что непрерывная кампания обеспечивает больше возможных рекламных контактов непосредственно перед покупкой.

Обычно реклама работает, оказывая влияние на выбор бренда потребителем, являющимся участником рынка, и находящимся в процессе принятия решения о покупке. Исходя из этого при взвешивании рекламного воздействия логично использовать охват (а не GRPs), использовать неделю (а не месяц) в качестве периода, за который осуществляется взвешивание, и применять непрерывное размещение (а не пульсирующее). В пользу подобного подхода говорят следующие доводы:

* охват необходим для "перехватывания" потребителей, которые постоянно являются участниками рынка;
* для потребителей, являющихся участниками рынка, не требуется большое число рекламных контактов;
* в пользу непрерывного размещения говорит фактор затухания рекламного эффекта;
* непрерывность рекламной кампании оправдывается тем, что покупки брендов совершаются ежедневно.

Естественно, что даже в модели "recency" чем больше выходов рекламы будет в течение каждого временного интервала, тем больше вероятность рекламного воздействия на потенциального потребителя в момент принятия решения. Таким образом концепция "recency" требует непрерывного размещения, а не низкого уровня рекламного нажима.

Необходимо отметить, что в рамках концепции "recency" медиа-планнеры не стремятся к постоянному уровню рекламного нажима. Возможно увеличение или уменьшение нажима в зависимости от различных факторов, например, сезонного увеличения спроса, активизации конкурентной рекламной кампании и т.п.

Планирование в рамках концепции "recency" производится по следующему принципу: при известном выделяемом бюджете находим оптимальное количество недель при заданном недельном охвате. Выбираем уровень недельного охвата исходя из минимального значения CPT Cover.

Концепция "recency" ставит целью охват максимально возможного количества людей как можно ближе к моменту продажи. Это работает для рекламы товаров со слабо выраженной сезонностью и короткими циклами принятия решения о покупке.

# Список использованной литературы

1. Закон РФ “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”
2. Закон РФ "Об авторском праве и смежных правах"
3. Закон РФ “О рекламе”.
4. Патентный закон № 3517-1 от 23.09.92 г.
5. Закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”.
6. O`Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. Санкт-Петербург: Питер, 2001, 864 с.
7. Абчук В.А. Коммерция. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А., 2000, 475 с.
8. Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург: Питер, 2001, 400 с.
9. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. Москва: Издательский дом "Вильямс", 2000, 640 с.
10. Ассель Г. Маркетинг. Москва: ИНФРА-М, 1999, 804 с.
11. Басовский Л.Е. Маркетинг. Москва: ИНФРА-М, 1999, 219 с.
12. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. Москва, Санк-Петербург, Киев: Издательский дом "Вильямс", 1999, 784 с.
13. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. Москва: Русская деловая литература, 1999, 416 с.
14. Блэн С. Паблик Рилейшинз. Москва: Сирин, 2002, 202 с.
15. Волынец-Руссет Э.Я. Коммерческая реализация изобретений и ноу-хау (на внешних и внутренних рынках). Москва: Юристъ, 1999, 326 с.
16. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. Минск: ИООО "Современное слово", 1997, 320 с.
17. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Москва: Издательский дом "Вильямс", 2000, 688 с.
18. Дэниелс Д.Д., Радеба Л.Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Москва: "Дело Лтд", 1994, 784 с.
19. Канаев Д.А Практика медиапланирования // Журнал Практика рыночных исследований, № 3, 2001г. - с.7-9
20. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. Ростов на Дону: Феникс, 2001, 320 с.
21. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Дж. Реклама и маркетинг в Интернете. Москва: Альпина Паблишер, 2003, 640 с.
22. Крылов И.Реклама, СМИ и медиапланы // Рекламное Измерение № 6 (23),2002г. - с. 21-24
23. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. Санкт-Петербург: Питер, 2003, 368 с.
24. Лисичкин В.А., Воронин С.Н., Правдин Д.И., Морозов В.С., Захарова С.Ю. . Справочник менеджера. Зарубежный опыт в области менеджмента и маркетинга. Том 2. Москва: Ассоциация делового сотрудничества, 1990, 596 с.
25. Лукьянець Т.І. Рекламний менеджмент. Киев: КНЕУ, 1998, 276 с.
26. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. Санкт-Петербург: Питер Паблишинг, 1998, 288 с.
27. Минетт С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. Москва: Издательский дом "Вильямс", 2003, 208 с.
28. Муравьев А.И., Игнатьев А.М., Крутик А.Б. Малый бизнес: экономика, организация, финансы. Санкт-Петербург: Издательский дом "Бизнес-пресса", 1999, 608 с.
29. Мэнкью Н.Г. Принципы экономикс. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1999, 784 с.
30. Носова С.С., Талахадзе А.А. Экономика. Москва: Гелиос АРВ, 2001, 640 с.
31. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. Москва: Издательская группа НОРМА - ИНФРА-М, 1998, 572 с.
32. Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. Санкт-Петербург: Питер, 2003, 432 с.
33. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. Москва: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001, 364 с.
34. Паттен Дэйв. Успешный маркетинг для малого бизнеса. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2003, 368 с.
35. Попов В.М., Ляпунов С.И. Бизнес-планирование. Москва: Финансы и статистика, 2001, 672 с.
36. Ромат Е.В. Реклама. Киев: ИСИО Украины, НВФ "Студцентр", 1996, 224 с.
37. Уткин Э.А. Справочник менеджера. Москва: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", ЭКМОС, 1998, 448 с.
38. Хабаров В.С., Барвинок А.В., Рамзаев В.М. Маркетинг и Интернет. Москва: ООО "Паритет Граф", 2001, 160 с.
39. Швец Н. Как вывести формулы медиапланирования // Рекламное Измерение №2 (43),1998г. - с.34-37
40. Швец Н., Сычев C. Опыт классификации понятий медиапланирования // Рекламный вестник, № 7, 2003г. - с.15-18
41. Шнайдер Дитер И.Г. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологических товаров производственного назначения. Харьков: НТУ "ХПИ", 2003, 454 с.