**Создание бюджета коммуникаций и расчет его эффективности**

**Описание фирмы**

Предлагается открыть сеть детских кафе «Пчелка». Сфера деятельности детских кафе «Пчелка» будет представлять собой наличие разнообразных блюд для детского питания, а так же для детей с заболеванием сахарный диабет. Для таких детей будет разрабатываться специальное меню, а так же этим меню могут пользоваться взрослые, которые следят за своей фигурой. Так как в этой продукции будет содержаться сахарозаменитель, а, как известно в нем мало калорий. Детское кафе «Пчелка» будет осуществлять доставку кулинарии по городу, заказ которых будет осуществлен по телефону.

Преимущества сети детских кафе «Пчелка»:

1. всегда свежие продукты;
2. только экологически чистые продукты и своя кулинария;
3. диетическое меню;
4. высокий уровень обслуживания;
5. забота о каждом клиенте и предоставление дисконта постоянным клиентам и др.

**Обоснование открытия**

Актуальность продвижения данной сети очевидна, потому что с каждым годом ухудшается здоровье молодежи, а так же возрастает численность взрослых, которые предпочитают диетическое меню без содержания сахара. Необходимость наличия детских кафе очевидна. Так как очень мало именно детских кафе, в которых не будут продавать алкоголь и будет специальное диетическое меню для детей с сахарным диабетом. Задача создания полезных и благоприятных условий существования человека – это актуальная задача современности.

**Тип рынка**

В данном случае тип рынка – монополистическая конкуренция.

Рынок монополистической конкуренции представляет собой тип отраслевого рынка, на котором имеется достаточно большое число фирм, продающих дифференцированную продукцию и осуществляющих ценовой контроль над продажной ценой производимых ими товаров.

Монополистическая конкуренция – распространённый тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену здесь незначительная.

Рынки с монополистической конкуренцией имеют следующие отличительные характеристики:

– большое количество производителей и потребителей на представленном рыночном сегменте;

– потребители ориентируются на неценовые различия между продуктами конкурентов;

– малое количество барьеров для входа и выхода из рынка; малая возможность у производителей влиять на цены.

Характеристики рынка монополистической конкуренции практически совпадают с рынком совершенной конкуренции, за исключением наличия разнородных (не идентичных) продуктов на рынке и большого влияние не ценовой конкуренции (основанной на тонких различиях между продуктами).

На практике это означает следующее:

Во-первых, каждая из фирм дифференцирует свою продукцию, т.е. продает свой особый тип или вариант товара.

При этом дифференциация может принимать ряд различных форм.

1. Продукты могут отличаться по своим физическим или качественным параметрам. Это различия, включающие качественные, функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работы.

Сеть детских кафе «Пчелка», например, отличается с точки зрения качества, удобства, дизайна и др.

2. Услуги и условия их предоставления являются важным аспектом дифференциации продукта.

Некоторые кафе упаковывают продукты и несут их к машине покупателя, придавая при этом особое значение обслуживанию каждого покупателя. Другие же могут предоставлять покупателям самим упаковывать и нести свои продукты к машине, но обслуживать, при этом, кафе будут по более низкой цене.

Сеть детских кафе «пчелка» предоставляет высокий уровень обслуживания, что предполагает более высокую цену продукции. Репутация кафе по обслуживанию потребителей очень важный аспект дифференциации продукта, связанный с услугами.

3. Продукты могут также быть дифференцированы на основе размещения и доступности.

Так, детские кафе «Пчелка» будут расположены в приближенных к потребителю местах, а также будет осуществляться доставка.

4. Дифференциация может также осуществляться и результатом мнимых различий, созданных с помощью использования торговых знаков, рекламы и др.

**Конкуренты**

Мы можем выделить пять факторов, определяющих конкурентные позиции сети детских кафе: текущие конкуренты, опасность появления конкурентов, способность потребителя идти на сделки, появление в обычных кафе отделов с диетической продукцией, способность поставщика идти на сделки.

В нашей стране пока нет детских кафе, ориентирующихся не только на здоровых детей, но а так же и на детей с заболеванием сахарный диабет. Детских кафе, целью которых было бы донести только натуральные продукты потребителю. Большинство их даже не заботиться о свежести своей продукции и кулинарии.

**Потребители**

1. Сегментация по потребительским ситуациям.

В данном сегменте кафе «Пчелка» предоставляют услуги по организации праздников, мероприятий с особым качеством обслуживания и продукции.

2. Половозрастная сегментация.

Различные возрастные категории клиентов. Это могут быть как новорожденные, так и пенсионеры, т. к. кафе предоставляет диетическое меню.

3. В зависимости от выгод, получаемых от использования продукта:

– клиенты, придерживающиеся здорового образа жизни;

– люди, перенесшие заболевания желудка, кишечника, почек, печени и др. органов, а также аллергики и люди болеющие сахарным диабетом;

– семьи, в которых есть дети.

4. Сегментирование потребителей на основе правил выбора.

Рациональный выбор потребителя основан на осознании проблемы не натуральности существующих продуктов во многих кафе и важности натуральных продуктов в рационе человека, степени влияния диетического меню для здоровья ребенка, болеющего сахарным диабетом, а так же для здорового ребенка.

5. Сегментация по способу совершения покупок.

Кафе будут расположены в центре города и на выезде из него. А также, каждому покупателю будет доступна заказ продукции по телефону, что позволит обеспечить продукцией даже людям, которые не в состоянии приходить в кафе самостоятельно, а также для экономии времени.

**ПР–программа для сети детских кафе «Пчелка»**

Целью проекта является

1. Поддержание и укрепление благоприятного имиджа детских кафе «Пчелка»
2. Популяризация детского кафе «Пчелка»
3. Достижение статуса престижности.

Деятельность предприятия направлена на оказание услуг в сфере общественного питания для людей со средним уровнем дохода.

Ситуационный анализ (SWOT) детского кафе «Пчелка»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны  Детское кафе будет находится в центре Симферополя, приемлемые цены, хороший интерьер, грамотное обслуживание, разнообразное меню для детей, большая сеть по городу, постоянным клиентам скидки, доставка на дом, грамотно составленный сайт на котором можно заказать продукцию на дом. | Слабые стороны  Плохая реклама, маленькое помещение всем желающим не хватает мест, не налажен кросс маркетинг – сотрудничество с другими, не конкурирующими копаниями |
| Возможности  Развитие более широкой сети кафе не только в Симферополе но и по всей Украине, более разнообразное меню, спонсорство, проведение ПР – мероприятий, владение официантов иностранными языками. | Угрозы  Большая конкуренция, демографический кризис, экономический кризис. |

**Разработка концепции рекламной компании**

маркетинговый детский кафе рекламный

Детское кафе «Пчелка» грамотное обслуживание, грамотный персонал, реклама на радио, телевидении, раздача листовок, система скидок, календарями с названием детского кафе и указанием как пройти к ближайшему кафе и адресами по городу других. Осуществляют доставку заказов по городу, заявки принимаются через интернет, так как есть свой сайт и по телефону.

**Механика ПР–кампании**

Краткое описание мероприятий ПР компании

|  |  |
| --- | --- |
| 1. курсы повышения квалификации | Январь |
| 2. Спонсорство | Февраль-март |
| 3. раздача пригласительных по которым будут скидки 20%. | Апрель |
| 4. Реклама. | Февраль-март |
| 5. Участие в ежегодных конкурсах ресторанов и баров | Февраль |
| 6. продвижение веб-сайта детского кафе | Постоянно |
| 7. Внутренний ПР | Постоянно |
| 8. проведение дня открытых дверей детского кафе «Пчелка» с дегустацией желающими продукции. | Май |

Поскольку кафе пчелка это в основном кафе для детей и для детей с заболеванием сахарный диабет, то для обслуживающего персонала необходимо знать как вести себя с детьми а так же знать какие продукты можно при заболевании сахарный диабет.

Спонсорство является неотъемлемой частью рекламной деятельности. Спонсорство позволит привлекать новых клиентов и расширять сеть детских кафе по всей Украине.

Раздача пригласительных будет производиться на центральных улицах Симферополя и возле подземных переходов что позволит привлечь новых клиентов которые не были еще в заведении, а так же людям которые были уже будет возможность посетить детское кафе снова и со скидкой.

Реклама – это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Используются и более узкие определения, например, ограничивающиеся лишь товарами и услугами. Иногда в определение включают такой признак, как коммерческие интересы.

Цель рекламы – донесение информации от детского кафе «Пчелка» до целевой аудитории.

Задача рекламы – побудить представителей целевой аудитории к действию (приходить все чаще и чаще в заведение и приглашать своих знакомых).

Участие в конкурсах ресторанов и баров позволит напомнить, а тем кто не знал узнать о существовании такого суши бара. Так как об этом будут писать в СМИ и говориться по телевидению и тем самым охват аудитории будет очень велик.

Очень важно существование и активное продвижение сайта «Пчелка», т.к. это позволит осведомлять посетителей о мероприятиях, проводимых в детских кафе «Пчелка». А так же о всей деятельности кафе и новинках, предлагаемых потребителям.

На сайте посетители могут задать интересующие вопросы и получить квалифицированный ответ на них, ознакомится с меню, заказать продукцию на дом.

Культурные мероприятия для работников кафе: проведение корпоративных вечеров по случаю общенациональных праздников, а так знаменательных дат жизни кафе, а так же награждать лучшего работника недели, организовывать отдых в санаториях лучшим работникам месяца, премии за активное участие в жизни кафе, выдавать заработную плату во время, а так же предоставить комнату отдыха для персонала, где каждый работник сможет отдохнуть на удобных диванах и заварить себе чашечку чая или кофе а так же разогреть еду в микроволновой печи

На дне открытых дверей каждый из посетителей сможет продегустировать продукцию кафе, а так же попробовать сам сделать ее с помощью поваров кафе, заказать понравившуюся продукцию.

При внедрении и продвижении сети детских кафе «Пчелка» предлагаю использовать: газеты и журналы, радио и телевидение, наружную рекламу.

1. Реклама в газетах и журналах

Реклама в периодических изданиях (газетах, журналах) может подразделяться на:

– статьи, заметки (размещение рекламы в специализированных изданиях кулинарной направленности, газетах и журналах посвященных здоровью человека, а также программах передач и т.д.);

– рекламное обращение на развороте (рекламная информация в журналах для домохозяек, а также в популярных молодежных журналах и в детских журналах);

– рекламные блоки (чаще всего в газетах и журналах с большим тиражом, рассчитанных на широкую аудиторию)

Реклама в журналах и газетах ставит своей целью охватить наиболее широкую аудиторию. Такая реклама поможет нам в том, чтобы люди не только узнали об открытии сети детских кафе но и могли узнать в чем их отличие от уже существующих.

Кроме того, наше обращение направлено на всех посетителей, а такая реклама поможет разбить всю аудиторию на сегменты, на которых рассчитано то или иное издание.

Т.к. рекламой на радио занимаются, в первую очередь, специализированные кафе, обхватывающей целый комплекс продукции и является скорее имиджевой для специализированных кафе, это очень подходит для кафе «пчелка».

Телевидение будет использоваться в большей степени для продвижения детского кафе «Пчелка». Эта реклама массово охватит большой сегмент населения, что позволит распространить информацию о супермаркетах среди населения достаточно быстро. А также, учитывая, что аналогов данной сети кафе еще не было и нет, то заслужить внимание и заинтересовать покупателя является главной задачей.

Частота транслирования телевизионных роликов позволит покупателю достаточно быстро запомнить название места расположения кафе.

По телевидению будет транслироваться рекламное обращение, которое будет содержать в себе яркие желтые цвета, мед и различные сладости, а так же будет говориться о том что в кафе есть специальное диетическое меню. Адреса будут проговариваться, а также будет внесен слоган: «У нас в кафе есть все для любимых детей и вас»

Бюджет коммуникаций

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Носитель | Единицы Измер. | Стоимость единицы (грн) | Объем | Всего |
| Журнал «приятного аппетита» ј полосы рядом с рецептами | 100 см.кв. | 650 | 12 мес **1 р. = 12 р. 650Гр**н\* 12=7800 | 7800 грн. |
| Радио Хит фм.  (1 месяц 4 раза в день, потом еще 4 месяца 2 раза в день) | 30 сек. | 25 | 30 дн. \* 4 =120 р.  4 мес\*30 дн\*2=240 р.  120 р+240 р.=360 р.  360 р.\*25 грн. =9000 грн. | 9000 грн. |
| Какнал Интер (в перерывах между фильмами по выходным дням начиная с 19–00 – 3 р. В день и по будням перед новостями и ток шоу в течении 2 мес. 5 раз в день) | 20 сек. | 100 | 2 мес\* 30 дн\*3 р.=180 р.  180 р.\* 100= 18000 | 18000 |
| Итого |  |  |  | 34800 |
| Журнал «приятного аппетита» ј полосы рядом с рецептами | 100 см.кв. | 650 | 12 мес **1 р. = 12 р. 650Гр**н\* 12=7800 | 7800 грн. |
| Радио Хит фм.  (1 месяц 4 раза в день, потом еще 4 месяца 2 раза в день) | 30 сек. | 25 | 30 дн. \* 4 =120 р.  4 мес\*30 дн\*2=240 р.  120 р+240 р.=360 р.  360 р.\*25 грн. =9000 грн. | 9000 грн. |
| Итого |  |  |  | 16800 грн. |

**Расчет эффективности бюджета коммуникации**

1. Журнал приятного аппетита

Тираж 7000 ед. стоимость рекламы 650 грн.

Эффективность = 650/7000=0,09285714 грн./ед.

1. Радио Хит фм

Количество выпусков 360 р., стоимость рекламы =9000 грн.

Эффективность 9000/180 р=50 грн./ед

3. Канал Интер

Количество выпусков = 180 р. Стоимость рекламы = 18000 грн.

Эффективность = 18000/180=100 грн. ед.

Очень важно сравнивать и контролировать показатели. «Пчелка» должна сравнивать свои показатели спустя время. Проводить исследования среди посетителей и постоянно улучшать свои показатели в пользу посетителей. Следует контролировать объем продаж и маркетинговые затраты ежемесячно, а так же финансовый результат раз в пол года.

А так же менять ролики по телевидению, разделяя их на определенные сегменты. Т.к. первые ролики носят осведомительный характер, предлагается в дальнейшем делать акцент на людей которые любят японскую кухню, а так же ролики с участием молодежи.

**Расчет** **эффективности бюджета коммуникации**

1. Журнал приятного аппетита

Тираж 7000 ед. стоимость рекламы 650 грн.

Эффективность = 650/7000=0,09285714 грн./ед

1. Радио Хит фм

Количество выпусков 360 р., стоимость рекламы =9000 грн.

Эффективность 9000/180 р=50 грн./ед.