**Введение**

На сегодняшний день рынок одежды России держится на плаву, конкурируя с иностранными гигантами. Но, несмотря на это, Россия следует за мировыми тенденциями в моде. Появляются все новые и новые предприятия и бренды. Основные направления деятельности этих предприятий это: пошив одежды, изготовление тканей, изготовления фурнитуры.

Основная причина падения объемов производства в легкой и текстильной промышленности за последние годы - отсутствие оборотных средств и неравные конкурентные условия на внутреннем рынке из-за колоссального (более 70% от емкости рынка) теневого импорта товаров. При общем экономическом подъеме легкая промышленность имеет отрицательную динамику. Рост числа малых предприятий не компенсирует потерь, так как в отрасли не созданы экономические условия для их развития. Если в Китае малое предприятие берет кредит под 1%, у нас ставка не ниже 17 - 20%. Внедрение новых технологий обходится очень дорого, ведь кроме кредита надо заплатить налоги плюс пошлину. Поэтому выбывание оборудования опережает обновление в 15 раз. Где уж тут выдержать конкуренцию с зарубежными компаниями.

Ведущие производители давно говорят: для защиты отечественного легпрома нужен комплекс мер. В 2004 году они постепенно стали приниматься. Во-первых, введены повышенные ставки таможенных пошлин на товары, ввозимые из Китая на условиях «карго». Однако это решение коснулось лишь товаров, которые декларировались по заниженным ценам. Во-вторых, от таможенных пошлин освобождено 15 наименований оборудования для легкой и текстильной промышленности, не имеющих отечественных аналогов. Хотя предложения вносились по 44 аналогам. Но и эти меры принесут более 4 млн. долларов, которые могут быть направлены на развитие производства. Лоббисты отрасли добиваются заключения контракта с правительством, по которому оно будет обязано создать условия функционирования предприятий через бюджетную поддержку, таможенно-тарифную, налоговую и амортизационную политику.

Относительно цены одежды возможна следующая сегментация:

– Эконом класс. Цена изделия от 300 до 1500 рублей.

– Премиум класс. Цена изделия до 10000 рублей.

– Элит класс. Без ограничения цены.

Актуальность темы курсовой работы «Организация и планирование рекламной кампании магазина молодежной одежды (на примере ТМ «ТВОЕ»)» заключается в том, что на челябинский рынок выходит все большее количество, как российских так и импортных брендов одежды. Следовательно, спрос на одежду ТМ «ТВОЕ» снижается, покупатели переходят на другие марки, такие как «NewYorker», «Terranova».

Целью данной курсовой работы является планирование рекламной кампании для ТМ «ТВОЕ». В ходе разработки курсовой работы необходимо решить следующие задачи:

– анализ маркетинговой ситуации, сложившейся на рынке молодежной одежды г. Челябинска;

– анализ основных конкурентов ТМ «магазин»;

– выявление конкурентных преимуществ одежды ТМ «магазин»;

– разработка рекламной кампании для ТМ «магазин»;

– разработка медиастратегии;

– анализ эффективности разработанной рекламной кампании.

Объектом данной курсовой работы является изучение особенностей продвижения продукции российской торговой марки молодежной одежды. Предметом курсовой работы является планирование и организация рекламной кампании для магазина молодежной одежды (на примере ТМ ТВОЕ «магазин»).

# 1. Анализ маркетинговой ситуации на рынке молодежной одежды города Челябинска

**1.1 Общая характеристика ТМ ТВОЕ «магазин»**

ТМ ТВОЕ «магазин» – это российская торговая марка, бренд стильной молодежной одежды. Линия «магазин» ориентирована на молодых людей, имеющих активную жизненную позицию, собственную точку зрения, людей общительных и способных по достоинству оценить соответствие дизайна, качества и стоимости товара.

Юридический адрес магазина ТМ «ТВОЕ» в г. Челябинске: ул. Труда, д. 166 «Молния», 1 этаж.

Организационную структуру ТМ «магазина» можно представить в следующем виде:

Рис. 1 Организационная структура магазина

Директор

Юридический

отдел

Бухгалтерия

Отдел маркетинга

Отдел продаж

Продавцы-консультанты

Организационно-правовая форма магазина – общество с ограниченной ответственностью.

Коллекции ТМ ТВОЕ «магазин» появляются на свет дважды в год: коллекция «Вена-Лето» и «Осень-Зима». Ассортимент постоянно обновляется в соответствии с последними тенденциями моды. Он состоит из верхней одежды, курток, шорт, бридж, хлопковых жакетов, брюк, юбок, вязаного трикотажа, сумок, аксессуаров и головных уборов.

Торговая марка ТВОЕ «магазин» - уникальная линия молодежной одежды отечественного производства. Для одежды заданы самые высокие в Европе стандарты. Качество контролируется производителем на каждом этапе: начиная с пряжи, заканчивая пошивом и упаковкой.

Одежда ТВОЕ производится только из гребенной пряжи кольцевого прядения. Это позволяет выпускать более мягкое, качественное полотно. Движущая сила – постоянное обновление, и каждый сезон в продаже появляются новые стильные коллекции. Выпуск одежды производится небольшими партиями, но в широком ассортименте – от верхней одежды до головных уборов, от шарфов и варежек до сумок. Простота и удобство, уникальность и множество вариаций.

ТМ «ТВОЕ» появилась на рынке 5 лет назад. ТМ «ТВОЕ» принадлежит Группе «Русский трикотаж» (ООО Компания Русский трикотаж). В группу входят: чулочно-носочная фабрика Ногинка (Москва), трикотажная фабрика Шарм (Смоленск), прядильная фабрика Ритекс (Шуя).

Компания никогда не работает на склад. Индивидуальный подход к заказчику - отличие от конкурентов. Молодежная торговая марка «ТВОЕ» очень востребована. С 2005г. запустился франчайзинг: за год появилось девять операторов, открывших магазины в разных городах России. В настоящий момент, сеть магазинов «ТВОЕ» состоит более чем из 150 магазинов. В Москве магазины расположены в престижных торговых центрах вблизи от станций метро. Региональные фирменные магазины находятся в Санкт-Петербурге, Волгограде, Нижнем Новгороде, Самаре, Ростове, Туле, Новосибирске, Челябинске.

**1.2 Макросреда ТМ «магазин»**

Макросреда предприятия изучается путем проведения PEST-анализа. PEST-анализ – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды которые могут повлиять на стратегию компании.

Политические факторы определяют среду компании и возможность получения ключевых ресурсов для её деятельности. Изучение экономических факторов необходимо для создания картины распределения доходов потребителей, оценки платежеспособного спроса. Социальные аспекты внешней среды дают рекламодателю информацию о потребительских предпочтениях, ожиданиях, уровне подготовленности населения к восприятию продукта.

Политические факторы:

1) государственное регулирование конкуренции – не допускается, чтобы компания занимала более 65% рынка, отслеживаются проявления недобросовестной конкуренции (в том числе в рекламе);

2) ужесточение госконтроль за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции.

3) правительственная стабильность.

Экономические факторы макросреды:

1) рост инфляции, отрицательная динамика курса рубля, кризисная ситуация в экономике России – изменение в распределении доходов как организаций, так и населения: население большую часть доходов тратит на продукты питания, предметы первой необходимости, его сложнее убедить потратить даже небольшую «лишнюю» сумму денег, организации значительно снизили расходы на продвижение своей продукции;

2)Снижение доходов населения. Этот фактор вытекает из предыдущего: логично, что во время кризиса предприятия останавливаются, работники теряют либо часть заработка, либо место работы и, соответственно, источник дохода. В такие времена, когда нужно думать, где достать деньги на хлеб, деньги на телефонном счете – не главная потребность.

Социальные факторы:

1) снижение роста населения, старение населения – по прогнозам демографов, к 2050 году население России будет составлять около 100 млн. чел., причем треть из них – пенсионеры. Подобный демографический кризис способен нейтрализовать эффект любых достижений в экономике: физическое сокращение участников рынка так или иначе приведет к снижению прибылей.

2) изменение вкусов и предпочтений потребителей.

3) базовые ценности населения – согласно исследованиям Г. Ховстеде, в странах, где одной из основных ценностей является получение удовольствия от жизни, люди больше тратят денег на одежду, развлечения и обеспечение личного комфорта, Россия к таким странам не относится;

Технологические факторы:

1. новые производственные технологии (быстрые технологические изменения) – это приводит к улучшению качества выпускаемой одежды.
2. автоматизация средств технического контроля качества одежды;

**1.3 Микросреда ТМ «магазин»**

Изучение микросреды предприятия предполагает подробное рассмотрение тех факторов и сил, которые непосредственно влияют на рыночные возможности рассматриваемого предприятия. Это, прежде всего, потребители (покупатели) продукции, поставщики сырья, контактные аудитории, в том числе сотрудники фирмы. ТМ «магазин» работает на BTC рынке.

Итак, предполагается, что потребителями товара, будут молодые люди, в возрасте от 15 до 27 лет, следующие тенденциям моды, ведущие активный образ жизни, занимающиеся «городскими видами спорта», яркие, смелые и уверенные в себе; школьники и студенты.

Уровень дохода низкий (находятся на иждивении у родителей), средний. Проживают в крупных городах или поселках.

Образование: Среднее и высшее.

У данной целевой аудитории, соответственно, свои предпочтения относительно телевидения, прессы и радио. Из телепередач отдается предпочтение молодежным и развлекательным программам, телеканалам таким как MTV или МУЗ-ТВ. На сегодняшний день среди молодежи большей популярностью пользуется L-радио. Из печатных изданий: «LЮМОН», «Реакция», «Хулиган» и разные тематические журналы (музыкальные, экстрим-спорт).

Другая важная составляющая микросреды ТМ «магазин» – поставщики одежды ТМ «ТВОЕ». Они являются основными и единственными поставщиками.

Что касается конкурентов ТМ ТВОЕ «магазин» являются :

1. EXTRA»
2. «Partisan»
3. «SODA»

Контактными аудиториями для ТМ ТВОЕ «магазин» являются:

– представители муниципальных властей и федеральных органов, таких как администрация города и области, федеральная налоговая служба, прокуратура и ряд других,

– представители местных СМИ.

Проведенный анализ микро- и макросреды предприятия в дальнейшем послужит основой для проведения SWOT-анализа, разработки маркетинговой стратегии, стратегии позиционирования, данные о целевых потребителях важны при разработке креативной стратегии рекламной кампании.

**1.4 Анализ конкурентной среды предприятия и SWOT-анализ**

В настоящее время в России производится и продается молодежная одежда торговых марок, таких как «EXTRA», «PARTISAN», «SODA». Эти торговые марки являются основными конкурентами ТМ «ТВОЕ» и развиваются на рынке г. Челябинска. Все эти марки являются российскими и производят свой товар на фабриках в России, а не в Китае. Целевая аудитория этих торговых марок также совпадает с целевой аудиторией ТМ «ТВОЕ».

Целевая аудитория ТМ «ТВОЕ»: Молодые люди и девушки, в возрасте от 15 до 27 лет, следующие тенденциям моды, ведущие активный образ жизни, занимающиеся «городскими видами спорта», яркие, смелые и уверенные в себе; школьники и студенты.

«EXTRA» – марка молодежной одежды, родившаяся в 1997 году, в среде единомышленников и за время своего существования переросшая в целое культурное явление нашего времени. Экстра сегодня - не только модная молодежная одежда, обувь и аксессуары, а философия активных людей, которые имеют интерес ко всему происходящему в мире и открыты для дискуссии, наблюдательны и остроумны. EXTRA - бренд-перформанс, имеющий свою неповторимую харизму, это альтернатива "силиконовой" культуре. Каждый товар от EXTRA сопровождается уникальным продуктом - наклейками, открытками, каталогами одежды, а также ноу-хау.

Одежда от EXTRA изготовлена из самых комфортных тканей - хлопка, трикотажа, шерсти. Различные способы обработки тканей дают ощущение тепла от каждой EXTRA вещи. EXTRA – это демократичная одежда для каждого, кто разделяет свои позиции с нами. Вместе с тем это выделение себя, обозначение своего индивидуального взгляда на моду.

«PARTISAN» – это российская торговая марка, бренд стильной молодежной одежды. Ориентирована на современные тенденции в молодежной одежде и предназначена для молодых людей, ведущих активный образ жизни.

ТМ "Партизан" появился на рынке 7 лет назад. Ирина Варганова – генеральный директор швейно-производственной фирмы "Стиль" (Екатеринбург), производителя модной молодежной одежды под торговой маркой "Партизан".

«SODA» – это отечественная компания, основанная в 1999 году. Основное направление деятельности компании – оптовая и розничная продажа модной молодёжной одежды. Наши покупатели – современная молодежь, ведущая активный образ жизни и идущая в ногу с последними тенденциями молодежной моды.

Компания SODA работает непосредственно с фабриками–производителями, что позволяет поддерживать низкий уровень цен, обеспечивать высокое качество продукции и регулярные поставки. Первый магазин SODA был открыт в 2001 году. Сегодня в Санкт-Петербурге действует сеть из семи магазинов. С 2005 года, компания развивает проект по открытию фирменных магазинов SODA в регионах по системе франчайзинга. Уже в 2006 году открылись магазины в Сыктывкаре, Новокузнецке, Челябинске, Ижевске, Пскове и Новосибирске.

Широкий ассортимент продукции и регулярные поставки привлекают оптовых покупателей со всей территории России и СНГ. Для них работает шоу - рум в Санкт-Петербурге и представительство в Москве. Оптовые покупатели имеют возможность заказа товара через Интернет - магазин. Имея достаточный опыт в организации работы розничной сети, «SODA» разработали полный ассортимент продукции, обеспечивающий успешную деятельность розничных торговых точек, работающих в формате магазинов молодежной моды. Фирма размещает заказы непосредственно на фабриках-производителях, что позволяет нам поддерживать низкий уровень цен, высокое качество продукции и регулярные поставки.

Все вышеперечисленные фирмы объединяет широкий ассортимент товаров при маленьких тиражах, что обеспечивает наименьшую повторяемость вещей и их эксклюзивность. К примеру, компании «NewYorker» и «Terranova» имеют гигантские тиражи своих товаров и способны одеть в одно и то же весь город.

Для выявления общих и текущим проблем ТМ «магазин» целесообразным будет провести SWOT-анализ, предназначенный для того, чтобы выявить и структурировать сильные и слабые стороны, а также потенциальные возможности и угрозы.

Сильные стороны:

– многолетний опыт производства молодежной одежды,

– сильные и опытные дизайнеры-модельеры с мировым именем

– высококвалифицированный персонал.

Слабые стороны:

– большое количество затрат на производство.

Возможности:

– приход на рынок Челябинска новых брендов

– вступление России в Всемирную Торговую Организацию

Угрозы:

– приход на рынок Челябинска новых брендов

– вступление России в Всемирную Торговую Организацию

Итак, SWOT-анализ (Приложение 1) показывает, что сильной стороной (S) ТМ «ТВОЕ» является многолетний опыт производства молодежной одежды, сильные и опытные дизайнеры-модельеры с мировым именем и высококвалифицированный персонал. Слабой (W) стороной является большое количество затрат на производство. Возможностями (O) для фирмы может быть расширение производства, внедрение новых линий по производству обуви или аксессуаров. Угрозой (T) является приход на рынок Челябинска новых брендов, вследствие чего количество покупателей может сократиться. Еще к угрозам можно отнести вступление России в Всемирную Торговую Организацию, что повлечет за собой перенасыщение рынка товарами этой же категории. Также угрозой является дальнейшее снижение покупательской активности населения города.

##

## 1.5 Анализ предыдущей рекламной деятельности ТМ « магазин»

Анализируя фирменный стиль торговой марки «ТВОЕ» (Приложение 2), нужно отметить, что он сам по себе не плохой, но отрицательная черта в том, что используемые в стиле цвета (белый и красный) уже задействованы в фирменном стиле другого конкурента на рынке молодежнолй одежды – ТМ «SODA», причем более удачно, ярко и креативно. (Приложение 3)

В фирменном стиле ТМ «ТВОЕ» нет основного символа, который отличал бы данного оператора от конкурентов. Поэтому нужно не менять стиль торговой марки «ТВОЕ» полностью, а просто привнести в него «изюминку». Выбранные для фирменного стиля молодежной одежды цвета (белый и красный) хорошо гармонируют между собой: красная надпись на белом фоне достаточно хорошо воспринимается потребителем.

Название марки написано жирным шрифтом прописными буквами, что ассоциируется с дополнительными выгодами рекламируемой одежды – многообразием стилевых решений. Все буквы названия торговой марки одинаковы по размеру, их цвет (красный на белом).

Фирменного знака нет, есть только логотип и слоган. Действующий слоган оператора ТМ «ТВОЕ»: Одежда для тебя. Его можно назвать удачным, потому что он несет конкретную информацию, конкретной выгоды для потребителя. В нем отражается продающий момент, такой как одежда. Сочетание слов «для тебя» располагает потребителя к покупке данного товара.

Анализ имеющихся рекламных сообщений ТМ «магазин» позволил сделать выводы об отсутствии привлекательности, оригинальности, значит и заметности маркетинговых коммуникаций для потребителей, а также о неспособности рекламных сообщений четко представить и обозначить позицию магазина на рынке. При этом проблема состоит в том, что в рамках выделенного бюджета необходимо не только распространить рекламу, но и полностью создать, сделать заметной для ее за розничных потребителейна на рынке молодежной одежды г. Челябинска.

Рекламную деятельность ТМ «магазин» можно определить как незначительную в общем объеме рекламной деятельности других игроков рынка молодежной одежды.

Таким образом, необходимо найти решение, которое усилило бы рыночную позицию марки, упорядочило коммуникации, создало уникальное рекламное послание.

##

## 1.6 Разработка маркетинговой стратегии

В рамках данных направлений в качестве экономических целей будет сохранение доли розничного рынка на уровне 3%. В качестве коммуникационных целей – увеличение числа лояльных потребителей.

Таким образом, предполагаются, что качественно будут измеряться следующие результаты предполагаемой рекламной кампании:

– удержать постоянных клиентов от перехода к конкурентам;

– сделать случайных покупателей постоянными;

– привлечь новых покупателей.

Количественно будут измеряться такие результаты как:

– охватить наибольшее количество аудитории;

– оптимизировать рекламный бюджет.

Для более конкретного представления стратегии маркетинга целесообразным будет разработать комплекс маркетинга и детально рассмотреть все составляющие его элементы.

Как известно, комплекс маркетинга представляет собой сочетание четырех элементов (товар, цена, распределительная политика и продвижение). Итак, комплекс маркетинга для ТМ ТВОЕ «магазин» представлен ниже.

Продукт. Молодежная одежда «ТВОЕ», также помимо молодежной одежды ООО «Компания Русский трикотаж» производит чулочно-носочные изделия.

Цена. Одежда марки «ТВОЕ» относится к средней ценовой категории, т.е. премиум класс. Хотя большое количество вещей входят в низкую ценовую категорию.

Распределительная политика. На сегодняшний день одежда марки «ТВОЕ» продается во многих городах России в фирменных магазинах «ТВОЕ». В каталоге франчайзинга имеются обязательные требования к оформлению, расположению, освещению и мерчендайзингу магазина. И все дилеры должны следовать этим требованиям. Во всех магазинах должен быть одинаковый стиль, одинаковое торговое оборудование и одинаковые витрины. Все это предоставляется головной фирмой для открытия магазина.

Политика продвижения. Для продвижения ТМ «ТВОЕ» важно не ошибиться с выбором средств размещения рекламы в рамках данной рекламной компании. Выбирать средство размещения рекламы нужно исходя из интересов и предпочтений целевой аудитории. Планируется задействовать широкий набор СМИ – наружную рекламу, телевидение, радио, прессу.

Итак, в первой главе данной курсовой работы был проведен анализ рынка офисной рынка молодежной одежды нашего города, в рамках которого была представлена деятельность ТМ ТВОЕ «магазин».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ТМ ТВОЕ «магазин» ставит перед собой задачу сохранения доли присутствия на розничном рынке нашего города и завоевания доверия потребителей своей продукции, при этом имеет все необходимые возможности для их реализации. Для этого была рассмотрена микросреда предприятия, представлена характеристика основных конкурентов, предыдущей рекламной деятельности и разработана маркетинговая стратегия.

# 2. Разработка рекламной и креативной стратегии

##

## 2.1 Коммуникативные цели рекламной кампании

По данным предыдущей главы курсовой работы можно отметить низкую эффективность и привлекательность рекламных коммуникаций ТМ ТВОЕ «магазин». Следовательно, исходя из целей работы, необходимо найти такое решение, которое бы усилило рыночную позицию магазина, упорядочило коммуникации и создало уникальное рекламное послание, направленное на конкретную рыночную нишу потребителей продукции «магазин», значимое для них.

Таким образом, можно отметить следующие коммуникационные цели предполагаемой рекламной кампании.

Во-первых, это формирование осведомленности о ТМ «магазин» у 60% покупателей. Надо отметить, что цель «формирование осведомленности» обязательна для всех рекламных кампаний, т.к. именно получение информации о той или иной марке делает ее заметной для покупателя в момент совершения покупки. В подавляющем большинстве случаев узнавание марки – визуальный процесс, поэтому в рекламных сообщениях необходимо будет использование фирменных цветов ТМ «магазин».

Установлено, что популярная, узнаваемая покупателями марка часто вызывает в их сознании выводы, о ее «надежности», «авторитетности», активизирует уже сложившееся отношение к ней. Тем не менее, осведомленность не способна самостоятельно сформировать положительное отношение покупателей к торговой марке. Таким образом, в рамках данной рекламной кампании необходимо достижение и второй универсальной цели коммуникации – формирование положительного отношения к продукции под торговой маркой «магазин» у 40% целевой аудитории.

Итак, для того, чтобы сформировать убеждение, т.е. собственно отношение к торговой марке, следует выделить мотивы, которые бы привели покупателя к решению о необходимости покупки. В случае с продукцией «ТВОЕ» главным мотивом является мотив «уподобления и моды», т.е. в рекламном сообщении следует представить информацию о том, что наша одежда эксклюзивна, экстравагантна и необычна. Все эти преимущества достигаются за счет сотрудничества ТМ «ТВОЕ» с дизайнерами и модельерами одежды из разных уголков России. Благодаря соглашениям, дизайнеры не имеют права продавать свои коллекции другим лицам.

Следующая коммуникационная цель, которую следует достичь в рамках данной рекламной кампании, – это формирование у представителей целевой аудитории намерения совершить покупку. Таким образом, рекламное сообщение должно быть основано на выгодном предложении, чтобы вызвать у покупателей потребность купить одежду нашей марки.

Наконец, последняя коммуникационная цель – содействие покупке. Она определяется как уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга не затруднят покупку. Поскольку данная рекламная кампания планируется с учетом всех факторов маркетинга, то, вероятно, не должно возникнуть никаких проблем, требующих содействия покупке. Что касается рекламного сообщения, что для достижения этой цели коммуникации оно должно содержать информации о товаре, магазине и, конечно, соответствовать и быть доступным аудитории потенциальных покупателей.

Обширный перечень коммуникативных целей объясняется высокой вовлеченностью покупателей в процесс выбора товара и принятия решения о покупке.

Процесс принятия покупателями решения о покупке и, соответственно, выбор стратегии воздействия на целевую аудиторию, разработка креативной стратегии зависят от поведенческих и психографических характеристик целевой аудитории.

Итак, потребители товара – молодежной одежды – молодые люди и девушки в возрасте от 15 до 27 лет, активные, творческие, энергичные, увлекающиеся, позитивные, с разносторонними интересами и независимыми взглядами, следующие тенденциям моды, ведущие активный образ жизни, занимающиеся «городскими видами спорта; школьники и студенты. Если с доходом, то с низким. Обычно все прихоти удовлетворяются посредством родительских кошельков. Как правило, молодые люди покупают вещи на сезон, т.к. в следующем сезоне вещи становятся не модными.

У данной целевой аудитории, соответственно, свои предпочтения относительно телевидения, прессы и радио. Из телепередач отдается предпочтение молодежным и развлекательным программам, телеканалам таким как MTV или МУЗ-ТВ. На сегодняшний день среди молодежи большей популярностью пользуется L-радио. Из печатных изданий: «LЮМОН», «Реакция», «Хулиган» и разные тематические журналы (музыкальные, экстрим-спорт).

Механизм принятия решения о покупке будет проходить в следующей последовательности.

1)Важным критерием для покупателей является – выбор модели одежды. Важным фактором играет дизайн одежды. Она должна быть модной, стильной, но в тот же момент удобной и комфортной, так как наша целевая аудитория предпочитает экстремальные виды спорта и активный образ жизни.

2)Следующий важный критерий – цена. Так как обычно все прихоти потребителей ТМ «магазин» удовлетворяются посредством родительских кошельков, то немаловажным фактором является цена. Представители целевой аудитории ТМ «магазин» отдают предпочтение крупным торговым центрам, ориентированных на среднеценовой сегмент. Многообразие одежды в таких центрах, как правило, позволяет сравнить качество, модели, цены сделать выбор в пользу наиболее оптимального соотношения «цена-качество».

Следовательно, в рамках предполагаемой рекламной кампании необходимо не только увеличить степень известности ТМ «магазин» на рынке, но и сформировать отношение к нему как магазину стильной, модной, неординарной одежды по доступной цене. Таким образом, наиболее подходящей коммуникационной моделью в этом случае будет модель AIDA (attention — interest — desire — action, т. е. внимание — интерес — желание — действие). Эта модель предполагает следующее:

1)рекламное сообщение, в первую очередь, должно привлекать внимание представителей целевой аудитории, при этом должны быть учтены их психологические характеристики;

2)далее рекламное сообщение должно удержать интерес целевой аудитории, это значит содержать обещание содержать обещание удовлетворения потребностей, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным и в то же время исчерпывающим;

3)затем предполагается, что рекламное сообщение должно возбудить желание потенциальных потребителей стать владельцем рекламируемого товара;

4)наконец, рекламное обращение должно содержать информацию, содействующую покупке: адреса магазина, телефоны.

Исходя из разработанной рекламной стратегии, уместным будет охарактеризовать предстоящую рекламную кампанию по разным признакам.

Например, по объекту рекламная кампания характеризуется как External-кампания, поскольку товар уже существует на рынке. Основной объект продвижения – ТМ «магазин» на розничном рынке молодежной одежды.

Данная рекламная кампания будет направлена на повышение уровня лояльности к ТМ «ТВОЕ» среди молодежи г. Челябинска.

Территориально рекламная кампания будет носить локальный характер, т.к. задача – охватить аудиторию города Челябинска.

Данная рекламная кампания является многоканальной, т.е. предполагается одновременное использование нескольких коммуникационных каналов.

Рекламная кампания предполагает мероприятия в течение одного года в рамках трех акций.

Первая акция будет приурочена к новой коллекции весна-лето «ТВОЕ», ее сроки с 1 марта по 1 мая. В течение двух месяцев предполагается информировать потенциальных покупателей о поступлении новой коллекции помощью рекламной полиграфической продукции, рекламы в Интернет.

Вторая акция «Будь стильным с «ТВОЕ»» будет приурочена к распродаже, когда в рамках акции будут стимулироваться продажи старых коллекций «ТВОЕ». Сроки акции с 1 июля по 1 августа. Эта акция будет подробно рассмотрена в данной курсовой работе, так как эта акция связана с очень весомым поводом (летние распродажи), что позволит значительно увеличить объемы продаж компании, необходимо направить максимальное количество усилий на рекламу продвигаемого в рамках акции продукта. Поэтому будут задействованы разные каналы продвижения.

Последняя акция – с 15 сентября по 15 ноября – будет приурочена к поступлению новой коллекции осень-зима, использоваться будут Интернет-ресурсы и реклама в печати

Как уже отмечалось в предыдущей главе, на рекламную кампанию будет выделено 5% от годового объема продаж магазина за прошедший год, что составит 1 660 000 рублей. Предполагается, что эта сумма может корректироваться в процессе планирования мероприятий кампании. Таким образом, в качестве метода расчета рекламного бюджета предполагается применить так называемый метод «процента от оборота».

Планируется, что средства бюджета будут распределены по нескольким статьям (Таблица 1).

Таблица 1. Распределение средств рекламного бюджета по статьям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название статьи расходов | Содержание статьи расходов | Процент из бюджета | Сумма |
| Административные расходы | расходы на оплату услуг персонала, оплата услуг сторонних консультантов, промоутеров | 10% | 150 000 руб. |
| Расходы на изготовление рекламных материалов | изготовление оригинал-макетов для рекламных сообщений в прессе и наружной рекламе, производство ТВ-ролика, тиражирование печатной рекламной продукции | 10% | 150 000 руб. |
| Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства | Аренда носителей наружной рекламы, места на полосе прессы, эфирного времени. | 75% | 1 125 000 руб. |
| Расходы на анализ результатов рекламной кампании | Проведение исследований для выявления количественных и качественных результатов эффективности проведенной рекламной кампании | 5% | 150 000 руб. |
| ИТОГО |  |  | 1 500 000 руб. |

Из Таблицы 1 видно, что непосредственно на средства рекламы из бюджета будет затрачено 1 275 000 рублей.

Распределение затрат по средствам рекламы в рамках трех акций можно представить также виде таблицы (Таблица 2).

Таблица 2. Распределение затрат по средствам рекламы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Средства рекламы | 15 марта-1 мая | 1 июля-1 августа | 15 сентября-15 ноября | ВСЕГО |
| Наружная реклама | 0 | 400 000 руб. | 0 | 400 000 руб. |
| Реклама в печати  | 0 | 80 000 руб. | 0 | 80 000 руб. |
| Реклама на ТВ | 0 | 460 000 руб. | 0 | 460 000 руб. |
| Рекламная полиграфия | 255 000 руб. | 0 | 0 | 255 000 руб. |
| Реклама в Интернет | 40 000 руб. | 0 | 40 000 руб. | 80 000 руб. |
| ИТОГО | **295 000 руб.** | **940 000 руб.** | **40 000 руб.** | **1 275 000 руб.** |

Не стоит забывать, что это лишь предположительные суммы, выбранный метод позволяет вносить корректировки по мере разработки мероприятий.

Определение коммуникативных целей рекламной кампании позволило выяснить, каких показателей нужно достичь, какие ассоциации и какое отношение к ТМ «магазин» сформировать у потребителей, чтобы реализовать маркетинговую цель рекламной кампании. Для определения инструментария достижения коммуникативных целей были исследованы психографические и поведенческие особенности целевой аудитории, подробно рассматривался процесс принятия решения покупке. В результате была выбрана эмоциональная стратегия продвижения продукции молодежной одежды в рамках трех акций в течение года и выбрана рекламная акция, рассмотренная в данной работе подробно. Исходя из финансовых возможностей магазина, а также количества, специфики и стоимости выбранных медианосителей был определен минимальный достаточный рекламный бюджет и его распределение по статьям расходов. Данные о каналах распространения будут использованы в дальнейшем при разработке креативной стратегии рекламной кампании, данные по распределению бюджета – при построении медиастратегии рекламирования.

##

## 2.2 Разработка креативной стратегии

Разработка творческой (креативной) стратегии рекламной кампании включает в себя разработку творческой идеи, разработку содержания рекламных сообщений и разработку художественного исполнения рекламных сообщений.

Согласно определению Росситера и Перси, творческая идея – это привлекающее внимание потребителя точное представление позиции торговой марки, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и удобное для нескольких вариантов исполнения. Творческая идея должна отражать стратегию позиционирования как на макроуровне (принадлежность к товарной категории), так и на микроуровне (выгоды торговой марки) [19].

Творческая идея должна работать на реализацию коммуникативных целей рекламной кампании, то есть разрабатываемая в рамках данной курсовой работы творческая идея должна способствовать, прежде всего, повышению осведомленности о ТМ «магазин» и формированию положительного отношения к нему. Такие эффекты коммуникации достигаются с помощью наглядной демонстрации ситуаций использования продукта и механического запоминания (заучивания) потребителем содержания рекламного сообщения (его основных раздражителей – фирменного знака, названия рекламируемой услуги, указания категории услуги).

Следовательно, основными требованиями к творческой идее будет указание преимуществ наших изделий: дизайн, модность, нестандартность исполнения; соотношение цена-качество; эксклюзивность.

При непосредственной разработке творческой идеи рекламной акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!» в рамках рекламной кампании по продвижению молодежной одежды «ТВОЕ» учитывалась позиция потребителя, которую можно выразить так: «Я хочу, чтобы в моей одежде, я выглядел стильным, эксклюзивным, отличался от других и чувствовал себя комфортно». Соответственно было сформулировано предложение ТМ «магазин» потребителям, которое стало основной идеей рекламной кампании: « «ТВОЕ» – стильная, экстравагантная одежда для тебя, в которой ты всегда будешь чувствовать себя комфортно, где бы ты ни был!»

Выбранная идея соответствует заявленным выше требованиям.

При переходе ко второй части разработки творческой стратегии рекламной кампании – разработке содержания рекламных сообщений – важно решить, какими средствами будет выражаться творческая идея, а именно, какой слоган будет использоваться для установления связи между категорией услуги и названием справочной, а также, какие доводы приводить для формирования положительного отношения к марке. Акцентирование на выгодах является одним из стратегических приемов информационного рекламирования при низкой вовлеченности. Значительная часть информационной рекламы при низкой вовлеченности содержит от двух до четырех выгод, но при этом подчеркивается одна главная, уникальная выгода.

При рекламировании одежды «ТВОЕ», в сообщениях следует подчеркивать главную выгоду, способствующую формированию потребности: модная одежды по приемлимой цене. Однако целесообразно отобразить и такие выгоды, как комфорт и экслюзивность. Все эти выгоды должны подчеркивать один ключевой момент: «Только «ТВОЕ» – стильная, экстравагантная одежда для тебя, в которой ты всегда будешь чувствовать себя комфортно, где бы ты ни был!».

Основная выгода отражается в слогане: «Будь стильным с «ТВОЕ»!».

В качестве ассоциаций, связанных с модными, стильными людьми можно выделить аудиальные и визуальные образы.

Аудиальный образ будет использован в рекламе на телевидении. Предполагается, что он будет придавать основной настрой рекламному сообщению, следовательно, уместным будет использование стихотворения (рифмованных строчек) в телевизионном ролике.

Визуальные образы будут использованы в рекламе на таких медиа как пресса, телевидение, наружная реклама. Такими образами являются: образы ярких молодых людей, одетых в одежду «ТВОЕ».

Безусловно, главным визуальным образом в рекламном сообщении будет логотип ТМ «ТВОЕ» и адрес ТМ «магазин».

Телевизионный ролик, целесообразно запустить во время трансляции самых популярных молодежных передач продолжительностью 15 секунд, будет показывать молодых людей, которые одеты в «ТВОЕ» и выглядят очень стильно и красиво. (Приложение 4)

Реклама в прессе также будет представлять образы аудитории, при этом рекламное объявление также будет содержать подробную информацию о магазине (где он находится, какая секция). (Приложение 5)

Предполагается использовать средства наружной рекламы, выбранные с учетом географической близости носителей рекламы к точкам продаж. Реклама на остановках будет иметь формат А4. Контрастность и яркость будет привлекать внимание молодежи, ожидающей транспорта. Реклама будет размещаться на биллбордах 3\*6 в центре города и на основных перекрестках дорог, где происходит основное пересечение транспорта из разных районов города. Для того, что представитель целевой аудитории обратил на рекламу внимание, она должна быть яркой, запоминающийся, но не эпатажной, т.к. она направлена на женщин среднего возраста.

Макеты рекламных объявлений для размещения на наружных носителях приведены в Приложении 6-7.

Разработка рекламной и креативной стратегии, осуществлявшаяся в рамках второй главы, прежде всего предоставляет рекламодателю конкретные инструменты для достижения маркетинговых целей рекламной кампании в рамках рассматриваемой рекламной акции: на основе выявленных коммуникативных целей и характеристик целевой аудитории определена стратегия рекламного воздействия, медианосители, бюджет рекламной кампании и отдельных акций. Описанная в параграфе 2.2 креативная стратегия рассматриваемой подробно рекламной акции конкретизирует способы достижения коммуникативных целей на уровне отдельных рекламных сообщений. Креативная стратегия описывает семантические и визуальные составляющие рекламных сообщений, при этом учитываются особенности конкретного средства распространения рекламы и необходимость варьирования сообщений внутри одного СМИ.

**3. Разработка медиастратегии и методика оценки эффективности рекламной кампании**

**3.1 Медийные цели рекламной кампании**

Как было обозначено в предыдущих главах, исходя из сложившейся экономической ситуации на рынке, главной маркетинговой целью в рамках рассматриваемой рекламной акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!» для продвижения ТМ «магазин» является сохранение объемов. Из этого следует, что главной медийной целью данной рекламной акции является информирование покупателей о распродаже до его начала. Четкое рассмотрение медийных целей важно для составления медиабрифа (Приложение 8).

Итак, рассмотрим медийные цели и показатели, им соответствующие, подробно.

Как известно, в качестве основных параметров медиаплана выступают два параметра – охват и частота. Компромисс между охватом и частотой в рамках медиаплана с фиксированным бюджетом заключается либо в охвате большого количества человек несколько раз, либо небольшого количества человек много раз [19].

Поскольку сбыт продукции одежды носит сезонный характер с наибольшим всплеском продаж появлением новых коллекций илираспродаж, то в рамках акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!», приуроченной к началу распродаж, целесообразно разрешить данный компромисс, используя схему охвата, представленную на Рисунке 2.

высокий

охват

кривая продаж

сентябрь

август

июль

Рис.2. Схема предупреждающего сезонного охвата целевой аудитории.

Ширина полос отражает частоту рекламы.

Как видно из Рисунка 2, эффективность рекламы предполагается повысить при помощи достаточно частого размещения рекламных сообщений до начала пика продаж и в «сезон». При этом планируется охватить как можно больше представителей целевой аудитории, предположительно около 70%.

Для того чтобы оптимизировать частоту контактов представителей целевой аудитории с рекламным сообщением (чтобы реклама была заметной, но не навязчивой), необходимо определить так называемую эффективную частоту контактов аудитории с рекламным сообщением.

При расчете минимальной эффективной частоты целесообразно будет воспользоваться формулой расчета Россистера-Перси, поскольку именно эта теория учитывает факторы в рамках всего рекламного цикла [19].

Концепция эффективной частоты базируется на идее о том, что потребитель должен подвергнуться воздействию рекламы определенное минимальное количество раз за рекламный цикл.

Расчет минимальной эффективной частоты (МЭЧ) целесообразно произвести с учетом таких стратегических факторов как внимание к средству рекламы (ВСР), целевая аудитория (ЦА), цели коммуникации (включает два фактора: осведомленность о марке (ОМ) и отношение к марке (ОтнМ)), личное влияние.

Формула расчета МЭЧ:

МЭЧ = 1+ВСР (ЦА+ОМ+ОтнМ+ЛВ) (1)

При расчете МЭЧ для рекламной акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!» значения переменных формулы:

– ВСР = 1 (в рекламном цикле используется много средств, сильно привлекающих внимание: вечерние телепрограммы, популярные газеты, носители стационарной наружной рекламы);

– ЦА = 2 (так как покупка продукции «ТВОЕ» требует высокой степени вовлеченности);

– ОМ = 2 (так как необходимо, чтобы представители целевой аудитории вспоминали именно о ТМ «магазин» при возникновении потребности в приобретении товаров данной категории);

– ОтнМ = 0 (информационное отношение к марке);

– ЛВ = 0 (рекламируемый товар не является статусным, поэтому продукция вряд ли станет предметом обсуждения представителей первичной аудитории).

Таким образом, получено планируемое значение МЭЧ, равное 5 контактам [19].

Итак, в результате рекламной акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!», приуроченной к подготовке к сезонному всплеску спроса на компьютерные столы, необходимо достичь следующих поставленных целей:

– охватить около 70% целевой аудитории;

– добиться минимальной частоты контактов аудитории с рекламным сообщением, равной пяти.

##

## 3.2 Обоснование выбора медиастратегии рекламной кампании

Медиастратегия – стратегия, предполагающая определение масштабов, сроков и интенсивности использования определенных типов медиаканалов при осуществлении рекламной деятельности [17, 19, 32].

Важной составляющей медиастратегии является определение графика выхода рекламы исходя из сезонности товара. В силу того, что одежда подразделяется на несколько коллекций (осень-зима, весна-лето), то и увеличивать свою рекламную активность необходимо именно перед выходами данных коллекций. Следовательно, нам подходит такой вид стратегии, как пульсирующая, т.е. с одной стороны, рекламная деятельность в рамках данного интервала времени непрерывна, а с другой стороны, в отдельные периоды указанного интервала рекламная деятельность неравномерна. Интервалами, в которые рекламная деятельность фирмы будет достигать максимальной активности, является время выхода новой коллекции, т.е. рекламу новой зимней коллекции следует запускать в октябре-ноябре, а рекламу летней коллекции – в период с апреля по май наиболее активно. Данные месяцы являются наиболее выгодными для рекламирования. Стоит отметить, что рекламная кампания с использованием стационарной наружной рекламы, телевидения, рекламы в прессе и на остановках будет разрабатываться для периода с июля по августа. (Рис. 3)

##

Рисунок 3. Модель пульсирующей рекламной кампании

 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Срок РК

Финансы

## 3.3 Выбор средств по размещению рекламы

Как уже отмечалось ранее, в рамках рассматриваемой рекламной акции предполагается максимизировать охват целевой аудитории, это, в свою очередь, означает, что в качестве медиаканалов должно быть задействовано как можно больше средств распространения рекламы, соответствующих медиапредпочтениям целевой аудитории и специфике продвигаемого продукта.

Выбор средств распространения рекламы напрямую связан с концепцией товара и целевой аудиторией, на которую будет направлено рекламное воздействие. Т.к. целевой аудиторией являются молодые люди и девушки, в возрасте от 15 до 27 лет, следующие тенденциям моды, ведущие активный образ жизни, занимающиеся «городскими видами спорта», то и реклама будет размещаться в передачах для молодежи, которые они смотрят во второй половине дня. Плюс ко всему реклама ТМ «ТВОЕ» будет размещаться на остановках, т.к. у студентов представителей целевой аудитории, еще нет автомобиля. И наружная реклама около фирменного магазина. В силу того, что в рамках рекламной кампании используется несколько средств распространения рекламы, то и речь здесь идет уже о медиамиксе. Использование нескольких средств распространения рекламы, или медиамикса, обеспечивает наибольший охват аудитории в рамках проведения рекламной кампании.

В прессе реклама распродажа коллекций от ТМ «ТВОЕ» будет размещаться в журнале «Выбирай». Данное издание относится к рекламно-информационной прессе, выходит два раза в месяц и распространяется бесплатно. Реклама ТМ «ТВОЕ» в данной газете будет иметь формат ½ А5 и занимать нижнюю половину второй обложки, само же издание имеет формат А5. В соответствии с таблицей С.Р.Гааса, рекламному сообщению ТМ «Partisan» в журнале «Выбирай» будет соответствовать несколько коэффициентов эффективности, т.к. рекламное сообщение занимает нижнюю половину второй обложки журнала.

В наружной рекламе будут задействованы биллборды (3х6 м.). Вся наружная реклама ТМ «ТВОЕ» будет размещаться на основных перекрестках города: Тракторозаводский район, Ленинский, Центральный, Курчатовский. По численности в Тракторозаводском районе проживает 152 тысячи человек, Ленинский район: общая численность 187 тыс. человек, в Центральном проживает 92 тыс. человек, а в Курчатовском – 179 тыс. человек.

В силу того, что представители целевой аудитории, на которых направлена рекламная кампания, как правило, не имеют собственного автомобиля, то и рекламу следует разместить также на остановках. Реклама будет располагаться на центральных остановках г. Челябинска, а также вблизи магазина ТМ «ТВОЕ».

Также ТМ «ТВОЕ» для своей рекламной кампании задействует рекламу на телевидении. Рекламный ролик будет размещаться на каналах, где активно идет показ молодежных передач, которые так любят смотреть, представители целевой аудитории. Выбор между конкретными телеканалами осуществлялся на основе данных, предоставляемых каналами о своей зрительской аудитории, данных исследований TNS Gallup Media и других аналитических центров. В частности, развлекательный канал «СТС» является лидером по России в аудитории 11-34 (по данным TNS Россия, март 2009), то есть как раз соответствует первичной целевой аудитории. Основная аудитория «MTV» – это также молодые люди в возрасте от 11 до 34 лет. Канал «MTV» позиционирует себя как «телевидение для молодых, живущее в их бешеном ритме» и призывает жить «стильно и весело» (что соответствует психологическим особенностям первичной целевой аудитории). Канал «MTV» выбран в том числе из-за сравнительной дешевизны по сравнению, например, с таким «студенческим» телеканалом, как «ТНТ».

## 3.4 Расчет основных медиапоказателей выбранных СМИ

Далее приведены определения основных показателей медиапланирования, эти показатели позволяют оценить эффективность использования различных СМИ при планировании и реализации рекламной кампании, а, соответственно, и эффективность расходования рекламного бюджета на тот или иной медианоситель.

Охват - величина, характеризующая аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела или слышала рекламное сообщение [1, 2, 11].

Частота – показатель, характеризующий среднее число контактов аудитории с рекламными сообщениями в рамках рекламной кампании среди представителей целевой аудитории, имевших контакт с данной рекламой. Определяется как отношение показателя GRP к процентному значению охвата [19].

Рейтинг – количество индивидуумов, составляющих целевую аудиторию данного PC, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность смотреть телевизор, т. е. потенциальных телезрителей [2].

Доля – аудитория конкретной рассматриваемой передачи, отнесенная к общей аудитории телезрителей, смотрящих телевизор в данное время, выраженная в процентах [7, 8].

AIR (Average Issue Readership) – усредненное количество читателей одного номера издания [2].

HUT (Home Using Television) – отношение общей численности всех телезрителей, смотрящих телевизор (любую передачу) в данный момент времени, к общей численности потенциальных телезрителей [11].

GRP – сумма рейтингов всех размещений рекламы [19].

OTS – величина, которая может быть найдена на основании GRP и базы, на которой он определен, носит название количество контактов и представляет собой количество раз (в абсолютном исчислении), которое данное PC потенциально могли увидеть все потенциальные телезрители. Определяется как произведение GRP и общей численности потенциальных телезрителей [13].

СРТ (от англ. Cost Per Thousand) - цена за тысячу обращений к аудитории, или просто цена за тысячу. Определяется как отношение стоимости размещения к общей численности потенциальных телезрителей [31].

CPP (от англ. Cost Per Point) – абстрактный коэффициент, характеризующий эффективность расхода денег на проведение рекламной кампании. Определяется как отношение стоимости рекламной кампании к суммарному показателю GRP [32].

Для анализа разных СМИ применялся разный набор показателей.

Печатные издания:

Журнал «Выбирай соблазны большого города»: рейтинг – 4,8%, AIR – 44000, GRP – 9,6%, охват – 44000 чел., частота – 2 контакт, CPP – 7301руб.

Таким образом, предполагается, что охват печатного издания за месяц (1 июля-1 августа) составит 21% целевой аудитории, или 15 000 человек, GRP – 9,6%, CPP – 7301руб.

Медиаплан размещения публикаций рекламных сообщений в прессе приведен в Приложении 9.

Данный график публикации является наиболее оптимальным при существующем бюджете, выделяемом на рекламу. Таким образом, он составляет 70092 рублей.

Телеканалы:

1) канал «MTV»: рейтинг – 0,1%, доля (прайм-тайм) – 1,8%, доля (офф-тайм) – 2,5%, охват – 23%, HUT (прайм-тайм) – 5%, HUT (офф-тайм) – 7%, PUT (прайм-тайм) – 21630 чел., PUT (офф-тайм) – 12780 чел., GRP – 115%, частота – 6 контактов, CPP – 209 руб., OTS – 39 571 чел., СРТ – 249 руб.;

2) канал «СТС» : рейтинг – 1,65%, доля (прайм-тайм) – 17,6%, доля (офф-тайм) – 15,7%, охват – 29%, HUT (прайм-тайм) – 9%, HUT (офф-тайм) – 10,5%, PUT (прайм-тайм) – 37340 чел., PUT (офф-тайм) – 16170 чел.., GRP – 203%, частота – 6 контактов, CPP – 118 руб., OTS – 108 625 чел., СРТ – 553 руб.

Охват телеканалов составил 41%, или 32 800 чел., GRP – 318%, частота – 6 контактов.

Медиаплан размещения на телевидении приведен в приложениях 10,11. Медиасплит размещения на телевидении приведен в приложении 12. Затраты на рекламу на телевидении составили 597 184 руб.

Показатели комбинированного охвата (Gmix), средней частоты (Frequency) и GRP по всем СМИ были взяты за период использования полного медиамикса – то есть за месяц (1 июля- 1 августа), и составили: Gmix – 54%, GRP – 328%, средняя частота – 7 контактов.

Что касается наружной рекламы, то по данным сайта www.outdoor.ru, на котором представлены рейтинги большинства носителей наружной рекламы в России и городе Челябинске в том числе, размещение рекламы на 13 биллбордах 3\*6 м в течение всей акции (1 месяца) обеспечит GRP = 18,37 %. Суммарные затраты на производство и размещение рекламы на биллбордах 3\*6 м и остановочных стендах составят 172 338 рублей.

Бюджет рекламной акции на производство рекламы на биллбордах 3\*6 м приведен в Приложении 13. Бюджет рекламной акции на размещение рекламы на биллбордах 3\*6 м приведен в Приложении 14. Бюджет рекламной акции на производство рекламы на остановочных стендах приведен в Приложении 15. Бюджет рекламной акции на размещение рекламы на остановочных стендах приведен в Приложении 16.

Таким образом, был составлен достаточно эффективный набор средств массовой информации (как по финансовым, так и по медиапоказателям).

При составлении смет на размещение пришлось расширять бюджет рекламной кампании, так как в противном случае достигнутые медиапоказатели (они были бы слишком низкими) стали бы препятствием на пути достижения маркетинговых целей рекламной кампании. Так, изначально заявленный бюджет на размещение на телеканалах не позволил бы ТМ «ТВОЕ» достичь даже низшей отметки в 70% GRP в неделю (минимальный недельный уровень эффективного размещения на телевидении).

Сводный календарный план-график рекламной акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!» приведен в Приложении 18. Бюджет рекламной акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!» на производство рекламных материалов приведен в Приложении 19. Бюджет рекламной акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!» на размещение рекламных материалов в СМИ приведен в Приложении 20. Сводный стратегический план рекламной кампании на 2009 год (принцип События-Даты-Сезоны) приведен в Приложении 21. Календарный план-график рекламной кампании на 2009 год (принцип События-Даты-Сезоны) приведен в Приложении 22.

##

## 3.5 Методика оценки эффективности рекламной кампании

При оценке эффективности рекламной деятельности выделяют 2 основных блока показателей: показатели коммуникативной эффективности (доля «голоса» на рынке, осведомленность о товаре или услуге, ассоциации, связываемые с брендом) и показатели экономической эффективности (объем продаж, доля рынка, процент затрат на рекламу в расходах предприятия, дополнительная прибыль) [12].

Коммуникативную эффективность рекламной акции ТМ «ТВОЕ» можно оценить с помощью количественных и качественных методов оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Из количественных методов будет применяться расчет показателя внедрения, которых вычисляется как отношение числа запомнивших рекламу, к числу не запомнивших рекламу. Для определения числа запомнивших рекламу разработана анкета, в которой также применяется метод четырех вопросов для выявления качественных особенностей восприятия рекламных сообщений ТМ «магазин» (Приложение 23). Опора на метод четырех вопросов при проведении анкетирования позволяет выяснить, на что прежде всего обращает внимание респондент (целевой потребитель) при восприятии рекламного сообщения, какую информацию и с какой степенью полноты доводит реклама до потребителя, какие ассоциации вызывает реклама и о чем говорит потребителю текст рекламы.

Для «ТВОЕ» принципиальную роль играет именно экономическая эффективность рассмотренной рекламной акции, при анализе ее результатов необходимо знать количественные показатели изменения объема продаж в сезон продаж.

Экономическую эффективность разработанной для ТМ магазин «ТВОЕ» рекламной акции, приуроченной к подготовке к распродаже, можно оценить двумя методами:

1) метод оценки рентабельности рекламирования: выраженный в процентах показатель рентабельности вычисляется как отношение дополнительной прибыли, полученной в результате рекламных мероприятий (в денежных единицах), к затратам на рекламные мероприятия (также в денежных единицах);

2) метод целевых альтернатив: подразумевает сопоставление планируемых и фактических показателей по итогам рекламных мероприятий, при этом эффективность рекламных мероприятий (Э) вычисляется по формуле:

Э = (Пф – ЗР / По – ЗР)\*100% (2),

где Пф – фактическая дополнительная прибыль за период рекламного воздействия, По – ожидаемая дополнительная прибыль за период рекламного воздействия, ЗР – затраты на рекламу.

Для ТМ «ТВОЕ» при анализе эффективности разработанной рекламной акции может применять оба эти метода, при этом количество прибыли, полученной в результате воздействия рекламы, сопоставляя полученную прибыль с показателями других периодов.

Разработанная в рамках третьей главы медиастратегия для продвижения ТМ «ТВОЕ» является инструментом достижения маркетинговых и коммуникативных целей рекламной акции в период незадолго до начала распродажи на продукцию. Выбор конкретных средств распространения рекламы осуществлялся в соответствии с выставленными медийными целями в отношении таких показателей, как охват и частота. После оценки основных показателей медиапланирования, которые обеспечит выбранный медианабор (телевидение, наружная реклама и пресса), за период акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!» медиастратегия была признана эффективной: достигнутые показатели охвата и частоты контакта с аудиторией оказались больше планируемых, за акцию набрано количество GRP, достаточное для продвижения на продукции на сравнительно недавно освоенный компанией рынок.

При составлении смет на размещение на различных каналах рекламный бюджет увеличивать не пришлось. Поскольку были использованы различные способы экономии бюджета (размещение на менее «дорогих» каналах и в менее дорогих изданиях).

В третьей главе также был разработан инструментарий для посткампейн-анализа. Оценить коммуникативную эффективность предлагается с помощью анкеты, основанной на методе четырех вопросов; приведены формулы, по которым рекламодатель после осуществления кампании сможет рассчитать ее экономическую эффективность, используя имеющиеся у него показатели прибыли.

**Заключение**

В курсовой работы были изучены особенности продвижения товара – молодежной одежды ТМ «ТВОЕ», и на основе полученных данных была разработана рекламная кампания.

В ходе курсовой работы, в соответствии с поставленными задачами, был проведен анализ маркетинговой ситуации на розничном рынке молодежной одежды г.Челябинска, на основании этих данных была разработана маркетинговая стратегия продвижения. Исходя из основных маркетинговых целей, были установлены коммуникативные цели рекламной кампании, они, в свою очередь, определили, рекламную и креативную стратегию. Разработанная для продвижения медиастратегия, как инструмент достижения маркетинговых и коммуникативных целей рекламной кампании, определяет, какие ключевые показатели медипланирования должны быть достигнуты в ходе акции и какие каналы распространения информации и в какое время эффективнее всего использовать. Также в курсовой работе приведена методика оценки эффективности рекламной кампании. Оценить коммуникативную эффективность предлагается с помощью анкеты, экономическую эффективность можно рассчитать по формулам, используя имеющиеся у рекламодателя показатели прибыли.

**Библиографический список**

1. Балабанов, А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 104 с.
2. Бузин, В.Н. Основы медиапланирования: курс лекций / В.Н. Бузин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 208 с.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учеб. Пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Юнита-Дана, 2006. – 719 с.
4. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: учебник / С.В. Веселов. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003. – 296 с.
5. Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер. – www.advertology.ru.
6. Евстафьев В.А. Введение в медиапланирование: учеб. пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – Изд. 2-е, испр. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 80 с.
7. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия: Опыт теоретического исследования / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
8. Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
9. Исследовательские технологии для эффективного маркетинга. – www.exmedia.ru
10. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
11. Кочеткова, А. Медиапланирование / А. Кочеткова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.
12. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Фин-пресс, 2002. – 416 с.
13. Миронова, А. Коробка передач: обзор российского рынка телегидов // Индустрия рекламы. – 2005. №5. – С. 14-17.
14. Назайкин, А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 302 с.
15. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Гелла-Принт, 2000. – 304 с.
16. Панкратов, Ф. Рекламная деятельность: учебник / Ф. Панкратов, Ю. Баженов, Т. Серегина, В. Шахурин. – 2-е изд. – М., 2000. – 364 с.
17. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
18. Российский рекламный ежегодник 2004 / сост. В.П. Коломиец. – М., 2004. – 154 с.
19. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой. – СПб., 2001. – 656 с.
20. Сиссорс, Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
21. Смирнов, В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 152 с.
22. Смирнов, В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект пресс, 2002. – 203 с.
23. Средства массовой информации России 2004: Анализ, тенденции, прогноз. – М., 2005. – 140 с.
24. Субботенко, С.Р. Рекламный план. Товар. Газета. Результат: практическое пособие / С.Р. Субботенко. – М.: Гелла-Принт, 2000. – 256 с.
25. Тарасова, А. Н. Социокультурные особенности городов Южного Урала. Философия, вера, духовность: истоки, позиция и тенденции развития : монография /А. Н. Тарасова; под ред. проф. О. И. Кирикова. – Воронеж, 2006. – С. 318.
26. Тадамов, С. Методы измерения эффективности рекламы / С. Тадамов. – www.advertology.ru.
27. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
28. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
29. Хибинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство /Р.Хибинг, С.Купер; Пер. с англ. Д.Куликова. – 3-е изд. – М.: Эксмо, 2007. – 832с.
30. Хэнсон, У. Интернет-маркетинг / У. Хэнсон. – М.: Юнита-Дана, 2001. – 527 с.
31. Шарков, Ф.И. Теория коммуникаций (базовый курс): учебник / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – Гелла-Принт, 2000. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 246 с.
32. Щепилов, К.В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В. Щепилов. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 222 с.
33. Яковлев, А. Выбор печатных изданий для рекламной кампании / А. Яковлев. – www.advertology.ru.
34. Яковлева Е. Мебельный ритейл. Топ-лист / Домброва Е. // Деловой квартал. – 2007. – №92. – С. 25;
35. Медиа Пилот: Сборник прайс-листов: Справочник для рекламодателей и рекламистов;
36. www.chelzan.chel.ru;
37. www.region-media.ru;
38. www.74.ru;
39. www.ve-trk.ru;
40. www.31tv.ru.
41. www.tvoe.ru
42. www.soda.ru

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1. SWOT – АНАЛИЗ ТМ «ТВОЕ»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Внешняя среда** | **Внутренняя среда**  |
| *Возможности* | *Сильные стороны* |
| – расширение производства,– внедрение новых линий по производству обуви или аксессуаров | – многолетний опыт производства молодежной одежды,– сильные и опытные дизайнеры-модельеры с мировым именем– высококвалифицированный персонал. |
| *Угрозы* | *Слабые стороны* |
| – приход на рынок Челябинска новых брендов– вступление России в Всемирную Торговую Организацию | – большое количество затрат на производство. |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Видеоролик**

|  |  |
| --- | --- |
| **Видеоряд** | **Звуковое сопровождение** |
| Пустая загородная трасса, серый день | Green Velvet – La La Land |
| Камера движется вдоль дороги  |
| И натыкается на парня и девушку, путешествующих автостопом, одетых в одежду «ТВОЕ» | Голос за кадром: «Среди миллиона дорог, выбери своё направление. Считаешь что оно верное – иди! Завершая движение ты начинаешь новое. Выбери одежду для тебя. Будь стильным с «ТВОЕ»!» |
| Информация о магазинах и логотип |  |

# ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Медиа бриф рекламной акции «Будь стильным с «ТВОЕ»!»

|  |
| --- |
| 1. Рекламодатель |
| Название компании | ООО Компания Русский трикотаж |
| Информация о рекламодателе:Вид деятельности, размер компании (крупная, средняя, мелкая), основные конкуренты на данном сегменте рынка | Продажа брендовой одежды ТМ ТВОЕ, компания крупная, основные конкуренты : NEW YORKER, TERRANOVA, SODA. |
| 2. Продукт |
| Рекламируемая марка | ТВОЕ |
| Конкурирующие марки | NEW YORKER, TERRANOVA, SODA |
| Описание товара-позиционирование товара-ценовая категория-занимаемая доля рынка-основные конкуренты-конкурентные преимущества | - соотношение цена-качество. Главными преимуществами изделий ТМ «ТВОЕ» является: дизайн, модность, нестандартность исполнения;-ценовая категория низкая;- NEW YORKER, TERRANOVA, SODA- Модная, качетсвенная дизайнерская одежда по низким ценам. |
| 3. Рекламная компания |
| Сроки проведения | 1 месяца (1июля-1августа) |
| География | г. Челябинск |
| Реализованные ранее рекламные и промо-мероприятия и др. | Наружная реклама, реклама в Интернет |
| 4. Цели РК |
| Маркетинговые цели РК-увеличить долю рынка-восстановить потерянные объемы-усилить противостояние выводу новых конкурирующих продуктов-найти и склонить к покупке новых потребителей продукта | Краткосрочные: увеличение продаж в сезон (до 30%). Долгосрочные: рост продаж и товарооборота (на 60% за год), увеличение доли рынка до 3%. |
| Коммуникативыне цели РК | - формирование отношения к торговой марке,- вызвать у покупателя намерение совершить покупку,- содействовать покупке. |
| 5. Целевая аудитория |
| Пол | Юноши и девушки |
| Возраст | 15-27 |
| Уровень доходов | Низкий, средний |
| Стиль жизни | следующие тенденциям моды, ведущие активный образ жизни, занимающиеся «городскими видами спорта», яркие, смелые и уверенные в себе; школьники и студенты |
| Работающие/неработающие | Неработающие,работающие |
| Дополнительная информация |  |
| 6. Параметры РК |
| Бюджет РК | 1 500 000 руб. |
| GRP (сумма пунктов рейтинга, набранных за кампанию) | Более 100%  |
| Охват РК | 60% |
| Частота контактов | 4+ |
| 7. Пожелания заказчика по выбору медиа носителей | Телевидение, Пресса, наружная реклама, полиграфическая рекламная продукция. |
| 8. Пожелания заказчика по количеству размещений-ТВ-Радио-пресса-наружная реклама-другие типы СМИ | -Размещение рекламы на ТВ –в период прайм-тайм;-Размещение рекламы прессе, наружной рекламе – в течение всей кампании. |
| 9. Пожелания заказчика по распределению бюджета-по географии-по месяцам-по типам СМИ-другое | Распределение бюджета – по месяцам (19% на рекламу в первый месяц РК, 56% - во второй, 25% - в третий). |
| 10Характеристики запроса-срок подготовки медиаплана-дополнительные расчеты |  |
| 11. Контакты |
| ФИО директора | Разумова Александра Игоревна |
| ФИО менеджера по рекламе или контактного лица | Киреева Ольга Геннадьевна |
| Почтовый адрес | г. Челябинск, ул. Кирова 5 оф. 7, 454080 |
| Телефон, факс | 8-(351) – 265-56-45 |
| Электронный адрес | aleksandrar@bk.ru |

Дата заполнения 05.04.2009г.

Подпись Заказчика

Подпись Исполнителя