Федеральное агентство по образованию Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Факультет «Коммерция»

Кафедра «Маркетинговые коммуникации»

**Планирование и организация рекламной кампании для продвижения услуг по продаже бытовой техники на примере компании «Эксперт»**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

по дисциплине «Массовые коммуникации и медиапланирование»

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

ГЛАВА 1. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ ПО ПРОДАЖЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ «ЭКСПЕРТ»

1.1 Общая характеристика компании «Эксперт»

1.2 Анализ маркетинговой ситуации компании «Эксперт»

1.3. Разработка маркетинговой стратегии компании «Эксперт»

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ И КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ ПО ПРОДАЖЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ «ЭКСПЕРТ»

2.1 Разработка рекламной стратегии для компании «Эксперт»

2.1.1 Анализ целевой аудитории компании «Эксперт»

2.1.2 Определение целей рекламной кампании

2.1.3 Выделение конкурентных преимуществ компании «Эксперт»

2.2 Разработка креативной стратегии рекламной кампании

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕДИА-СТРАТЕГИИ и Медиа- планирование рекламной кампании для компании ПО ПРОДАЖЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ «ЭКСПЕРТ»

3.1 Разработка медиастратегии компании «Эксперт»

3.2 Выбор средств распространения рекламы

3.3 Расчёт основных медиа - показателей

3.5 Определение бюджета рекламной кампании Расчет бюджета для телевизионной рекламы.

3.6 Оценка эффективности рекламной кампании

Заключение

Библиографический список

ПриложениЯ

**Введение**

Компания «Эксперт» работает на рынке бытовой техники уже 75 лет. Она занимается продажей бытовой техники, ремонт бытовой техники и реализацией кассовых аппаратов. Причем до 1994 года – это было государственное предприятие, выполняющее госзаказы и лишь в 1994 году собственниками стали частные инвесторы.

За годы работы компания заработала положительную репутацию у своей целевой аудитории и общества в целом. Ей доверяют и её услугами пользуется относительно постоянный процент населения.

Компания «Эксперт» является лидером по продаже бытовой техники и электроники в Уральском регионе. Ей принадлежит около 28% рынка. Компания постоянно развивается, так за прошедший год она вышла на рынок сибирского региона и открыла 5 салонов по России. Но усиливающееся с каждым годом влияние конкурентов заставляет ужесточать маркетинговую политику, снижать цены на массовые товары и вести активную рекламную деятельность. Кроме того предыдущие рекламные кампании оказывались недостаточно эффективными.

В данной курсовой работе уделяется внимание некоторым аспектам истории и деятельности компании «Эксперт», характеристике маркетинговой ситуации и стратегии, маркетинговым исследованиям, разработки рекламной стратегии и планированию рекламного бюджета, методике оценки эффективности планирования и проведения рекламной стратегии.

Цель курсовой работы - разработать рекламную кампанию для продвижения услуг по продаже бытовой техники на примере «Эксперт», основываясь на сегодняшней рыночной ситуации и маркетинговой стратегии компании.

Задачи курсовой работы:

1. проанализировать существующую маркетинговую стратегию «Эксперт»;
2. проанализировать существующую рекламную стратегию ОАО «Эксперт», выявить плюсы и минусы;
3. проанализировать стратегические и тактические действия, связанных с выбором средств медиадавления на целевую аудиторию и достижением высокой результативности рекламной кампании;
4. разработать рекламную кампанию для «Эксперт»
5. разработать медиастратегию и медиаплан для проведения рекламной кампании.

Объект исследования – организация и планирование рекламной кампании для федеральной сети «Эксперт».

Предмет исследования – особенности рекламного планирования и проведения рекламной кампании по продвижению услуг по продаже бытовой техники компании «Эксперт» на Челябинском рынке.

Курсовая работа состоит из трех глав, введения, заключения и приложения. Во введении обоснована актуальность темы, цели и задачи исследования, объект и предмет исследования, рассмотрены основные источники информации.

В первой главе рассмотрена история и общая характеристика компании «Эксперт», маркетинговая ситуация на рынке бытовой техники, анализ целевой аудитории «Эксперт».

Во второй главе была разработана рекламная кампания для сети «Эксперт» с учетом специфики рынка, на основе анализа конкурентных преимуществ компании и целевой аудитории.

В третьей главе была разработана медиа стратегия и примерный план выхода рекламных сообщений (медиаплан), рассчитан и оптимизирован бюджет рекламной кампании и оценена возможная эффективность.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, и будет сделан общий вывод по теме курсовой работы «Организация и планирование рекламной кампании услуг по продаже бытовой техники «Эксперт».

# ГЛАВА 1. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ ПО ПРОДАЖЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ «ЭКСПЕРТ»

## 

## 1.1 Общая характеристика компании «Эксперт»

История компании насчитывает 75 лет назад. Именно 2 февраля 1930 года несколько челябинских фотографов и часовых дел мастеров решили организовать модное тогда объединение артель. Они и предположить не могли, что к концу ХХ века их детище со скромным названием фотообъединение станет крупнейшим технико-торговым центром «Эксперт».

За 75 лет артель несколько раз преобразовывалась, реорганизовывалась, меняла название (Бытремонт, Точмехштамп, завод по ремонту сложной бытовой техники Рембыттехника, Челябоблбыттехника). Менялся и профиль работы: лужение посуды, ремонт велосипедов, духовых инструментов, гармоней, никелировка бытовых предметов, подковка лошадей, изготовление электрорубильников и многое другое. В годы Великой Отечественной войны здесь изготавливали отдельные элементы боевых гранат. После войны артель взяла на себя функции по ремонту частных мотоциклов и легковых автомобилей, ремонта радиоаппаратуры, реставрации кинескопов для телевизионных приемников и, наконец ремонта сложной бытовой техники.

В 1994 году в деятельности «Эксперт» появилось новое направление: она начала заниматься не только ремонтом, но и продажей сложной бытовой техники. Сначала в качестве эксперимента был открыт один салон, потом еще два. Сегодня их уже 8 в Челябинске и 4 в области: в Магнитогорске, Златоусте, Миассе и Копейске.(21)

В январе 2005 года по договору франчайзинга компания «Рембыттехника» присоединилась к федеральной сети «Эксперт». У ростовской сети во владении 36 магазинов в своем регионе и более 120 франчайзи - магазинов по России. Аналитики компании рассчитали, что если удастся снизить себестоимость техники на 1-2%, то это повысит прибыль компании на 10-20%. В 2008 году слияние произошло полностью и компания работает под именем «Эксперт».

«Эксперт» сегодня - это крупнейший на Южном Урале центр обслуживания и ремонта сложнобытовой техники и признанный лидер по продаже бытовой техники и электроники, одна из ведущих торговых фирм города. В федеральную сеть «Эксперт» входят около 15 фирм, это как частные предприниматели, так и юридические лица.(24)

Компания «Эксперт» является официальным дилером таких международных брендов, как Vitek, Philips, Samsung, Scarlett, HP, Sony, Bosh, Indesit и многих других. Это сотрудничество подтверждено международными сертификатами.

Основные направления деятельности предприятия:

- продажа бытовой техники

В городе Челябинске, на сегодняшний день, работают 8 салонов по продаже бытовой техники плюс один специализированный салон по продаже встраиваемой техники. Любую информацию можно получить по т. 264-00-86. В области, в городах Магнитогорске, Златоусте, Миассе, Копейске и Озёрске, работают специализированные салоны по продаже бытовой техники.

- ремонт бытовой техники;

Сервисный центр «Эксперт» осуществляет гарантийное обслуживание изделий более 60 отечественных и иностранных фирм и постгарантийный ремонт практически любой современной техники. Уникальный склад запасных частей, насчитывающий более 8 тысяч единиц, позволяет «Эксперт» не только обслуживать своих покупателей, но и поставлять комплектующие в другие регионы.

- продажа, ремонт и сервисное обслуживание кассовых аппаратов;

Это направление деятельности компании выгодно отличает её от основных игроков рынка и приносит определённый процент прибыли.

Компания «Эксперт» является крупнейшим продавцом бытовой техники и электроники на Южном Урале. За 75 лет она завоевала себе доброе имя и лояльность потребителей. Постоянное развитие и совершенствование сервиса, логистики и ценообразования, позволяет компании удерживать позиции на рынке, хотя с каждым годом конкурентная борьба ужесточается.(21)

## 

## 1.2 Анализ маркетинговой ситуации компании «Эксперт»

По оценке COMCON2, объем российского рынка домашней техники без учета компьютеров в 2006 году составил более $10 млрд. По оценке ассоциации “РАТЭК”, объем компьютерного рынка составляет еще $4–6 млрд. Причем в течение последних трех лет наблюдается стабильный рост рынка на 7-12%.

Уральский рынок домашней техники поделен между пятью основными игроками: «Эльдорадо», «Эксперт», «М.видео», «Мир», «Лого». Существуют также несколько десятка мелких фирм, имеющих по одному, два магазина и занимающих меньше 5% рынка (Голованов и Ко, Найфл и т. д.).

Причем если по России «Эльдорадо» является лидером, то на Урале картина несколько другая: первое место занимает – «Эксперт» с 28-30% рынка, на втором- «Эльдорадо» - с 25%; далее идут – «М.видео» с пятью магазинами и долей рынка 17–20%. Далее следует компания «Мир» и «Лого» с 11–13% рынка. У компании «Найфл» – 5–6%, у «Голованов и Ко» – 2-3% .(23)

Перед началом проведения рекламной кампании необходимо провести SWOT-анализ, т.е. анализ внешней среды (необходимо выявить возможности и угрозы) и внутренней среды (необходимо определить сильные и слабые стороны предприятия). После составления перечня SWOT строится матрица SWOT.

1. Сильные стороны компании «Эксперт»:

- высокий уровень ценовой конкуренции товаров и услуг в данном виде деятельности;

-высокое качество предоставляемых услуг(грамотный персонал, знание особенностей отдельных групп товаров, квалифицированные эксперты);

-высокий уровень сервиса обслуживания клиента (бесплатная доставка, гарантийное обслуживание и т.д.);

-развитая дисконтная система;

- развитая система кредитования;

- большие рекламные вложения

1. Слабые стороны компании «Эксперт»:

-наличие общероссийских операторов - конкурентов, с мощной финансовой и технической базой на данном рынке;

-использование и потребление некоторых категорий товаров во многом зависит от сезонности.

-зависимость от поставщиков и обслуживающих предприятий, так как фирма является конечным звеном в цепочке товародвижения от производителя к покупателю;

- достаточно высокая текучесть кадров.

3. Возможности:

-рынок бытовой техники и электроники ежегодно растёт;

-открытие более специализированных магазинов;

-завоевание еще большей аудитории, посредством информирования и продвижения услуг

-активное продвижение на рынке за счёт специальных акций и т.д.

4. Угрозы:

-развёртывание крупными операторами маркетинговых войн;

-недоверие потребителей вследствие ухудшения имиджа и качества обслуживания;(3)

Проведя SWOT-анализ, можно сделать вывод, что стратегия компании «Эксперт» должна строится на ее сильных сторонах. Компания «Эксперт» имеет большое количество возможностей для удержания и увеличения доли занимаемого рынка, так как является конкурентоспособным, сильным предприятием на данном рынке, с невысокой стоимостью товаров и услуг и высоким качеством сервиса.

Рассмотрим и проанализируем маркетинговую ситуацию по маркетинговому комплексу 4P: product, price, place, promotion. (продукт, цена, местоположение, продвижение), при этом будем анализировать сегодняшнюю ситуацию и рассматривать возможности данного предприятия в перспективе.

Местоположение.Как говорилось ранее, «Эксперт» является признанным уральским брендом (бренд года 2005 года) и работает в нескольких регионах России, а именно Свердловской области, Челябинской области, Ростовской области, Тюменской области, Курганской области, Пермской области. За 2005-2006 год были открыты 6 салонов в Сургуте, Оренбурге, Омске и Кургане.

В данной курсовой работе будет рассматриваться только один регион - Челябинск и Челябинская область.

Челябинская область занимает одно из лидирующих мест в России по темпу развития уровня жизни. Население столицы Южного Урала - Челябинска – составляет более 1 071 000 человек на 2004 год. При этом около 75% челябинцев имеет средне специальное, неоконченное высшее и высшее образование. Уровень жизни постоянно растёт и следовательно увеличивается покупательская активность аудитории, тем самым увеличивается емкость рынка, что не может не сказаться на динамике его развития.

Анализируя местоположение салонов «Эксперт» в Челябинске, можно сделать выводы, что таковые находятся в удобных для потребителя местах. 24 марта 2007 года был открыт крупнейший гипермаркет «Эксперт» в ТРК «Горки». На площади в 2,8 тыс. кв. м размещается более 20 тыс. позиций товаров. Уникальной особенностью гипермаркета, стало то, что все наименования представлены в «прямой выкладке» то есть каждый товар, начиная от таких мелочей как бритвы и сотовые телефоны, покупатель может потрогать своими руками. Руководство компании ожидает, что размер и уникальная концепция нового магазина позволят увеличить рыночную долю в Челябинске на 5%. В центре Челябинска располагаются два салона, занимающие небольшую площадь, но отличающиеся эксклюзивным подбором товарного ассортимента. Четыре салона расположены в спальных районах города (Северо – Запад и АМЗ), куда потребитель может добраться с помощью общественного транспорта, а наличие охраняемой парковки предполагает удобный подъезд. Сами магазины разделены по секторам и видам продукции, что позволяет покупателю не запутаться и сразу найти тот товар, который ему требуется.

Продукция*.* В данном случае продукцией мы называем услуги по продаже бытовой техники компанией «Эксперт». У данной компании в отношении продукта имеется Уникальное Торговое предложение – уникальная методика отбора техники **Qualifive.**

Простым покупателям очень сложно разобраться в многообразии товаров, подчас правильный выбор не всегда может сделать даже специалист.

Осознавая все сложности, с которыми сталкиваются потребители при выборе бытовой техники, компания «Эксперт» разработала уникальную методику отбора техники. Применение данной методики позволяет в каждой категории предложить покупателям те товары, которые являются оптимальными по целой совокупности параметров. Эта методика получила название **Qualifive** от английских слов Quality (качество) и Five (пять) поскольку товары отбираются по пяти основным параметрам: функциональной насыщенности, надежности, техническому исполнению, дизайну и цене. Вся техника для магазинов «Эксперт» отбирается с помощью Qualifive, и покупатели могут быть уверены, что они выберут именно тот товар, который им необходим, и не заплатят за него больше.

Сравнение разных моделей и отбор лучших из них проводят специалисты компании «Эксперт», которые профессионально работают на рынке бытовой техники более десяти лет. Их выводы основаны на глубоком знании особенностей работы бытовой техники, понимании потребностей покупателей и анализе всего рынка. В итоге на полки магазинов «Эксперт» попадают товары, набравшие в своей категории лучшие баллы по всем пяти параметрам в своих группах. С помощью Qualifive каждая категория техники была разбита на три подкатегории, что облегчает выбор потребителям. Исходя из требований, которые покупатели предъявляют к технике, весь товар был поделён на три группы:

**Рациональные решения**. В этой подкатегории представлена техника, которая отлично выполняет свое основное назначение, но при этом не перегружена дополнительными функциями, а значит, является недорогой. Например, если вам нужен чайник для дачи, то вовсе не нужно покупать сверхсовременный чайник с эксклюзивным дизайном. Достаточно будет простого чайника, который надежен и быстро кипятит воду. Лишнего не нужно.

**Классические решения**. К этой подкатегории относятся товары, которые отвечают всем современным требованиям по функциональности и дизайну, и при этом не являются слишком дорогими. Дополнительных функций здесь больше, чем в товарах предыдущей группы, но и цена несколько выше. Например, классическим решением является любительский цифровой фотоаппарат с матрицей в 4 млн. пикселей и 3-х кратным оптическим увеличением. Это то, что называют оптимальным по сочетанию цена/качество.

**Особенные решения**. Товары этой группы отвечают самым высоким требованиям по всем пяти параметрам. Это техника эксклюзивного дизайна, обладающая максимально полным набором функций, и выполненная на самом современном уровне. Разумеется, такие модели стоят дороже, чем их собратья их предыдущих групп. Например, особенным решением является плазменный телевизор, который не только отлично показывает фильмы, но и является средоточием самых современных технологий.

В магазинах различить эти три группы товаров можно по цвету ценников. Зеленые ценники у рациональных решений. Синими ценниками обозначены классические решения. Особенные решения отмечены красными ценниками.

Выбор облегчается, когда на помощь приходит Qualifive умная технология отбора техники в магазинах «Эксперт».(24)

Немалую роль играет ассортиментная политика – одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. В этом плане компания «Эксперт» предоставляет большой выбор для покупателя.

Цена. Цена на товар — основной инструмент привлечения покупателей. Согласно исследованиям именно фактор цены, является решающим при принятии решения о покупке электроники и бытовых товаров. Благодаря мощной финансовой и технической поддержке компания «Эльдорадо» является ценовым лидером на рынке. Но результаты исследования, отражённые в таблице 2 показали, что на втором месте по стоимости занимает компания «Эксперт», следом за ней идёт «Лого» и вдалеке «Мир» и «М.видео». Это показывает, что у компании есть хорошая возможность удерживать свои позиции на рынке и быть конкурентоспособной в ценовой борьбе.

По мнению Станислава Черного, сегодня у большинства продавцов бытовой техники сравнительно одинаковый набор товара. Чтобы хоть как-то отличаться друг от друга в ассортиментной политике, крупные сети размещают заказы на заводы-производители, впоследствии предоставляя их продукцию эксклюзивно. Причем обычно на продаже этих товаров компании могут позволить себе заработать чуть больше.

По мнению Станислава Черного, в конкурентной борьбе выигрывают компании, которые являются дискаунтерами по ценовой политике и супермаркетами по объему и выбору товара. Исключение составляют небольшие магазины: у них мало ценовых возможностей, им приходится пускать в ход другие «аргументы».

Продвижение.Компания «Эксперт» продвигает своё УТП - уникальную методику отбора техники **Qualifive** Позиционируя себя слоганом: «мы отобрали самое лучшее» (см. Приложение). И в этом заявлении потребитель видит решение мучительной проблемы выбора качественной техники, а заодно у него с закрадывается подозрение, что у всех остальных на полках лежит товар гораздо худшего качества, которое ведь тоже нужно продать.

Отметившись слоганом «лучшее из возможного» и добавив к этому заявление «мы отобрали у них лучшее» компания, с одной стороны, провернули грамотный и сильный трюк, а с другой – поставила себя в положение, когда действительно надо предъявлять только лучшее.

Лучшее в бытовой технике и электронике бывает по большому счету двух видов: а) лучшее соотношение цена-качество, б) самое технически и дизайнерски навороченное. Первое обычно подтверждается тестами в специализированных СМИ и через отзывы покупателей. Второе - через технические характеристики и внешний вид изделия.(6) Как оно часто бывает, заглядываясь на лидеров, и соотнося их рекламу с позициями на рынке, хочется сделать тоже самое. И собственные отличительные черты и продающие моменты мигом забываются, и начинают копировать. Так и компания «Эксперт» была вовлечена в рекламную кампанию «в кадре продукт + низкая цена». Первой формат придумала «Техносила» и долго и успешно ее эксплуатировала. Не являясь дешевой сетью, она, тем не менее, весьма привлекала внимание подобным трюком, хотя цена там была с учетом скидки по дисконтной карте и еще по мелочи. Да и надо учесть, что потребитель смотря на это, подсознательно воспринимал это как низкую цену. Во-первых, весь прайс в голове не удержишь, да и не зачем. Второе, не будут же они сами подставляться и рекламировать высокие цены, верно. В итоге конкретика не запоминалась, но в мозгу оседает ощущение, что цены низкие. Сейчас такую тактику используют все операторы и особого отличия в рекламе нет, это значительно снижает эффект рекламного воздействия. Отличительной чертой компании является яркий и запоминающийся фирменный стиль: неординарное цветовое решение (чёрный и оранжевый), название «Эксперт» несёт в себе значительную смысловую нагрузку; Известность бренда – более 95% по Уральскому региону. Все рекламные материалы сделаны в одном стиле, который привлекает внимание потребителей и ассоциируется с компанией «Эксперт». Компания «Эксперт» использует конкретный рекламный план (медиа-план), в котором использованы такие средства как наружная реклама (билборд 3х6, вывески, односторонние и двусторонние растяжки, призматроны и пиллары), реклама в печатных изданиях (говоря о Челябинском регионе: журнал «Выбирай», газета «Телесемь» и др.), реклама на местах продаж(POS - материалы), промоушн (проведение промо-акций, оформление витрин своих магазинов и прямая почтовая рассылка. По результатам исследования, проведённого информационно - аналитическим агентством города Челябинска, по объёму затрат на рекламу в декабре 2008 года компания «Эксперт» стоит на втором месте, а по количеству людей запомнивших рекламу на первом, что говорит об эффективности самого рекламного сообщения.(12) Проведя анализ маркетинговой ситуации, в которой находится компания «Эксперт», можно сделать вывод, что позиции фирмы очень сильны на рынке. Хотя были выявлены и угрозы со стороны конкурентов. Для того, чтобы оставаться лидером продаж необходимо завоевание еще большей аудитории, посредством информирования и продвижения услуг.

На мой взгляд, компании «Эксперт» нужно поддерживать объём инвестиций в рекламу, но следует задействовать ещё более эффективные средства размещения – телевидение и интернет. Так же следует немного сегментировать целевую аудиторию.

**1.3 Разработка маркетинговой стратегии компании «Эксперт»**

В настоящее время маркетинговым планированием в компаниии «Эксперт» занимается Департамент Маркетинга.

**Директор**

**Департамента**

**Отдел маркетологов**

**Отдел рекламы**

**Аналитический**

**отдел**

Рисунок 1. Структура «Департамент Маркетинга»

Из схемы видно, что Департамент состоит из трёх отделов: отдел маркетологов (разработка и внедрение стратегии развития и продвижения компании); отдел рекламы (разработка и проведение рекламных кампаний); аналитический отдел (прогнозирование, планирование и оценка деятельности компании).(21)

Определив основные маркетинговые показатели, слабые и сильные стороны предприятия, проанализировав ситуацию на рынке теперь можно сформулировать маркетинговую стратегию и маркетинговые цели для рекламной кампании компании «Эксперт».

Определение маркетинговых целей:

Количественные

- повысить продажи бытовой техники и электроники(а именно кондиционирующего оборудования) в салонах компании, тем самым увеличить долю рынка на 7 %.

Качественные

- укрепление лидерских позиций компании;

- укрепление имиджа компании, как продавца самой качественной техники;

- удержать постоянных клиентов (приверженцев марки) от перехода к конкуренту;

- улучшить качество сервиса компании.

Для достижения данных маркетинговых целей необходимо предпринять следующие маркетинговые действия:

* продолжать деятельность по совершенствованию качества обслуживания покупателей;
* внедрять новые технологии обучения персонала;
* усовершенствовать современную систему распределения товара между салонами;
* организовать эффективные дилерские сети;
* широко использовать эффективные формы сервиса;
* развивать возможности применения гибких форм оплаты (кредитование и лизинг)

Выше перечисленные маркетинговые мероприятия можно объединить в две маркетинговые стратегии, которые необходимы для компании «Эксперт»:

1. Стратегия укрепления или защиты позиции.

Данная стратегия состоит в том, чтобы постоянно усиливать лидирующую позицию, которую занимает компании «Эксперт». За счет укрепления позиции компании «Эксперт» на рынке, можно повысить удовлетворенность нынешних потребителей, а также повысить привлекательность предложения для новых потребителей.

1. Стратегия расширения рынка.

Данная стратегия подразумевает проникновение на новые региональные рынки, привлечение покупателей других операторов по продаже бытовой техники и электроники. Главная цель – это завоевать доверие потенциальных покупателей. (1)

На этапе внедрения нового плана в рекламную политику предприятия встают два основных вопроса, которые, несмотря на обилие в медиапланировании массы специальных терминов и ноу-хау, формируются просто. Во-первых, как лучше выбрать место размещения рекламы соотносительно целям рекламной кампании. Во вторых – как точнее понять – сколько рекламы надо разместить, чтобы все-таки подвигнуть потенциального потребителя к покупке техники именно в салонах компании «Эксперт». Об этом и пойдет речь во второй главе данной курсовой работы.

Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы:

1. «Эксперт» занимает первое место на рынке услуг по продаже бытовой техники и электроники (28-30% рынка).
2. Постоянное развитие и совершенствование сервиса, логистики и ценообразования, позволяет компании удерживать позиции на рынке, хотя с каждым годом конкурентная борьба ужесточается.

3. В рекламе предприятие использует кампанию «в кадре продукт + низкая цена». Сейчас такую тактику используют все операторы и особого отличия в рекламе нет, это значительно снижает эффект рекламного воздействия.

# 4. Для дальнейшей работы и достижения, поставленных маркетинговых целей компании следует придерживаться стратегии укрепления и защиты позиции и стратегия расширения рынка.

# ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ И КРЕАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ ПО ПРОДАЖЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ «ЭКСПЕРТ»

## 2.1 Разработка рекламной стратегии для компании «Эксперт»

Проведя анализ маркетинговой ситуации рынка услуг по продаже бытовой техники и электроники и разработав маркетинговую стратегию будет целесообразно перейти к разработке рекламной стратегии.

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

1. По отношению к объекту рекламы – это планируемая рекламная кампания, т.е. кампания, когда товар уже существует (External-кампании).
2. По основному объекту рекламирования – это рекламная кампания, направленная на рекламирование компании «Эксперт», как предприятия, реализующего через розничную сеть бытовую технику и электронику.
3. По преследуемым целям – это утверждающая и напоминающая рекламная кампания.
4. По территориальному охвату – это региональная рекламная кампания.

5. По интенсивности воздействия – это нарастающая рекламная кампания.

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

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

***2.1.1 Анализ целевой аудитории компании «Эксперт»***

Целевую аудиторию компании «Эксперт» можно разделить на первичную и вторичную аудитории.

Первичную аудиторию рекламного воздействия можно определить следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Целевая аудитория |
| Пол | Мужчины (80%) и женщины (20%) |
| Возраст | От 30 до50лет |
| Доход | Высокий, выше среднего |
| Занятость | Высокая |
| Потребительская активность | Высокая |
| Семейное положение | Женат (замужем) |
| Наличие детей | Есть 1 или 2 ребёнка |

Род занятий - бизнес, деловая сфера, руководство. Район проживания – Челябинск, центр и приближенные районы, районы новых застроек; скорее всего во владении есть загородный дом.

Это люди с неоконченным высшим и высшим образованием, очень часто не с одним. Руководители мелких и средних предприятий, отличающиеся высокой покупательской активностью, для которых на первое место не всегда выходит цена товара, а чаще его качество, функциональность и практичность. Люди, которые отдыхают за границей, имеют во владении один или два автомобиля, преимущественно иностранного производства. Люди, стремящиеся к достижению успеха в жизни, к финансовой независимости и приращению собственного капитала.

Если рассматривать целевую аудитории по поведенческим параметрам, то это, преимущественно, люди рискованные, которые занимаются частным предпринимательством и рискуют собственными материальными ресурсами. Они стремятся к максимизации прибыли и требуют от подчинённых высокой работоспособности, создавая им при этом все условия.

Вторичная целевая аудитория рекламного воздействия определяется следующими параметрами: мужчины и женщины в возрасте от 15 до 50 лет со средним уровнем дохода, занимающие посты менеджеров любого звена, , начальники отделов, наемные работники. Район проживания – город Челябинск в целом, семейный статус и религиозная принадлежность не имеют особого значения. (14)

## 

## 2.1.2 Определение целей рекламной кампании

Цели рекламной кампании будут выражаться как в качественном, так и в количественном виде. Достижениями качественных целей будут, те ключевые показатели, на которые необходимо выйти в результате проведения рекламной кампании. Достижениями количественных показателей являются количественные расшифровки тех качественных показателей, которых необходимо достичь.

Количественные цели

* Охватить до 80% целевой аудитории при Reach 1+
* Охватить до 30% целевой аудитории при Reach 3+

Качественные цели

* Сформировать потребность к покупке техники
* Предложить решение проблемы, связанной с недостаточным техническим оснащением
* Подержать имидж компании, как продавца качественной «отборной» техники
* Удержать постоянных клиентов (приверженцев марки) от перехода к конкурентам
* Сделать случайных покупателей постоянными.(9)

## 

## 2.1.3 Выделение конкурентных преимуществ компании «Эксперт»

Важными элементами конкурентной борьбы, анализируемыми в ходе рекламной кампании, являются свойства рассматриваемого объекта рекламы. В ходе анализа исследуются множество факторов, дающих конкретные преимущества торговой марки компании над другими. (см. Приложение И).

Проанализировав свойства услуг по продаже бытовой техники. можно сделать вывод, что компанию «Эксперт» отличает наличие послепродажного сервиса, бесплатной доставки (независимо от цены покупки). У данной компании в отношении продукта имеется Уникальное Торговое предложение – уникальная методика отбора техники **Qualifive, которое выгодно отличает её от конкурентов.**

Из таблицы видно, что компания «Эксперт» обладает большими преимуществами по сравнению с конкурентами. Так же на мой взгляд, несравненным конкурентным преимуществом является уже сформировавшийся имидж серьёзной и надёжной компании, которой доверяют.(3)

## 

## 2.2 Разработка креативной стратегии рекламной кампании

При разработке креативной стратегии нами были использованы эмоциональные вознаграждения, получаемые при покупке кондиционирующего оборудования, а именно вознаграждения в процессе использования. Таким образом, мы воздействуем на сенсорное восприятие товара потребителем, а потребитель получает такую выгоду, как решение проблемы.

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

1. мотив решения проблемы. При значительном повышении температуры на улице, работоспособность служащих уменьшается, следовательно падает производительность труда, что сказывается на финансовой состоятельности предприятия, но компании «Эксперт» предлагает решение проблемы.
2. мотив комфорта. Кондиционирующее оборудование, которое руководитель приобретёт для своего офиса, создаст комфортную для работы обстановку, следовательно работники не будут «изнывать» от жары, а будут продолжать работать, может быть даже задержатся в офисе, чтобы подождать понижения температуры .
3. мотив качества. В рекламе будет делаться упор на уникальную методику отбора техники **Qualifive.**
4. **мотив надежности. Компания на рынке уж 75 лет, зарекомендовала себя как компания, которой доверяют. Кроме того в рекламном сообщении упомянем, что компания является официальным дилером, следовательно исключены подделки и некачественный товар.**

Акцент рекламной кампании нужно сделать на проблеме, а именно на её решении. Едет руководитель к себе в офис, а там работники в полуобморочном состоянии, работоспособность на нуле. Перед директором встаёт проблема: что делать? как улучшить состояние работников? что предпринять для восстановления работоспособности? Ответ приходит быстро купить кондиционирующее оборудование (кондиционер, вентилятор и т.д. и т.п.). Далее встанет проблема выбора магазина, но в результате эффективной рекламной кампании у него отложится, что кондиционеры продаются в салонах «Эксперт», которая является официальным дилером компании, производящей оборудование, а, следовательно, оказывает сервисное и гарантийное обслуживание, установку и настройку.(7)

На мой взгляд, основной недостаток существующей рекламы компании – это отсутствие персонифицированных героев, которые привлекают внимание и передают эмоциональное послание рекламы.

Мы попытаемся создать эмоциональный фон и подчеркнуть возможность решения проблемы. При этом сама покупка оборудования в салонах компании «Эксперт» и рекламная кампания обеспечивают достоверность выгод для потребителя.

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

* Использование положительных эмоций в рекламе (фотографии, сценарий и др.), которые достигаются за счет юмористических ситуаций, в которые попадают персонифицированные герои.
* Идентификация фирменного стиля предприятия
* Простота восприятия рекламного сообщения

Идея рекламного сообщения состоит в том, чтобы показать обычную жизненную ситуацию, может быть в несколько комичной форме, предложив решение и помощь.

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

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

Основные рекламные образы будут разделяться в зависимости от вида рекламируемого оборудования:

1. для кондиционеров, используемых в офисных помещениях для поддержания комфортной температуры, будут использованы комичные образы работника, который плохо себя чувствует и не может сконцентрироваться на своих основных обязанностях (см. Приложение ).
2. для вентиляторов, также будут использованы комичные образы работников, которые плохо себя чувствуют и абсолютно разбиты и не работоспособны, в – одном стиле, но с разным эмоциональным посланием.

Основными требованиями к рекламному заголовку являются

1. Привлечь внимание
2. Дополнить послание иллюстрации
3. Указать на решение проблемы
4. Лаконичность и простота восприятия
5. Запоминаемость и эмоциональная окрашенность.(16)

Вариант ролика, который будет размещаться на телевидении (формат ролика: 30 секунд):

Сценарий видео ролика:

|  |  |
| --- | --- |
| Действие на экране  (по кадрам) | Звуковое сопровождение |
| 1 кадр.  Офис. Время около 14:00. Разгар рабочего дня на улице 30 градусов жары. Перед нами сидит девушка в белой строгой рубашке, волосы её убраны. Она что-то делает за компьютером. Весь её внешний вид говорит о сосредоточенности на выполняемой работе. | Обычный шум обычного офиса в самый обычный рабочий день. |
| 2 кадр.  Камера наезжает на её лицо, на котором видны выступившие капельки пота, выражение напряженности и раздражения | Шум увеличивается и делается всё громче (по - нарастающей), достигает своего апогея. |
| 3 кадр  Вдруг она резко срывает с себя одежду и зритель видит, что девушка одета в купальный костюм (раздельный), чем приковывает внимание остальных работников офиса (в - основном - мужчин), пауза … | Резонанс в музыке, затем наступает тишина… |
| 4 кадр  … все осознают произошедшее. И начинают вслед за девушкой раздеваться…В итоге офис заполнен людьми в купальных костюмах. Люди перестают работать и начинают обмахиваться чем попало и непринуждённо болтать | Звучит весёлая расслабленная мелодия |
| 5 кадр  В офис входит директор, недоумевающе оглядывается и не понимает почему работа остановилась. Один из работн показывает ему на градусник - на котором +30 градусов…Директор чешет затылок, на лице отражаются мыслительные процессы по поиску решения | В мелодии опять резонанс, несколько сильнее по своему эмоциональному воздействию, чем предыдущий |
| 6 кадр  Появляется изображение кондиционера, логотип компании «Эксперт» и адреса салонов, где можно приобрести продукт | Музыка затихает и мужской голос произносит: «На фирме никто не может работать?Есть решение: купить кондиционер! В салонах компании «Эксперт». Широкий выбор, установка, настройка, скидки корпоративным клиентам. Ждем вас по адресу (адреса салонов) » |

Рекламный ролик для телевидения будет выполнен в одном ключе вместе с принтами, но вследствие особенностей данного канала коммуникации будет обладать некоторыми отличиями, которые проиллюстрированы в сториборде. Подводя итоги первой главы, можно сделать следующие выводы:

1. В результате анализа были определены первичная и вторичная целевые аудитории и основные конкурентные преимущества компании «Эксперт», которые будут использованы в рекламных материалах.
2. Основной мотив, на котором строится рекламная кампания - мотив решения проблемы. При значительном повышении температуры на улице, работоспособность служащих уменьшается, следовательно падает производительность труда, что сказывается на финансовой состоятельности предприятия, но компании «Эксперт» предлагает решение проблемы.

Таким образом, разработав рекламную и креативную стратегии для рекламной кампании, можно преступить к разработке медиа – стратегии и медиа – плана.

# ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕДИА-СТРАТЕГИИ и Медиа- планирование рекламной кампании для компании ПО ПРОДАЖЕ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ «ЭКСПЕРТ»

## 

## 3.1 Разработка медиастратегии компании «Эксперт»

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

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

Для того, чтобы выбрать эффективную медиастратеию, нужно определить медиа - цели, которые должны быть достигнуты.

Анализируя рекламные цели, поставленные в рамках планируемой рекламной кампании, а именно – удержание постоянных клиентов (постоянных покупателей федеральной сети «Эксперт») и формирование потребности к покупке техники – можно выявить медиацель данной рекламной кампании. Т.е. целью данной рекламной кампании будет выполнение некоторых действий со стороны потребителя после контакта с рекламой. Медиацелью же здесь является установление эффективной частоты, обеспечивающей достижение вышепоставленной цели. На практике рекламодателя интересует не просто некая средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, а частота, которая обеспечивает достижение целей, поставленных в рамках рекламной кампании. Данный параметр и получил название эффективная частота (8). Эффективная частота представляет собой такое количество контактов с рекламой представителя целевой аудитории, которое обеспечивает достижение в отношении него целей рекламной кампании. То есть, чтобы потенциальный потребитель совершил покупку техники в салонах компании «Эксперт» и стал ее приверженцем, необходимо не менее определенного количества его контактов с рекламой данной компании. Следовательно, это является эффективной частотой и она должна быть не ниже 3, следовательно, нам нужно достичь Reach 3+ = 30%. (11)

Исходя из особенностей спроса на кондиционирующее оборудование, следует воспользоваться моделью - прерывистой рекламной активности, которая характеризуется, с одной стороны, непрерывностью рекламной деятельности в рамках данного интервала времени, а с другой – отсутствием рекламы в отдельные периоды года. Поэтому оптимально будет проводить рекламную компанию с различной интенсивностью рекламного воздействия в разный период. Хотя компания «Эксперт» ведёт активную рекламную политику в течение всего года, это связано с большим количеством товарных групп, присутствующих в ассортименте магазинов. Здесь же речь идёт о сезонном товаре, поэтому была выбрана модель - прерывистой рекламной активности.

Сезонность при проведении рекламной кампании имеет ключевое значение, таким образом основываясь на психологических особенностях можно сказать, что начинать рекламную кампанию будет наиболее эффективно в середине весны, так как с психологической точки зрения – формировать потребности нужно начинать заранее до сезона продаж. Определим наиболее выгодный интервал для проведения рекламной кампании из таблицы 3.

Таблица 3

Интервалы рекламной кампании

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

Из таблицы видно, что менее выгодный интервал – декабрь, январь, февраль. Это объясняется тем, что товар сезонный и интерес к нему формируется только в определённые периоды года.

Самым выгодным интервалом является апрель, май, июнь, июль. В апреле и мае - у аудитории ещё нет потребности в покупке кондиционирующего оборудования, поэтому есть время для её формирования и «закладывание» в сознание потребителя информации о компании. В июне и июле, когда потребность сформируется и полностью осмыслится потенциальным покупателем, в его мозгу возникнет образ компании «Эксперт» и её предложение и, он совершит покупку – всё это произойдёт если рекламная кампания будет спланирована правильно и будет достигнут желаемый охват. (19)

Одним из важных элементов рекламной кампании является период её начала, при котором необходимо учитывать, что потребитель должен накопить необходимую для совершения покупок «критическую массу» рекламной информации. Примерный график распределения затрат на проведенирекламной кампании отображен на Рисунке 2.



Рисунок 2.Распределения затрат на проведение рекламной кампании.

Исходя из целей рекламной кампании, был определён период проведения рекламной кампании: с апреля по июль 2007года. Начальный период – с первой половины апреля до первой половины мая 2007 года. Постепенно идёт нарастание рекламного воздействия и рекламных вложений. Период с середины мая до конца июня – рекламная кампания достигает своего развития. В июле, когда рынок уже почти насыщен, следует снизить интенсивность рекламного воздействия на аудиторию.

## 

## 3.2 Выбор средств распространения рекламы

Выбор средств распространения рекламы напрямую связан с концепцией товара и решениями относительно целевой аудитории рекламного воздействия. Так как целевой аудиторией являются преимущественно мужчины от 30 до 50 лет, семейные и образованные, руководители мелких и средних предприятий, отличающиеся высокой покупательской активностью, то для достижения нужного охвата и воздействия, нужно использовать не одно средство, а так называемый медиа-набор (media mix).(17)

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

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

* Желаемый охват аудитории и частоту контактов при проведении рекламной кампании;
* Предложить решение проблемы, связанной с недостаточным техническим оснащением;

Рекламный ролик будет размещаться на трех каналах, которые смотрит наша целевая аудитория: Первый канал (программа «Человек и закон», Воскресное Время. - Информационно-аналитическая программа), канал «Россия» (Вести) и НТВ (Сегодня. Итоговая программа, программа). Причем размещение ролика пойдет как в будни так и перед воскресными выпусками новостей.

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

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

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

А) вблизи крупных офисных центров

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

Так как преимущественно представители нашей целевой аудитории живут в Центральном и Северо – Западном районах и при езде до офиса передвигаются по основным проспектам города. По численности в Центральном районе проживает 92 тыс. человек, а в Курчатовском – 179 тыс. человек. В городе проживает по данным ГОСКОМСТАТа - 32% людей в возрасте от 30 до 50 лет. Т.е. от общей численности жителей интересующих рекламодателя районов это примерно (92000+179000)\*0,32 = 86 720 человек.

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

* 1. Свердловский пр./пр. Ленина (в сторону ПКиО) сторона А
  2. ул. Энгельса/пр. Ленина (в сторону ЧТЗ) сторона А
  3. пр. Ленина и ул. Васенко (Офисный центр МИЗАР) сторона А
  4. ул. Бр. Кашириных/ул. Кирова (в сторону ЧТЗ) сторона А
  5. ул. Бр. Кашириных/ул. Кирова (в сторону Торгового центра) сторона А
  6. ул. Бр. Кашириных (Торговый центр) сторона А
  7. пр. Ленина и Артиллерийская ( в сторону ПКиО) сторона А
  8. ул. Кирова с ул. Калинина (около офисного центра Звезда)
  9. ул. Труда (Бизнес-центр Славянский) сторона А (20)

3. Печатная реклама в прессе. Исходя из поведенческих характеристик целевой аудитории, для размещения рекламных модулей были выбраны: Челябинский Бизнес журнал и журнал Деловой квартал.

Причём размещаемый модуль будет формата А4 – 1/1 полосы, чтобы достигнуть достаточной эффективности.

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

## 

## 3.3 Расчёт основных медиа - показателей

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

Рассчитаем основные медиапоказатели для телевизионной рекламы.

1. Рейтинг. Под рейтингом понимают количество индивидов, составляющих целевую аудиторию данного рекламного сообщения, смотрящих данный носитель в данное время, отнесенное к общей численности людей, имеющих техническую возможность телевизор, т.е. потенциальных телезрителей. Данные о рейтингах предоставляются КОМКОН-Медиа R-TGI (Российский Индекс Целевых Групп) при планировании рекламной кампании воспользуемся этой информацией (см. Приложение)

В соответствии с рекламной стратегией компании «Эксперт» были выбраны каналы: «Первый канал», канал «Россия» и «НТВ» по основному критерию – соответствие целевой аудитории канала и целевой аудитории рекламного воздействия. Среди людей, занимающихся бизнесом, работающих в деловой сфере, политике, экономике и т.п., популярны аналитические программы, программы новостей, сводки событий.

Рассчитаем основные показатели не только для телеканалов, но и для передач, во время которых будет размещаться рекламное сообщение (Первый канал (программа «Человек и закон», Время, Воскресное Время. - Информационно-аналитическая программа,), канал «Россия» (Вести) и НТВ (Сегодня. Итоговая программа, программа Сегодня)).

Рассчитаем всех телезрителей, смотрящих телевизор в данный момент времени: HUT (общая численность всех зрителей, смотрящих телевизор разделить на общую численность телезрителей данного телеканала). Высчитаем данный показатель.

Первый канал

Rating = 52980/59484\*100 = 89 %

HUT = 59484/52980\*100 = 112

Программа «Человек и закон»

Rating = 4,8 % (см. Приложение )

Время

Rating = 7,8%

Воскресное Время. - Информационно-аналитическая программа

Rating = 8,2%

Канал НТВ

Rating = 36362/59484\*100 = 61%

HUT = 59484/36362\*100 = 163

Сегодня. Итоговая программа

Rating = 5,8%

канал «Россия»

Rating = 48918/59484\*100 = 82%

HUT = 59484/48918\*100 = 121

Вести

Rating = 5,9%

1. GRP (gross rating points, суммарный рейтинг рекламной кампании) - процент населения, подвергнутый рекламному воздействию, или, другими словами, общая масса этого воздействия.

В нашей рекламной кампании мы будем размещать рекламу в программах новостей, в аналитических программах и сводках событий, таких как: Первый канал (программа «Человек и закон», Время, Воскресное Время. - Информационно-аналитическая программа), канал «Россия» (Вести) и НТВ (Сегодня. Итоговая программа, программа Сегодня). Эти телепередачи имеют высокий рейтинг и соответствуют нашей аудитории рекламного воздействия. При выборе программ мы также основывались на времени выхода в эфир:

* Воскресное Время – воскресенье
* Время – понедельник, среда , пятница
* Вести – вторник, четверг
* Сегодня. Итоговая программа - воскресенье
* Человек и закон - четверг.

Рекламный ролик компании «Эксперт» будет повторяться 1 раз во время рекламных перерывов программ. Таким образом, GRP за одну неделю размещения будет равен:

GRP = 8,2 + 7,8\*3 + 5,9\*2 + 4,8 + 5,8= 54

За месяц GRP =54\*4= 216

GRP за рекламную кампанию (4 месяца) = 216% \* 4 = 864

СРТ – показатель, при помощи которого можно посчитать затраты на 1000 визуальных контактов с аудиторией. Рассчитывается по формуле:

CPT = затраты на изготовление рекламы/общая численность потенциальной аудитории за сутки\*1000

OTS = GRP\*общая численность потенциальных зрителей

OTS = 216 \* 86520 = 18688320 раз за месяц потенциальная аудитория сможет увидеть рекламу «Эксперт». На размещение роликов за неделю будет потрачено 42800 р. Т.е. за месяц ротации роликов на ТВ следует заплатить 171200 рублей (Приложение 5,). А CPT равняется 171200/86520\*1000 = 1978 рублей за 1000 контактов потребителя с рекламой.

CPP = затраты/GRP, показывает стоимость одно пункта рейтинга

СPP= 171200/216=792,6

Рассчитаем медиапоказатели для наружной рекламы.

Так как мы будем размещать рекламу компании «Эксперт» преимущественно в центральном и северо – западном районе города Челябинска (GRP=8), рассчитаем показатель OTS – количество контактов с аудиторией.

OTS = GRP\*общая численность потенциальных зрителей

OTS = 9\*8\*7\*86520 = 6229440\*7= 43606080 контактов

СРТ – показатель, при помощи которого можно посчитать затраты на 1000 визуальных контактов с аудиторией. Рассчитывается по формуле:

CPT = затраты на изготовление рекламы/общая численность потенциальной аудитории за сутки\*1000

Стоимость изготовления и размещения 1 билборда (3х6 м) в компании «Армада» - 420 руб./кв. м. рекламной поверхности. Таким образом, затраты на изготовление равны 7560 рублей в месяц. Затраты на производство одного биллборда 3х6 м. складываются из стоимости макета (1000 руб.) + широкоформатная печать на баннерной ткани + размещение биллборда на важном перекрестке города (300 у.е. за месяц = 9000 руб.) + монтаж (1500 руб.). Таким образом затраты на 1 биллборд равны 19060 рублей за 1 месяц

CPT = 19060/86520\*1000 = 220,3 руб.

СPP= 19060\*9/72=2382.5

Рассчитаем медиапоказатели для печатной рекламы:

Челябинский Бизнес журнал

Rating = 11%

Деловой квартал

Rating = 15,5%

Рекламные сообщения в Челябинском Бизнес журнале выйдут 4 раза, а в Деловом квартале – 8 раз.

Таким образом, GRP за всю рекламную кампанию будет равен:

GRP = 4\*11% + 8\*15,5% = 168

OTS = 168\*86520 = 14535360 контактов

Размещение в журналах обойдётся в: 21000\*4 + 4\*29500 + 4\*18200 + 2000(макет)=84000+118000+ 72800+2000= 276800 рублей за всю рекламную кампанию

CPT = 50500/86520\*1000=583,7 руб.

СPP=276800 /168=1647.6

Итак, подводя итог, следует отметить, что совокупный GRP за рекламную кампанию длиной в 4 месяца составил 1104 пункта доля, занимаемая «Эксперт» на рынке составляет около 28%. Следовательно такой показатель, как Reach (3+), равняется 30%. (15)

**3.4 Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений**

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

Начало рекламной кампании – 2 апреля (понедельник), окончание 31 июля (вторник). Периодичность – понедельник, среда, четверг, пятница, воскресенье, количество повторов в одной программе – 1 раза. Длительность ролика – 30 секунд.

Передачи:

* Воскресное Время – воскресенье
* Время – понедельник, среда , пятница
* Вести – вторник, четверг
* Сегодня. Итоговая программа - воскресенье
* Человек и закон - четверг.(см. Приложение)

Исходя из составленного графика получается, что в течение всего срока рекламной кампании по понедельникам, средам и пятницам в течение четырёх месяцев в на Первом канале в программе «Время» в 20:59:25 будет показываться 30-секундный рекламный ролик компании «Эксперт». По четвергам 30-секундный ролик будет запущен на канале «Россия» в программе Вести в 19:59:25 и в программе «Человек и закон». В воскресенье ролик выходит на Первом и на НТВ. Помимо этого каждый день в течение месяца будет задействована наружная реклама в виде билбордов, модульная реклама в журналах: Челябинский Бизнес журнал и в Деловом Квартале. Благодаря задействованию стольких средств, GRP достигает такого значения, как 1104 пункта, что в свою очередь позволяет нам охватить 30% аудитории и убедить их в совершении покупки.

Наружная реклама

Размещение наружной рекламы также начнется в апреле и продолжится до конца мая. Рекламная конструкция – билборд (3х6 м). Выбраны 9 билбордов в центре и на северо - западе города, которые будут использованы в ходе рекламной кампании:

* Свердловский пр./пр. Ленина (в сторону ПКиО) сторона А
* ул. Энгельса/пр. Ленина (в сторону ЧТЗ) сторона А
* пр. Ленина и ул. Васенко (Офисный центр МИЗАР) сторона А
* ул. Бр. Кашириных/ул. Кирова (в сторону ЧТЗ) сторона А
* ул. Бр. Кашириных/ул. Кирова (в сторону Торгового центра) сторона А
* ул. Бр. Кашириных (Торговый центр) сторона А
* пр. Ленина и Артиллерийская ( в сторону ПКиО) сторона А
* ул. Кирова с ул. Калинина (около офисного центра Звезда)
* ул. Труда (Бизнес-центр Славянский) сторона А

Основным критерием отбора – просматриваемость. На данных улицах в будни образуются пробки, в которых водители отвлекаются от управления автомобилем.(14)

## 3.5 Определение бюджета рекламной кампании Расчет бюджета для телевизионной рекламы

Поскольку телевидение – самое дорогое средство массовой информации, нами будет выделено более половины средств из рекламного бюджета компании «Эксперт»

Используем медиаобсчет - документ, в котором содержится предварительная информация, являющаяся основой для принятия решения о выборе конкретной передачи (таблица 6).(см. Приложение З)

Расчет бюджета рекламной кампании на телевидении отображен в таблице 7. (см. Приложение Ж)

Расчет бюджета наружной рекламы

Как уже говорилось ранее, стоимость одного квадратного метра (компания «Армада») – 420 рублей, следовательно билборд (3х6 м) – 7560 рублей.(20)

Бюджет наружной рекламы отображен в таблице 8. (см. Приложение Е)

Изготовление щитов 68400 + 2000(макет)+9\*1500(монтаж) +9000\*9\*4 = 407 900 рублей.

Теперь отобразим общий бюджет всей рекламной кампании.(см. Приложение Д)

Определение бюджета - это ответственный и ключевой этап в планировании рекламной кампании. В результате расчетов бюджет рекламной кампании равен, большая часть приходится на размещение на телевидение и на аренду площади наружной рекламы.

## 

## 3.6 Оценка эффективности рекламной кампании

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

Проанализировав рекламные материалы и места их размещения, можно сделать вывод, что наша реклама является достаточно эффективной. По методике А. Лебедева, наружная реклама набрала 15,5 баллов из 18 возможных. На мой взгляд это достаточно высокий показатель, свидетельствующий о достаточно эффективном размещении.

На сегодняшний день существует великое множество моделей подсчета эффективности от вложения в тот или иной инвестиционный проект. Изучение эффективности рекламы для компании имеет большое значение. Необходимо всегда знать, является ли рекламная кампания результативной, оказывает ли она должное воздействие на потенциальных заказчиков.

Относительная экономическая оценка эффективности рекламной кампании может быть проведена путем сравнения объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и соотнесением полученных доходов с расходами на рекламу. В российском масштабе это наиболее распространенный способ измерения эффективности в небольших и средних частных компаниях, для которых вопрос оптимизации рекламного бюджета уже встал ребром. Но этот способ нельзя считать полностью достоверным, так как остается совершенно неизвестным, что повлияло на реализацию и доходы – реклама или другие рыночные факторы, и на сколько разумно потрачен рекламный бюджет.

Оценивать рекламу по увеличению количества посетителей также не совсем корректно, так как рекламная акция может привлечь дополнительных посетителей, но они не обязательно будут представителями целевой группы. Тем не менее, это наиболее распространенный метод отслеживания своей рекламы в том небольшом количестве средних и небольших компаний, которые задумываются над проблемой оптимизации рекламного бюджета.

В мировой практике ответ на вопрос об эффективности рекламы решается с помощью исследований. За подобные работы берутся все солидные маркетинговые агентства, но эти исследования могут быть проведены и своими силами. Обычно они включают в себя опрос наиболее типичных представителей целевой аудитории. Маркетинговое агентство наверняка предложит в качестве метода исследования проведение фокус- групп или полевых опросов, но польза будет, даже если директор фирмы-рекламодателя просто спустится в торговый зал и поговорит с посетителями.

На сегодняшний день существует великое множество моделей подсчета эффективности от вложения в тот или иной инвестиционный проект. Изучение эффективности рекламы для компании имеет большое значение. Необходимо всегда знать, является ли рекламная кампания результативной, оказывает ли она должное воздействие на потенциальных заказчиков.

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

**Заключение**

В рамках курсовой работы «Организация и планирование рекламной кампании услуг по продаже бытовой техники на примере компании «Эксперт» была разработана рекламная кампания. Анализ маркетинговой ситуации показал, что хоть данное предприятие и занимает на рынке производителей лидирующие позиции, существует реальная угроза со стороны конкурентов, чтобы удержать долю рынка нужно увеличивать рекламные вложения и улучшать предложение и сервис.

Т.к. рекламная кампания разрабатывалась для уже существующего предприятия и товара, то она является external-кампанией. По своему типу кампания является утверждающей – способствующей росту сбыта товара в компании «Эксперт». По своему охвату – это региональная РК, охватывающая челябинскую область. По интенсивности воздействия рекламная кампания будет прерывистой, это связано со спецификой товарной группы.

В медиа-набор для данной рекламной кампании вошли такие СМИ, как

Деловая пресса «Челябинский бизнес журнал» и «Деловой квартал»; новостные и аналитические программы по 1 каналу, НТВ и России, также была задействована наружная реклама(баннеры 3\* 6 метров).

Бюджет рекламной кампании формировался, исходя из целей, которые поставила перед собой компания. Т.е. сначала была четка определена целевая аудитория, потом разработана креативная и рекламная стратегии, а далее пошел выбор медиастратегии, выбор средств размещения рекламы, примерный подсчет затрат на проведение рекламной кампании. Исходя из всего выше перечисленного, было принято решение выделить на рекламную кампанию 1 620 400 рублей. 90% этих средств пошли на изготовление и размещение рекламы на ТВ, в газете и т.д. Большая часть данных 90% составляет размещение рекламы на телевидении во время показа самых рейтинговых передач. Отсюда следует вывод, что телевидение является самым дорогим средством размещения рекламы, но при этом обеспечивает и наибольший процент охвата целевой аудитории.

В ходе написания курсовой работы поставленная цель достигнута, задачи работы выполнены.

# Библиографический список

1. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 208 с.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 104 с.
3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: Учебник. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003. – 296 с.
4. Евстафьев В.А.. Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учеб. пособие для начинающих медиапланеров. – Изд. 2-е, испр. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 80 с.
5. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
6. Кочеткова А. Медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.
7. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Фин-пресс, 2002. – 416 с.
8. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. Практ. пособие. – М.: ООО «Гелла-Принт», 2000. – 304 с.
9. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
10. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ./ Под ред. Л.А.Волковой. – СПб., 2001. – 656 с.
11. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
12. Смирнов В.В. Реклама на радио. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 152 с.
13. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект пресс, 2002. – 203 с.
14. Средства массовой информации России 2004: Анализ, тенденции, прогноз. – М., 2005. – 140 с.
15. Субботенко С.Р. Рекламный план. Товар. Газета. Результат: Практ. пособие. – М.: ООО «Гелла-Принт», 2000. – 256 с.
16. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика/ Пер. с англ.; под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
17. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
18. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций (базовый курс): Учебник. – 2-е изд. –ООО «Гелла-Принт», 2000. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 246 с.
19. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 222 с.
20. Медиа Пилот: Сборник прайс-листов: Справочник для рекламодателей и рекламистов. – 2005. – №
21. www.rbt.ru
22. www.tns-global.ru
23. www.reklama74.ru
24. www.expert.eu
25. www.4p.ru
26. www.advesty.ru
27. www.sostav.ru

**Приложение А**

Бриф на разработку рекламной кампании

1. Общая информация

|  |  |
| --- | --- |
| Название компании | ООО «Эксперт» |
| Товар/услуга | Бытовая техника, электроника |
| Марка | ООО «Эксперт» |
| История компании | В 1994 году в деятельности «Эксперт» появилось новое направление: ремонт и продажа сложной бытовой техники.  В январе 2005 года по договору франчайзинга компания «Рембыттехника» присоединилась к федеральной сети «Эксперт». В 2008 году слияние произошло полностью и компания работает под именем «Эксперт». На данный момент 2009 года предприятие продолжает работать под название «Эксперт». |

**2. Информация о товаре/услуге**

|  |  |
| --- | --- |
| Как долго марка присутствует на рынке, история марки | С 1994 года |
| Потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара/услуги | -высокое качество предоставляемых услуг(грамотный персонал, знание особенностей отдельных групп товаров, квалифицированные эксперты);  -высокий уровень сервиса обслуживания клиента (бесплатная доставка, гарантийное обслуживание и т.д.); |
| Преимущества рекламируемого товара/услуги, отличие от имеющихся на рынке других марок, привлекательные свойства, достоинства. | Отличает наличие послепродажного сервиса, бесплатные доставки (независимо от цены покупки). У данной компании в отношении продукта имеется уникальное торговое предложение - уникальная методика отбора техники Qualifive, которое выгодно отличает её от конкурентов. |
| Почему покупатели выбирают именно этот товар/услугу? | - Высокий уровень профессионализма компании  - достойное соотношение цены/качества  - хорошие гарантии. |
| Уровень качества | высокий |
| Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания? | Повышение спроса в декабре, марте- сентябре. |
| Доля на рыке товара/услуги | 28- 30 % |
| Стадия ЖЦТ | Стадия зрелости. |

**3. Каналы сбыта**

|  |  |
| --- | --- |
| Форма продажи | Розница |
| Места продаж | Салоны : г. Челябинск, ул. Гашека, 10  (ТРК Горки)  Молодогвардейцев 48а  40 лет Октября 21  Производственная 8б  Артиллерийская 102  Молодогвардейцев 39 |
| Каналы дитрибуции | Региональные представительства |
| Рыночная позиция | Лидер продаж бытовой техники и электроники в Челябинске и Челябинской области. |

**4. Цена**

|  |  |
| --- | --- |
| Розничная цена (ценовой сегмент) | средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов. Индивидуально в зависимости от выбора товара (в среднем около 5000рублей) |
| Уровень цен на товар/услугу | Средний, выше некоторых конкурентов. |

**5. Целевая аудитория**

|  |  |
| --- | --- |
| Частные лица | - 60% мужчин, 40% женщин,  - возраст 20 +, ядро – от 25 до 50,  - имеют семьи, детей,  - уровень дохода высокий, вышесреднего,  - потребительская активность высокая,  - занятость высокая |
| Мотивы покупки | Чаще всего рациональные, а так же снятие проблемы, сенсорное удовлетворение |
| Кто, когда и как принимает решение о покупке товара данной марки | Решения принимают совместно мужчины и женщины, но в какой то степени мужчины, готовые тратить финансы на улучшение комфорта в доме. |

**6. Информация о конкурентах**

|  |  |
| --- | --- |
| Основные конкуренты, конкурирующие марки, близкие по каким-либо из критериев (качественный свойства, цена, дизайн) | Уральский рынок домашней техники поделен между пятью основными игроками: «Эльдорадо», «Эксперт», «М.видео», «Мир», «Лого». Существуют также несколько десятка мелких фирм, имеющих по одному, два магазина и занимающих меньше 5% рынка (Голованов и Ко, Найфл и т. д.).  Причем если по России «Эльдорадо» является лидером, то на Урале картина несколько другая: первое место занимает – «Эксперт» с 28-30% рынка, на втором- «Эльдорадо» - с 25%; далее идут – «М.видео» с пятью магазинами и долей рынка 17–20%. Далее следует компания «Мир» и «Лого» с 11–13% рынка. У компании «Найфл» – 5–6%, у «Голованов и Ко» – 2-3% . |
| Конкурент, представляющий наибольшую угрозу | Наиболее крупным конкурентом является «Лого», «Эльдорадо». |
| Преимущества конкурентов | «Эльдорадо»- достаточно низкие цены, активная рекламная кампания. |
| Мнение по поводу рекламы конкурентов | Реклама качественная, довольно целенаправленная ( На молодёжь) и качественная и всеохватывающая. |
| Доля основных конкурентов на рынке | Доли рынка примерно одинаковые в силу большого количества конкурентов |

**7. Информация о предыдущей рекламной деятельности**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки | В проводимых ранее рекламных кампаниях основной бюджет был направлен на ТВ, а также пресса, акции, использовался EVENT- маркетинг. |
| Размер рекламного бюджета предыдущих периодов, вес кампании | Размер предыдущих периодов составлял 1 945 600 руб. |
| Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях | Позиционирование марки как компании, которая заботится о свих потребителях, по средством отличного качества и доступности цен |
| Смысл основного рекламного сообщения | Цена, надежность |
| Какие слоганы использовались в предыдущих рекламных кампаниях? | Не хватает денег- Эксперт добавит! |
| Эффективность проведенных мероприятий, положительный опыт, ошибки | По итогам рекламной деятельности были получены следующие результаты: наибольшая эффективность от размещения информации на телевидении. Реклама в печатных изданиях менее эффективна, за счет однотипности с рекламой конкурентов |

**8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании**

|  |  |
| --- | --- |
| Корпоративные цели предприятия | - Обеспечение непрерывной деятельности предприятия в условиях кризиса. |
| Маркетинговые цели | - Удержание доли рынка в пределах 26- 28%.  - Обеспечить объем продаж на уровне 70% от объемов продаж предыдущего года. |
| Цели рекламной кампании | -Подержать имидж компании, как продавца качественной «отборной» техники;  -Удержать постоянных клиентов (приверженцев марки) от перехода к конкурентам; |
| Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ | Общий бюджет 1620 400;  Основной бюджет направлен на ТВ рекламу: 935 700 руб. |
| Предполагаемые средства распространения рекламы (пожелания) | Наружка, ТВ, пресса |
| Сроки планируемой рекламной кампании или ее отдельных частей | С 1 апреля по 31 июля 2009 г. |
| Регионы проведения рекламной кампании | Челябинск |
| Смысл основного рекламного сообщения | Демонстрация спектра оказываемых услуг и товаров, в интересной для потенциального клиента форме. |
| Предложение, которое делается целевой группе | отличное качество по достаточно низким ценам, гарантии на товары; отличное обслуживание, обученный персонал. |

**9. Дополнительная информация**

|  |  |
| --- | --- |
| Имеющиеся материалы ранее проводимых маркетинговых исследований | Нет данных |
| Другие важные моменты, не вошедшие в бриф | Отсутствуют |

**10. Контакты**

|  |  |
| --- | --- |
| ФИО директора | Генеральный директор Иванов И.И. |
| ФИО менеджера по рекламе или **контактного лица** | Петров В.В |
| Почтовый адрес | 454045, г.Челябинск, ул.Новоэлеваторная,49 |
| Телефон, факс | (351) 259-68-68 |
| E-mail | gott@mail.ru |

Дата заполнения\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись заказчика\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись исполнителя\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Приложение Б**

|  |  |
| --- | --- |
| Медиа бриф | |
| 1. Рекламодатель | |
| Название компании | ООО «Эксперт» |
| Информация о рекламодателе: вид деятельности, размер компании, основные конкуренты на данном сегменте рынка | Компания «Эксперт» является официальным дилером таких международных брендов, как Vitek, Philips, Samsung, Scarlett, HP, Sony, Bosh, Indesit и многих других. Это сотрудничество подтверждено международными сертификатами. |
|  |  |
| 2. Продукт | |
| Рекламируемая марка | ООО «Эксперт» |
| Конкурирующие марки | ООО «Эльдорадо», ООО «Лого», ООО «М.Видео», ООО «Мир». |
| Описание товара | - позиционирование товара: Центр бытовой техники и электроники |
| позиционирование товара | Компания продающая товары высшего качества, по достаточно низким ценам, которая заботится о своих покупателях. |
| ценовая категория | Средний класс |
| занимаемая доля рынка | От 28 до 30 % |
| основные конкуренты | ООО «Эльдорадо», ООО «М.видео», ООО «Мир», ООО «Лого». |
| конкурентные преимущс\тва | Важными элементами конкурентной борьбы, анализируемыми в ходе рекламной кампании, являются свойства рассматриваемого объекта рекламы. В ходе анализа исследуются множество факторов, дающих конкретные преимущества торговой марки компании над другими.  Проанализировав свойства услуг по продаже бытовой техники. можно сделать вывод, что компанию ООО «Эксперт» отличает наличие послепродажного сервиса, бесплатной доставки (независимо от цены покупки). У данной компании в отношении продукта имеется Уникальное Торговое предложение – уникальная методика отбора техники **Qualifive, которое выгодно отличает её от конкурентов.** |
|  |  |
| 3. Рекламная кампания | |
| Сроки проведения | С 1 апреля по 31 июля 2009 г. |
| География | Челябинск |
| Реализованные ранее рекламные и промомероприятия и др. | В проводимых ранее рекламных кампаниях основной бюджет был направлен на ТВ, а также пресса, акции, использовался EVENT- маркетинг. |
|  |  |
| 4. Цели РК | |
| Маркетинговые цели РК | Удержание доли рынка в пределах 26- 28%.  - Обеспечить объем продаж на уровне 70% от объемов продаж предыдущего года. |
| Коммуникативные цели РК | -Удержание постоянных клиентов от перехода к конкурентам;  -Поддержать имидж компании, как продавца качественной «отборной» техники. |
|  |  |
| 5. Целевая аудитория | |
| Пол | - 40% мужчин, 60% женщин |
| Возраст | - возраст 20 +, ядро – от 25 до 45 |
| Уровень доходов | Средний, выше средего. |
| Стиль жизни | Высокая потребительская активность, ориентированы на оптимальное предложение цена-качество, привержены известным брэндам, отслеживают новинки, предпочитают совершать покупки в крупных торговых комплексах, ценят сервис, комфорт, имеют высокий потенциал лояльности. |
| Работающие/ неработающие | - работающие |
| Дополнительная информация | отсутствует |
|  |  |
| 6. Параметры РК | |
| Бюджет РК | 1 237 404 рублей |
| GPR (сумма пунктов рейтинга, набранных за кампанию) | 1104 % с 1 апреля по 31 июля 2009 года. |
| Reach (охват рекламной кампании) | 70% |
| Frequency (частота контактов) | 3+ |
|  |  |
| 7. Пожелания заказчика по выбору медиа носителей | |
| ТВ, Пресса, Наружная реклама | |
| 8. Пожелания заказчика по количеству размещений | |
| ТВ | 141 выхода в течении 3 месяцев. |
| Пресса | 4 выхода + 8 выходов в течении 4 месяцев. |
| Наружная реклама | 4 биллборда и 2 растяжки в течение 4 месяцев |
| Другие типы СМИ | 2 Презентации – по два дня |
| 9. Пожелания заказичка по распределению бюджета | |
| Презентации и их освещение | |
|  |  |
| 10. Характеристики запроса | |
| Срок подготовки медиаплана | В течении 2-х дней |
|  |  |
| **Контакты** |  |
| ФИО директора | Иванов И.И |
| ФИО менеджера по рекламе или контактного лица | Иванов Иван Иванович |
| Почтовый адрес | 454045, г.Челябинск, ул.Новоэлеваторная,49 |
| Телефон, факс | (351) 259-68-68 |
| e-mail |  |
|  |  |
| Дата заполнения |  |
|  |  |
| Подпись Заказчика |  |
|  |  |
| Подпись Исполнителя |  |
|  |  |

**Приложение В**

Рекламное сообщение для наружной рекламы.

Графический макет. Перетяжка ( 12,5 х10)



Графический макет. Биллборд (3 х6)



**Приложение Г**

Графический макет А4 (215х280мм) в журнале «Деловой квартал»



Графический макет А4 (215х280мм) в «Бизнес журнале».

