**Министерство общего и профессионального образования российской федерации**

**московский государственный университет сервиса**

**поволжский технологический институт сервиса**

кафедра «Социально-культурный сервис и туризм»

# План рекламы

по дисциплине «Реклама социально-культурной сферы»

Выполнили студенты \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

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

Группа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тольятти 2000 г.

**1. Резюме.**

Фирменный магазин «Лакомка» - единственный магазин, в котором можно купить новый витаминизированный сорт хлеба, выпускаемый хлебокомбинатом «ТольяттиХлеб».

Данная рекламная кампания преследует две цели: продвижение нового товара на уже завоеванные рынки, а также – расширить рынки сбыта магазина «Лакомка».

Методы достижения этого: активная рекламная кампания, акцентирующаяся на полезных медицинских свойствах нового сорта хлеба, а также на таком достоинстве магазина «Лакомка», как «одном из старейших магазинов города».

Используемые рекламные средства: почтовые рассылки, наружная реклама, печатные СМИ, методы стимулирования продажи (ярмарки, скидки, дегустации).

Примерная стоимость рекламной кампании, рассчитанной на две-три недели – $6.296, т.е. примерно 176 288 руб.

**2. Текущее положение.**

**2.1 Информация о фирме и ее истории.**

Продуктовый магазин «Лакомка» - фирменный магазин ЗАО «ТольяттиХлеб», был открыт в 1970 году. Здание магазина обеъдиняет в себе непосредственно магазин - передняя часть здания, выходящая на улицу, и цеха по выпечки хлеба – задняя часть строения. Первоначально магазин рассчитывался как специализированный магазин по торговле хлебом и хлебопродуктами, однако вскоре были добавлены обычные для продуктовых магазинов широкого профиля мясной, молочный, отделы. На территории магазина функционирует мини-кафе, аптечный киоск и фруктовый отдел.

**2.2 Анализ ситуации.**

*а) текущее рыночное положение фирмы, ситуация в отрасли*

на настоящий момент магазин «Лакомка» успешно функционирует. Доказательством этого можно назвать и проведенный недавно косметический ремонт фасада здания, а также прошедший в прошлом году ремонт внутренних залов магазинов.

Причиной успешной деятельности магазина можно считать то, что с изменением экономической ситуации в стране фирма смогла вовремя переориентироваться на более широкий круг потенциальных покупателей. для этого узкая специализация магазина – только хлебобулочные изделия – была расширена до продовольственного магазина широкого профиля. На территории торгового зала также открылся фруктовый ларек.

Причиной такого расширения стало изменение ситуации в отрасли, когда узко специализированные магазины не могут выжить. Наличие в городе большого числа конкурентных производителей хлебопродукции и хлебных магазинов не позволяет проводить независимую ценовую политику, чрезмерное расширение ассортимента не окупает себя. Поэтому выходом стало превращение в продовольственный магазин широкого профиля с сохранением доминирующего хлебобулочного направления.

*б) описание фирмы по оказываемым услугам*

Магазин «Лакомка» предоставляет покупателям широкий ассортимент хлебобулочных изделий. Отличительной чертой и достоинством является то, что с момента выпечки до поступления в продажу проходит минимальный отрезок времени.

Одна из наиболее популярных услуг – выпечка тортов на заказ, покупатель может выбрать как «вид», т.е. его вкусовые качества, так и его оформление – надпись кремом, слова поздравление и т.п.

Работающее в торговом зале магазина мини-кафе – это 2-3 столика, за которыми посетители могут перекусить. Ассортимент в кафе небольшой, но всегда есть большой выбор пироженных, напитков, горячие чай или кофе, пицца и т.п.

*в) общая характеристика обслуживаемого рынка*

город насыщен продовольственными магазинами, особенно это относится к фруктовым и овощным лоткам и хлебным магазинам. В каждом микрорайоне города работает не менее одного крупного и 2-3 небольших магазинов, в котором покупатели могут приобрести хлебобулочную продукцию. Цены держатся примерно на одном уровне, немного варьируясь в зависимости от района города, престижности магазина. Однако, несмотря на множество конкурирующих магазинов, острой конкурентной борьбы за покупателя нет. Это обуславливается разделом рынка на географические, территориальные сегменты – по микрорайонам, участкам улиц, т.к. люди чаще всего покупают хлеб в одном и том же месте – в магазине, находящемся по дороге с работы домой или по месту жительства. В результате раздела рынка на столь многочисленные и мелкие сегменты, ни один магазин не может произвольно завышать цены, не терпя крупных убытков. Но все вышесказанное не означает, что конкурентной борьбы нет совершенно. Далее, на примере магазина «Лакомка», мы покажем, какие рекламные методы конкурентной борьбы используются чаще всего на сегодняшний день.

*г) предшествующая деятельность по стимулированию сбыта*

Если рассматривать советские времена, то тогда реклама в большинстве магазинов («Лакомка» не была исключением) сводилась в настенным плакатам и панно, на которых изображались стадии производства товара. Чаще всего это были: пшеничное поле, уборка поля комбайном, выпечка хлеба в печи, готовый каравай на столе или на рушнике у девушке в русском национальном костюме. Например, именно такое панно около 4 на 6 метров помещалось на стене торгового зала «Лакомки».

С переходом к рыночной экономике возросла потребность в рекламе. Года три-четыре назад была проведена рекламная кампания, состоявшая из прямой почтовой рассылки и телевизионных роликов на местных телеканалах. Почтовая рассылка проводилась по принципу «в каждый почтовый ящик», поскольку продукция хлебокомбината и магазина «Лакомка» - товар широкого потребления. Поскольку жителям Автозаводского и Комсомольского районов не имело смыла рекламировать «Лакомку», как «хлебный» магазин, то акцент ставился на выпечку тортов по заказу клиентов и самом широком ассортименте пироженных, тортов, булок.

К средствам стимулирования сбыта можно отнести и работающие в двух шагах от центрального входа ларек, где после закрытия магазина или при большой спешке можно на бегу купить хлеб. Более бедный ассортимент хлебобулочной продукции здесь стимулирует покупателя зайти в магазин и посмотреть, что же кроме этого есть там.

д) описание рынка

**Сегменты рынка.** Рынок сбыта продукции и потребления услуг, предлагаемых магазином «Лакомка» можно сегментировать по следующим признакам. Во-первых, это географическое положение. Люди, живущие в пределах этого микрорайона несомненно являются более чем вероятными покупателями. Кроме того, они – постоянные покупатели, что очень важно для постоянного размера сбыта.

Второстепенным рынкам по целевому признаку является весь остальной город, поскольку жители других микрорайонов и районов могут заходить в «Лакомку» лишь случайно проходя мимо. Единственным поводом приехать специально сюда может стать заказ торта, однако с ростом все большого числа магазинов, предлагающих аналогичную услугу, число таких покупателей снижается.

Вторым признаком, по которому можно сегментировать рынок для магазина «Лакомка», является поведенческий признак. Многие покупатели приобретают хлеб именно в «Лакомке» потому, что это один из старейших магазинов города, это вошло у них в привычку. Т.е. основной сегмент рынка по поведенческому признаку – «традиционный покупатель». Второстепенный рынок – «престижный покупатель». Например, торты, которые делают на заказ в «Лакомке» дороже, чем в мелких частных магазинах или столовых, но более престижны, тем более, что виден профессионализм внешнего оформления.

*е) маркетинговые цели*

основными целями магазина являются:

* увеличение сбыта продукции
* улучшение имиджа и повышение популярности магазина
* расширение рынков сбыта
* увеличение числа повторных покупок
* улучшение соответствия ассортимента продукции и желаний покупателей

ж) маркетинговые свойства услуги

поскольку в сфере продовольственной торговли, тем более такого широко распространенного продукта, как хлеб, трудно придумать что-то совершенно новое, то уникальность магазина «Лакомка» состоит именно в спектре предлагаемых дополнительных услуг.

* быстрое изготовление тортов, праздничных караваев и другой выпечки на заказ с профессиональным их художественным оформлением:
* «фирменные» сорта хлеба, которые создают магазину круг постоянных клиентов – покупателей именно этого сорта хлеба;
* большой ассортимент хлебобулочных изделий;
* возможность купить еще горячий хлеб, «прямо из печи»;
* услуги мини-кафе.

Взятые в отдельности, эти услуги можно найти в различных магазинах, но именно совокупность услуг привлекает к магазину «Лакомка» дополнительных покупателей.

**3. Цели рекламной деятельности.**

**3.1 Меры прямого и косвенного воздействия.**

К мерам прямого воздействия в предлагаемой рекламной кампании можно отнести прямую почтовую рассылку рекламных информационный сообщений. Они могут содержать в себе краткую историю магазина, упирая на то, что это – один из самых старых магазинов нашего города. Акцент также можно сделать на широком ассортименте продукции и ее свежести – «хлеб только что из печи!» Информацию подобного рода можно разместить в виде плакатов и панно внутри магазина и снаружи, на стенах здания. Кроме того, в пределах микрорайона на асфальт можно нанести эмблему магазина и стрелку, указывающую направление к нему.

К мерам косвенного воздействия можно отнести – самое действенное – запах свежего хлеба, который можно почувствовать издалека. Для того, чтобы запах чувствовался не только внутри магазина – от хлебных полок, но и снаружи, открываются окна цехов по выпечке хлеба.

Также к мерам косвенного воздействия можно отнести и логотип «ТольяттиХлеб» и его фирменного магазина «Лакомка» - аппетитный румяный батон. Этот логотип помещается на каждом ценнике, на станах торгового зала, на вывеске магазина.

**3.2 Цели, обозначенные в виде рекламной пирамиды.**

*а) ознакомление с продуктом*

попробуем составить план рекламной кампании для нового сорта хлеба, который будет выпускать «ТольяттиХлеб» и продавать магазин «Лакомка», как фирменный сорт.

Первым этапом станет ознакомление потенциальных покупателей с новым сортом, указание, что этот сорт можно купить только в магазине «Лакомка».

*б) убеждение в необходимости покупки*

Чтобы убедить покупателей в необходимости совершения покупки, нужно увеличить объем информации о положительных качествах продукта. Мы сообщим, что этот сорт хлеба особенно полезен для здоровья (тесто изготавливается с добавлением каких-нибудь витаминов) – если это действительно так, конечно. Только в нашем магазине покупатели смогут купить этот сорт, причем он всегда имеется в продаже, и всегда – свежий и еще теплый.

*в) желание совершить покупку*

в качестве дополнительного стимула можно провести дегустацию нового сорта хлеба или торжественное мероприятие в честь первой выпечки нового сорта – с презентацией небольших батонов хлеба первым покупателям. Тогда у людей появится желание хотя бы разок попробовать хлеб, о котором столько говорят.

*г) закрепление повторной покупки*

Можно придумать систему скидок для постоянных покупателей. Продовольственному магазину весьма легко потерять часть покупателей, если рядом откроется новый магазинчик или соседний магазин немного снизит цены. Поэтому нужно во что бы то ни стало удержать покупателя, чтобы он снова пришел именно в ваш магазин.

Например, система скидок может быть построена на следующем, довольно популярном принципе: при каждой покупке покупатель получает карточку, купон с логотипом магазина, а по предъявлении 10 и какого-то другого определенного числа купонов может совершить покупку в этом отделе с 50% (или другой) скидкой. Это один из самых действенных методов привлечения и удержания покупателей.

**4. План рекламной кампании.**

**4.1 Концепция.**

Рекламная кампания будет опираться на то, что большей части населения небезразлично собственное здоровье. В рамках этого утверждения будет подбираться информация для сообщений, разрабатываться иллюстративный материал.

**4.2 Позиционирование товара или услуги.**

Новый сорт хлеба – товар широкого потребления. По цене – не очень отличается от других сортов хлеба, но немного дороже. Даже если его себестоимость не выше, чуть завышенная цена создаст впечатление, что это действительно «стоящий» хлеб, действительно полезней других.

Потребители – люди с любым бюджетом, стимул – «если Вам дорого Ваше здоровье».

Реклама не будет давать ложной информации о лечебных свойствах хлеба, это не будет провозглашаться заменой лекарствам. Честное информирование о витаминизированности – может помочь предотвратить авитаминоз, полезен, но не более… Объективное информирование произведет более благоприятное впечатление, чем слишком напыщенная расхваливание товара.

**4.3 Аудитория**

Целевая аудитория, на которую в первую очередь должна быть направлена реклама нового сорта хлеба – люди в возрасте от 14-16 лет и выше (без верхнего предела). Если мы приняли, что наш новый сорт хлеба обладает особенными сортами – витаминизирован, то в первую очередь им заинтересуются люди, заботящиеся о своем здоровье – пенсионеры, молодые спортивные люди, беременные и кормящие женщины.

Итак, основной целевой аудиторией будут фактически все население ближайших микрорайонов.

Второстепенные узкие аудитории – пенсионеры (50 и более лет, как правило, низкий доход); молодые (20 – 35 лет) спортивного образа жизни люди; , беременные и кормящие женщины.

Эти целевые аудитории наиболее вероятно заинтересуются новым, витаминизированным сортом хлеба. На них и должна быть нацелена наша реклама.

**4.4 Носители рекламы**

*а) определение носителей рекламы*

Проведем анализ СМИ.

Газетная реклама обойдется достаточно дешево – около 20 – 30 рублей кв.см рекламного объявления. Из расчетов эффективности следует, что при рекламе товара широкого потребления следует выбрать (из городской печати) бесплатные еженедельные и ежедневные газеты. Например, «Present», «Площадь свободы для всех». Их периодичность – 5 раз в неделю или раз в неделю, тираж – 250 000 экз., размер объявления лучше выбрать около 8 на 5 см или немного крупнее.

Телевидение. Лучше всего остановиться на местных телеканалах, как, например, ЛИК, Лада-ТВ, ТВ ВАЗа. Предпочтителен 15-20 секундный инормационный ролик – о медицинских особенностях нового сорта хлеба, а также – игровой ролик – для закрепления информации о том, что купить это можно только в магазине «Лакомка».

Наружная реклама. Очень эффективны будут традиционные щиты и плакаты, расположенные поблизости от магазина. Также потенциальным покупателям интересными покажутся стрелки на асфальте с логотипом магазина.

Public relation. Интервью с врачом о достоинствах и лечебных своцйствах нового витаминизированного сорта хлеба может оказать большое влияние на покупателей, заботящихся о своем здоровье.

Интервью или статья-рассказ об истории старейшего в городе хлебного магазина создаст ему неповторимый имидж.

Из вспомогательных средств рекламы следует особенно отметить участие в ярмарках, церемонии выхода в продажу первой выпечки нового сорта – это можно обыграть заранее в печатных СМИ. Из методов стимулирования продаж – предлагавшиеся нами ранее система поощрительных купонов и скидок.

*б) потенциальная эффективность конкретного СМИ*

составим примерный рейтинг эффективности средств рекламной кампании:

*1.Печатная рекламная продукция (листовки).*

Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. Листовки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников ,собирающих информацию со стендов). Также, листовки можно положить на прилавки специализированных компьютерных магазинов или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов. (см приложение V).

*2.Участие в ярмарке* (организация собственных витрин)

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать новый сорт хлеба, привлечь потенциальных покупателей. Нужно заранее разработать стенд для подачи информации о новом сорте, его особенностях. От внешнего вида стенда и прилавков и имидж магазина, и заинтересованность покупателей в выставляемом продукте.

На ярмарке организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, дегустация. Можно предложить продажу со скидкой.

*3.Реклама в транспорте.*

По расчетам, средняя продолжительность поездки в городском транспорте в городе Тольятти составляет 40 минут. За это время человек, скучая, может прочесть большой текст, внимательно рассмотреть изображение, обдумать информацию. Поэтому можно использовать расклеиваемые или раздаваемые в транспорте (это немного дороже) листовки с подробной информацией об истории магазина, ассортименте, новом сорте хлеба, его особенностях и достоинствах, полезных свойствах. Если этот текст будет правильно оформлен и проиллюстрирован, то он возымеет огромный эффект.

4. Адресная почтовая рассылка.

Будет иметь большой эффект, если акцент в тексте рассылаемых листовок сделать на особенностях нового сорта хлеба. Можно оформить в виде приглашения заглянуть в магазин на проводимую дегустацию нового сорта хлеба.

*5.Реклама на телевидении.*

Реклама на телевидении является самой эффективной, хотя в данном случае следует предусмотреть безразличие к еще одному сорту хлеба, так как существует множество других сортов. Ролик должен быть максимально информативен и пущен за несколько дней до начала ярмарки или первой продажи в “прайм-тайм.

*6.Реклама в газете, журнале.*

Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью директора магазина скрытую рекламу или просто статью о старейшем магазине города.

*7.Реклама на радио.*

Реклама на радио носит весьма кратковременный характер, так что сообщения можно давать лишь в дни ярмарки и за несколько дней до ее начала. Также как и реклама на телевидении ролик должен быть информативен.

**4.5 Рекламное сообщение**

*а) элементы содержания*

Основой всех рекламных сообщений будет следующий постоянный набор элементов: логотип «ТольяттиХлеб», указание на то, что магазин «Лакомка» - его фирменный магазин, только в «Лакомке» вы сможете купить новый сорт хлеба «Витаминика» (витаминизированный).

Главное потребительское свойство товара – витаминизированность нового сорта хлеба, отсюда – его полезность для здоровья, помощь в профилактике заболеваний типа авитаминоза, ослабленности организма.

Имидж товара будет «теплый, вкусный, полезный», «ешь и здоровей».

*б) художественные элементы*

в художественном оформлении рекламных объявлений главное внимание будет уделено запоминающимся визуальным элементам. В первую очередь, это логотип магазина (румяный, желтенький батон)

Конструкция сообщения неизменно будет состоять из следующих элементов: упоминание о новом сорте хлеба – магазин «Лакомка» - фирменный магазин «ТольяттиХлеб» - новый сорт хлеба только у нас – достоинства нового сорта хлеба.

Важнейшим фактором обеспечения повторной покупки является оформление упаковки, поэтому каждая упаковка должна содержать надпись «Спасибо, что совершили покупку в магазине «Лакомка», можно также вкладывать листочек с информацией о полезных свойствах хлеба.

Интересным рекламным ходом было бы вкладывать в каждую упаковку рецепт блюд из хлеба, в том числе -–из черствого хлеба. Каждый такой листок с рецептом содержал бы логотип магазина и надпись типа «Всегда рады видеть Вас нашим покупателем». Домохозяйки обычно собирают рецепты, поэтому если листок будет соответствующим образом оформлен, то это станет хорошей долговременной рекламой.

*в) производственные элементы*

технический аспект производства рекламы будет зависить от технических возможностей СМИ и других носителей рекламы, но можно дать общие рекомендации.

Основной и доминирующий цвет должен быть коричневый, желтый, цвет румяного хлеба.

Шрифт объявлений и на плакатах можно взять в древнерусском стиле – хлеб ассоциируется с традициями, домом, поэтому российское население привыкло считать каравай неотъемлимой частью русской культуры. Шрифт в стиле боярский, старорусский будет хорошо соответствовать цвету и ассоциациям.

Кроме того, упоминание о новом сорте хлеба в сочетании с традиционным оформлением создаст уверенность, что продукт качественный и проверенный, ему можно доверять.

**5. Бюджет.**

**5.1 Себестоимость рекламы.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Средство рекламы** | **Стоимость** | **Требуется** | **Затраты** |
| Участие в ярмарке | Ярмарочная площадь - $50  Разработка имиджа  товара - $500  Дизайн стенда -$100 |  | $50  $500  $100 |
| Ролик на телевидении | 1 мин -$1.000 | 2 ролика по 15 сек в день перед ярмаркой | $500 |
| Ролик на радио | 1 мин - $20 | 56 ролика по 10 сек  (2 ролика в день, по 2 каналам) | $1.866 |
| Реклама в газете | Объявление,  $1 руб./ 1 кв.см | 4 объявления в неделю, 8 на 5 см (в 4 газетах) в течении 2 недель | $1.280 |
| Листовка | 1 лист - $1/5 | 10.000 листов | $2.000 |
| Итого: | | | **$6.296** |

**5.2 Анализ потенциала фирмы.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Потенциал | Оценка (по сравнению с конкурентами) | |
| скорее «+» | скорее «-» |
| 1. Менеджмент предприятия | √ |  |
| 2. Производство | √ |  |
| 3. Научные исследования |  | √ |
| 4. маркетинг |  | √ |
| 5. кадры | √ | √ |
| 6. финансы | √ |  |

**Вывод.**

Менеджмент предприятия подразумевает цели, особенности культуры организации и управление ею. Наблюдения за развитием магазина, изменением ценовой и товарной политики в период кризисов и сейчас показывает, что руководство фирмы четко видит цели дальнейшего развития и способно их достичь.

Производство отличается высоким уровнем профессионализма. Есть, правда, некоторые нарекания в сфере сервиса – это неизжитые недостатки поведения продавцов советского периода.

Научные исследования, в частности, введение в производство и продажу новых сортов хлеба, новых видов других хлебобулочных изделий ведется слабо. А это могло бы стать хорошей рекламой и расширением ассортимента. Однако, желательно предварить это маркетинговыми исследованиями.

Кадры в производстве продукции отличаются высоким профессионализмом. В сфере обслуживания – продавцы из числа старшего поколения просто ужасны.

Финансовое положение позволяет проводить разумную рекламную кампанию, избегая, однако, лишних трат. Деньги, потраченные на внешний и внутренний ремонт здания и торговых залов должны окупиться увеличением прибыли в следствии притока покупателей и ускорения их обслуживания.

Анализ потенциала фирменного магазина «Лакомка» позволяет заключить, что магазин занимает устойчивое положение.