**План рекламной компании**

**Название компании: «ЭКОЛАС».**

Выполнила студентка группы ДРЭ-21 Лихачева Е.

Астраханский государственный технический университет

Астрахань, 2003

**Схема построения плана рекламной компании.**

Название компании: Дом обуви «Эколас».

Резюме для руководства.

А. Краткое изложение информации, представленной в плане маркетинга.

Эколас – компания, имеющая сеть магазинов в различных городах России и Украины (Ростов-на Дону, Краснодар, Ставрополь, Астрахань, Воронеж, Волгоград, Новгород, Донецк, Киев), которая зарекомендовала себя на отечественном рынке в обувной отрасли. Мы рассматриваем м-н Эколас в г.Астрахани.

Таб.1 «План маркетинга».

**Выбор целевых рынков**.

Выбрана четырехуровневая система потребителей данного товара.

**Определение угроз и возможностей**.

Проблема: людям не нравится примерять обувь на обычном рынке, им не нравится не вежливое обслуживание.

Цели маркетинга

Увеличить оборачиваемость продукции и получение прибыли.

**Исполнение планов и оценка результатов.**

Фирма проводит ежемесячный обзор, активно работает отдел маркетинга и рекламы.

**Разработка планов действия.** Фирма четко выработала механизм пополнения складов в дочерних магазинах, заняла позицию т.н. «вежливого» магазина и приняла ряд других решений, которые поддерживают равновесие компании .

**Разработка маркетинговых стратегий.** Эколас рассматривает рынок как неоднородный и реализовывает товары, соответствующие запросам рынка.

Б. Краткое изложение рекламных целей.

Цель рекламной кампании: Упрочнить завоеванное положение на рынке и завоевать постоянного покупателя.

С. Краткое изложение рекламной стратегии.

Достижение цели рекламной кампании производится посредством стимулирования продаж.

Анализ ситуации.

А. Текущее рыночное положение продукции фирмы:

1). Данные о ситуации в отрасли.

Анализируя положение магазина обуви Эколас в данной отрасли, приходим к выводу, что магазин занимает лидирующее положение. Руководство Дома Обуви считает, что основных конкурентов у Эколаса нет. Такие магазины как Марио Бруни и другие подобного рода, конкурентами не являются, т.к. рассчитаны на иной сегмент рынка.

2) Описание фирмы, ее продукция.

2)1). Текущий этап жизненного цикла товара.

Продукция компании Эколас находится в текущий момент на второй стадии жизненного цикла товара. Это объем роста торговли. Обувь Эколаса уже получила общее признание, постоянные покупатели продолжают его приобретать, а новые появляются на рынке все в большем числе. Это доказывается хотя бы тем, что цель рекламной кампании – четкое утверждение завоеванных позиций и обретение постоянного покупателя.

2)2). Классификация товара.

Товар магазина Эколас классифицируется :

1) по назначению:

обувь мужская;

обувь женская;

обувь детская.

2) по сезонности:

зимняя;

летняя;

весенне-осенняя;

демисезонная.

2)3). Позиционирование на рынке относительно продукции конкурентов.

Товар Дома Обуви Эколас воспринимается потребителями по отношению к товару конкурентов весьма положительно. Основными конкурентами Эколаса являются различные предприниматели, не гарантирующие качество своей продукции, а если и гарантирующие, то не исполняющие свои обещания, Кировский и Калининский рынки, где просматривается аналогичная с предпринимателями ситуация. Главный плюс Дома Обуви в том, что оказавшейся некачественной обувь обязательно будет обменена. Наша позиция на рынке относительно конкурентов составляет 30-35% от общей доли рынка.

3). Общая характеристика обслуживаемого рынка.

Потребительский рынок состоит из нескольких категорий людей, которые покупают обувь данной фирмы. Сюда относят потребителей от35 до 55 лет, льготников, пенсионеров, родителей, имеющих детей от 2 до 7 лет, студентов.

4) Рыночная доля.

Рыночная доля составляет 32%.

5) Характеристики раскупаемости.

Раскупаемость в Доме Обуви в основном является сезонной. В дочерних магазинах г. Астрахани пополнение запасов на складах производится по принципу дополнения (чем больше раскупили, тем больше дополнили). Продукция имеет хороший спрос, т.к. удовлетворяет потребностям покупателя различных сегментов рынка.

6). Методология сбыта.

Методология сбыта товара основана на стимулировании сбыта. Товар подбирается на определенно выбранным сегментам рынка.(Если это люди среднего достатка 35-55 лет, то обувь соответствует современным течениям моды, если это пенсионеры, то обувь отличается удобством , легкостью и низкой ценой).

7). Ценовая стратегия.

Цена, которую продавец устанавливает на товар, базируется не только на издержках производства и маркетинге продукта, но также и на ожидаемом уровне прибыли. Тем не менее, Эколас следует ценовой стратегии психологического ценообразования. С одной стороны это высокая цена, которая создает впечатление значимости продукта для товара особой исключительности, а с другой стороны решительное или временное снижение цены подается в рекламе как распродажа или специальная распродажа.

8)Выводы по результатам маркетинговых исследований.

На сегодняшний момент мы имеем всю информацию о ситуации , обозначенную в пунктах 1)-7).

9). Предшествующая деятельность по стимулированию сбыта.

В отличие от настоящей деятельности по стимулированию сбыта, о которой будет изложено в пункте 2.Г.4), предшествующая деятельность заключалась в сезонных скидках (50% -ые скидки на зимнюю обувь в январе! месяце), наличии дисконтных карт покупателям товара фирмы Эколас (скидка 5%).

Б. Описание целевого рынка:

1). Известные сегменты рынка.

Маркетологи фирмы Эколас выделяют четырехуровневую систему потребителей данного товара:

люди среднего достатка 35-55 лет;

люди, с достатком выше среднего 45-60 лет, в основном депутаты.

пенсионеры, льготники;

родители, имеющие детей в возрасте от 2 до 7 лет.

2) Основной рынок.

Основным рынком магазинов Эколас являются люди среднего достатка в возрасте от 35 до 55 лет, т.к. в фирме действует гарантия и сервисное обслуживание, привлекает профессионализм, компетентность и вежливость обслуживающего персонала. Также сюда относят людей с достатком выше среднего (особенно депутатов), т.к. это единственный специализированный магазин отечественной обуви, который психологически приравнивает потребителя-депутата и потребителя-пенсионера.

3). Второстепенный рынок.

Второстепенным рынком являются льготники и пенсионеры, которым действует 10% скидка, что немаловажно для их кошелька. Также можно выделить родителей, имеющих детей в возрасте от2 до 7 лет, т.к. существует гарантия и сервисное обслуживание, они предпочитают заплатить чуть подороже в Эколасе, чем несколько раз переплатить за сломанную обувь, купленную на Кировском рынке.

4). Характеристики рынка.

4)1). Географическая.

С географической точки зрения астраханцы нуждаются в обуви, которая не расклеилась бы в дождливую погоду, не потерлась от привычной астраханской грязи и не расплавилась от палящего солнца. Это основные критерии, которые значимы именно для Астраханской области.

4)2). Демографическая.

С демографической точки зрения Эколас делает упор не на возраст, пол, статус семьи, образование, профессию, а на денежный доход. Реклама обуви не выделяет какие-либо из перечисленных групп, а утверждает о том, что товар недорогой: «Ноге легко и кошельку удобно».

4)3). Психографическая.

Проанализировав основной сегмент рынка, фирма пользуется наиболее приемлемыми областями психографической атаки на потребителя. Были проанализированы восприятие, мотивация, образ жизни, индивидуальность и как итог покупательское поведение.

4)4). Поведенческая.

Маркетологи фирмы выявили, что поведение потребителя, складываемое из осознания потребности, поиска информации, оценки и сравнения и выбора места и решения о покупке, зависит от хорошей работы рекламы Эколаса либо от того, что уже фирма зарекомендовала себя и хорошо известна.

В. Комплекс маркетинговых средств для каждого из целевых рынков:

1). Продукт.

Продукт фирмы для всех целевых рынков остается одним и тем же – обувь с гарантией и сервисным обслуживанием.

2). Цена.

На данном сегменте рынка принята психологическая стратегия ценообразования, которая рассчитана на различные целевые аудитории ( в частности, на 4 в нашем случае).

3). Место на рынке.

Для перемещения товара от центрального офиса, находящегося в г. Ростов-на-Дону, фирма имеет систему каналов распределения в дочерние точки фирмы. Это 8 филиалов в городах России и Украины. Эколас поддерживает эксклюзивную стратегию сбыта, т.к. в этих филиалах реализация товара под фирмой Эколас может осуществлять только определенное лицо.

4). Стимулирование продаж.

Фирма Эколас дает 150 дней гарантии на любую обувь из натуральной кожи, а также гарантию 30 дней на обувь из искусственных материалов, и обеспечивает сервисное обслуживание обуви в течение 150 дней с момента покупки. Также Эколас вводит систему дисконтных карт. Для получения зеленой дисконтной карты, которая дает право покупать обувь с 7% скидкой, необходимо купить 3 пары обуви в течение месяца (на сумму не менее 4000 рублей). Для получения красной дисконтной карты, которая дает право покупать обувь с 10% скидкой, необходимо купить 8 пар обуви в течении месяца (на сумму не менее 10000 рублей). Имеется возможность обменять зеленую карту на красную, для этого необходимо в течение месяца приобрести 5 пар обуви (на сумму не менее 5000 рублей). Также фирма Эколас предоставляет ряд других скидок:

для пенсионеров, участников боевых действий и льготников – 10%

к 23 февраля на мужскую обувь

к 8 марта на женскую обувь

к 1 июня на детскую обувь

рождественские и новогодние скидки на весь ассортимент обуви.

Также в настоящий момент в Эколасе действует Неделя Дисконтных Карт. При наличии любой! Дисконтной карты покупателю предоставляется скидка.

5). Предполагаемая роль рекламы в комплексе мер по стимулированию сбыта.

Предполагаемая роль рекламы по стимулированию сбыта – информативная.

Цели рекламной деятельности.

А. Основной или избирательный спрос.

Реклама обуви фирмы Эколас является избирательной, т.к. пытается создать спрос на обувь именно этой фирмы, независимо от того, какая она – детская, женская или мужская.

Б. Меры прямого или косвенного характера.

Реклама обуви Дома Обуви Эколас пользуется мерами косвенного воздействия. Она строится исходя из стремления стимулировать спрос в течении длительного периода. Реклама обуви Эколас информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляет о том, где ее можно приобрести, напоминает покупателям о целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

В. Цели, обозначенные в виде рекламной пирамиды.

Цели, влияющие на процесс принятия решения покупки товара, изложены и оценены по пятибалльной шкале в зависимости от того, как они осуществляются фирмой, в таблице 2.

Таб.2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Факторы, влияющие на поведение при покупке. | Оценка рекламы фирмы Эколас. |
| 1 | Осознание потребности | 2 (нет рекламы, напоминающей о том, что например, отсутствует обувь). |
| 2 | Ознакомление с продуктом | 5(размещена в газетах, на стендах, по телевидению и т.д.) |
| 3 | Убеждение в необходимости покупки | 5( реклама о скидках, гарантии, сервисном обслуживании). |
| 4 | Желание совершить покупку | 4( проявляется не существенно). |
| 5 | Приобретение | - |
| 6 | Закрепление повторной покупкой | 5( дисконтные карты) |

Рекламная (творческая) стратегия.

А. Концепция продукта, т.е. как он будет рекламироваться с точки зрения:

1) Позиционирования.

В рыночной нише с конкурентами основными выигрышными критериями товара будут являться качество и низкая цена. Поэтому образ товара как «Ноге легко и кошельку удобно», вполне подходит для данной продукции и менять его не следует.

2). Дифференциации среди аналогичной продукции.

Дифференцировать товар фирмы Эколас от продукции конкурентов, мы будем по признаку – качество, гарантия, сервисное обслуживание.

3). Жизненного цикла аналогичных изделий.

Данный товар будет рекламироваться сезонно в зависимости от классификации продукции по сезонности. По этому фактору также будут применяться скидки, что в принципе сделано Эколасом. Скидка 50% на сезонную обувь – очень велика, сделать ее больше мы не можем, а другие меры по этому вопросу будут менее эффективными, поэтому я разделяю точку зрения фирмы.

4). Классификации, упаковки, торговой марки.

С точки зрения классификации товара рекламировать каждый товар по отдельности будет нерационально, гораздо эффективнее дать общую рекламу и в ней отметить эту классификацию. Но более приемлемым будет реклама торговой марки, в нашем случае – самой фирмы Эколас. Чтобы само название, как бы, говорило само за себя.

Б. Целевая аудитория – конкретные люди, которым будет адресована реклама.

1). Описание целевых аудиторий.

1)1). Перспективные факторы влияния на спрос.

К перспективным факторам влияния на спрос можно отнести некачественную продукцию фирм-конкурентов, резкий климатический сезонный переход ( в этот период люди покупают обувь даже по чуть завышенным ценам), правильно спланированная рекламная компания и др.

1)2) . Привлекательность рекламы.

Для привлекательности рекламы выбираются спокойные тона, где преобладает зеленый, подчеркивается всеми способами мягкость, вежливость, спокойствие, что благоприятно воздействует на потребителя. Реклама должна восприниматься не как призыв, а как должное. Возможна реклама торговой марки типа: «С Эколасом удобнее».

1)3). Демографический аспект.

С демографической точки зрения упор будем делать также на денежный доход. «Ноге легко и кошельку удобно» как нельзя лучше подчеркивает это.

1)4). Психографический аспект.

Проанализировав основной сегмент рынка, будем пользоваться наиболее приемлемыми областями психографической атаки на потребителя. Это восприятие, мотивация, образ жизни, индивидуальность, личностные качества.

2) Классификация целевых аудиторий по приоритетности:

2)1). Основные.

Основные целевые аудитории будем рассматривать как женщин и мужчин от 35 до 55 лет со средним достатком. Именно они имеют средства для покупки не «базарной» обуви, и несколько переплатив очень рады померить обувь в приличных условиях, а также получить гарантию, сервисное обслуживание.

2)2). Второстепенные.

К второстепенным аудиториям относим депутатов, молодых родителей, пенсионеров и льготников. Здесь также можно выделить людей с высоким достатком (например, предприниматели, директора крупных фирм). Для их глубокого привлечения мы планируем предоставить такую услугу, как обувь на заказ, – т.е. обувь эксклюзивных моделей. Фирма располагает конкретными цехами и в силах это сделать.

2)3). Прочие.

Это студенты, категория людей с низким достатком.

В. Средства массовой информации.

Определение целей средств массовой информации.

1)1). Совмещение охвата и частотности.

Охват аудитории не является достаточной мерой для эффективности рекламы для обуви. Для того, чтобы человек мог считаться частью «охваченной» аудитории, он должен просмотреть рекламу более 1 раза. Значит, мы будем применять комбинацию охвата и частоты, т.е. эффективную частоту.

1)2). Непрерывность/рывок/пульсация.

Стратегией продолжительности и привязки во времени мы выбираем пульсирующую модель. Она наиболее подходит для Эколаса, т.к. разработана для интенсификации рекламных воздействий перед появлением апертуры и дальнейшего уменьшения до тех пор, пока апертура не появится снова. Тем более, что для ее осуществления потребуется меньше финансовых средств, чем в непрерывной модели.

Выбор оптимального СМИ.

2)1) Традиционные СМИ

2)1)1) Радиовещание.

Рекламу обуви Эколас предполагается разместить на радиостанциях с частотной модуляцией 102,2 FM (Русское Радио), и 102,7 FM (Европа+), т.к. они наиболее популярные радиостанции . Реклама на этих волнах будет рассчитана на основной сегмент рынка. Также необходимо поместить рекламу на радиостанции «Лотос» – для целевой аудитории, которую составляют пенсионеры и льготники.

2)1)2). Телевидение.

Реклама на телевидении будет размещена на канале РТР и ОРТ, финансовое положение компании это позволяет.

Ролик будет следующего плана: « Солнечный день. Молодая пара бежит навстречу друг другу, рядом много прохожих созерцают это романтическое зрелище. Как назло, у девушки ломается каблук. Звучит соответствующая музыка, которая накаляет обстановку. Далее кадр переходит на рядом проходящую парочку, которая мило обнимается. Звучит фраза: « Эколас. Смело беги на встречу к счастью»».

2)1)3). Газеты.

Поместить рекламу в газеты будет очень целесообразно, т.к. они имеют большой охват аудитории. Помещать рекламу Эколаса будем в газеты «ВДВ», «Ягуар», «Проспект», рассчитывая на основной сегмент рынка. Также поместим рекламное объявление в газету «Астраханская правда» для второстепенного сегмента рынка.

Реклама в газете будет выглядеть следующим образом.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | 150 дней гарантии |  | Скидки до 50% |  | 150 дней гарантии |  | Новогодние скидки |
| Скидки к 8 марта |  | Скидки детям |  | Скидки пенсионерам |  | Сервисное обслу-е |  |
|  | Сервисное обслу-е |  | Низкая цена |  | Качество |  | Скидки к 1 июня |
| Скидка до 50% |  | Дисконтные карты |  | Выбор моделей |  | Скидка до 50% |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

2)1)4). Наружные средства.

К наружным средствам мы отнесем стенды или щиты, которые будут копировать рекламу в газете(т.н. шахматную доску) и еще несколько типов. Например, надпись белыми буквами на зеленом фоне типа: «Эколас – обувь, которая меня чувствует».

2)1)5). Паблисити.

В плане разработки рекламной кампании будет задействовано спонсорство для детского конкурса по ПДД «Безопасное колесо». Трем победителям в личном зачете выдаются призы, а всем участникам «зеленые» дисконтные карты.

2)1)6). Интернет.

Размещение рекламы в Интернете требует создания Веб-страницы и собственного дизайна ее, которая будет характеризовать нашу торговую марку.

Потенциальная эффективность конкретного СМИ.

Реклама на телевидении будет эффективна в силу вложенных денег, затраты на нее будут оправданы. Преимущества ее в том, что она будет оказывать мощное воздействие на зрителя, наш товар будет выглядеть важным и интересным.

Реклама на радио будет направлено именно на те целевые аудитории, которые нам нужно охватить. Радио обладает скоростью подачи, гибкостью и низкой ценой, что для нас очень важно.

Наружная реклама в основном направлена на автомобилистов и тех, кто пользуется общественным транспортом.

4). Содержание плана работы со СМИ на 1 неделю.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Стоимость,у.е. | Требуется | Затраты,у.е. |
| Участие в конкурсе в качестве спонсора | Призы 3м участникам 150  Дисконтные карты всем участникам  Спонсорство 16000 | - | 16150 |
| Ролик на телевидении | 1 мин -2500 | 2 ролика по 20 сек Тематическая передача | 1666,6 |
| Ролик на радио | 1 мин -1000 | 6 роликов по 10 сек | 1000 |
| Реклама в газетах | Объяв 1/2 стр -600 | 8 объявлен по 1/2 стр | 4800 |
| Листовка | 1 лист - 1/4 | 1000 листов | 250 |
| Комп. сеть | Создание страницы 2000(регистрация) + 100 (дизайн) | 1 Web страница | 2100 |
| Итого: | | | 25966,6 |

Бюджет рекламной программы.

А. Влияние маркетинга на методологию выделения средств.

Продукт.

Обувь фирмы Эколас уже хорошо известна потребителям, новинкой рынка, как и любая другая обувь, не является. Продукт мы будем рассматривать как существующий и знакомый покупателям.

2). Положение конкурентов.

Конкуренты магазина находятся в менее выгодном положении, чем исследуемый магазин в силу ряда причин, которые уже излагались ранее.

3).Цели и стратегия маркетинга.

Цель маркетинга – увеличить оборачиваемость продукции и зоваевать постоянного клиента.

Стратегически будем рассматривать рынок, как неоднородный, и реализовывать товары, соответствующие запросам рынка.

4). Соотношение «реклама – сбыт – прибыль».

Бюджет нашей рекламной кампании будет рассчитан на верное действие формулы «реклама – сбыт – прибыль». Если наша кампания будет четко спланирована, реклама будет способствовать большему сбыту товара, что будет приносить нам более высокую прибыль.

Б. Методология выделения финансовых средств.

Хотя наша фирма уже давно устойчиво стоит в рыночной нише, мы выбираем выделение финансовых средств по проценту от товарооборота или прибыли. Это подстраховывает нас от различных бед, например от внезапных экономических кризисов, а также руководство фирмы сможет более наглядно представить картину работы рекламной кампании и выделить столько средств, сколько необходимо.

**Список литературы**

Реклама Дома Обуви Эколас в печатном издании - газете «Все для Вас».