Программа рекламной кампании на примере ООО «ТД Магнат-НН».

Содержание

|  |  |
| --- | --- |
| Введение…………………………………………………………………… | 3 |
| 1. Маркетинговая сущность рекламы……………………………………. | 4 |
| 1.1. Значение рекламы для бизнеса………………………………….. | 5 |
| 1.2. Виды рекламы…………………………………………………….. | 6 |
| 2. Основы рекламной кампании………………………………………..... | 10 |
| 3. Разработка рекламной кампании на примере ООО «ТД Магнат-НН» | 18 |
| 3.1. Техническое задание на разработку рекламной кампании…….. | 18 |
| 3.2. Анализ рынка растительных масел Нижегородской области….. | 21 |
| 3.3. Разработка медиастратегии ТМ «Урожай солнца»…………….. | 25 |
| 3.4. Концепция коммуникации ТМ «Урожай солнца»…………… | 28 |
| 3.5. План рекламной кампании подсолнечного масла «Урожай солнца» в газете «Теленеделя» ………………………………………. | 30 |
| 3.6. Бюджет рекламной кампании……………………………………. | 31 |
| Заключение………………………………………………………………… | 32 |
| Список литературы………………………………………………………... | 33 |
| Приложения………………………………………………………………… | 34 |

ВВЕДЕНИЕ

Реклама продукции и деятельности предприятия – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

При правильной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с покупателями и потребителями продукции, спрос возрастает и превышает предложение, что, в свою очередь, является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Основываясь на богатом опыте зарубежных стран в области рекламы, можно утверждать, что рекламная деятельность - это особая наука, где есть свои правила и законы. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия. И извлечь максимальную выгоду из рекламы в специфических отечественных условиях можно лишь при условии глубокого изучения и грамотного осмысления этой науки.

Цель курсовой работы – получить теоретические и практические знания об организации и проведении рекламной кампании.

Задачи курсовой работы:

- Ознакомление с сущностью и целями рекламы;

- Изучение специфики построения рекламной кампании;

- Ознакомление с различными видами рекламных средств и критериями их выбора;

- Рассмотрение общих принципов построения рекламной кампании на примере ООО «ТД Магнат-НН».

**1. Маркетинговая сущность рекламы**

Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами. Иными словами реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика.

Реклама выполняет прежде всего функцию информации о новом товаре, услуге, ценах и т.п. Вместе с тем ее функции значительно шире, а именно:

• Распространение знаний о фирме-производителе, ее достижениях, истории, клиентуре;

• Получение запросов о более полной информации о товарах;

• Эмоциональное воздействие на лиц, принимающих решения о покупке товаров;

• Помощь работникам служб сбыта во время их переговоров с потенциальными покупателями;

• Формирование положительного мнения о фирме со стороны общества;

• Поддержание положительных эмоций у лиц, получивших услугу или купивших товар.

Важнейшей функцией рекламы является формирование мотивации поведения покупателя. Эта мотивация выражается последовательностью: «внимание – интерес – желание – действие». Современная теория и практика рекламы опирается на широкие теоретические и практические обобщения в области психологии, этики, теории распознания образов и других научных дисциплин.

Рекламная деятельность строится на глубоком и профессиональном знании психологии покупателя и зависит от факторов, которые только неискушенному наблюдателю могут показаться мелочами.

**1.1. Значение рекламы для бизнеса**

Реклама призвана с помощью различных средств подготавливать общественное мнение, формировать спрос, обстоятельно рассказывать покупателю, в чем заключаются преимущества того или иного выбора.

Реклама – это информация, несущая в себе активный элемент новизны, без которой коммерция существовать не может. Стимулируя спрос на товары и услуги, реклама способствует повышению культуры потребления, обновлению ассортимента выпускаемой продукции, повышению ее качества. Она активно содействует расширению и углублению хозяйственных связей между торговлей и промышленностью.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама) объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Основными пользователями рекламы являются частные фирмы. Ее проведение осуществляется по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта.

Крупные фирмы создают отделы рекламы. Управляющий таким отделом подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят: разработка общего бюджета на рекламу; утверждение представляемых агентством объявлений; проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе; рекламное оформление дилерских фирм и др.

**1.2. Виды рекламы**

Основные виды рекламы – товарная и престижная реклама.

Товарная реклама.

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Пропагандируя конкретный товар, реклама содействует его продаже. Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке покупателя.

Престижная реклама.

Престижная, или фирменная, реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание среди общественности, и прежде всего активных и потенциальных покупателей, привлекательного имиджа, реноме, выигрышного образа фирмы, который вызывал бы доверие к самой фирме и всей выпускаемой ею продукции.

Престижная реклама подчеркивает заботу компании о потребителе, окружающей среде, повышении благополучия общества и преследует задачу формирования у потребителей и покупателей (как активных, так и потенциальных) мнения о ней как о надежном партнере, солидном, высокопрофессиональном поставщике, стремится создать благоприятный образ фирмы и тем самым содействовать активному сбыту всех производимых ею товаров как в настоящее время, так и в будущем.

Престижная реклама формирует благоприятное общественное мнение о фирме, сопряжена с проведением ею значительной общественной деятельности, в том числе благотворительной, организацией научно-практических конференций, семинаров, участием в общественных фондах стимулирования образования, развития искусства, спорта, в проведении юбилейных мероприятий и т.д.

Престижная реклама призвана обеспечить положительную установку для восприятия благоприятного образа фирмы, ее товарной рекламы, сокращать время на убеждение покупателя к принятию решения о покупке. Такая реклама охватывает более широкую аудиторию и не является прессинговой, не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно отдать свое предпочтение той или иной фирме, и внешне может далеко отстоять от коммерции и вопросов прибылей фирмы.

Непосредственная и косвенная реклама.

Различают также рекламу непосредственную и косвенную. Непосредственная реклама осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя. Например, помещаемое в журнале коммерческое рекламное объявление о новом медицинском препарате, который предлагается к продаже фармацевтической фирмой, - это прямая реклама. А опубликованная в этом же журнале научная статья, рассматривающая методику лечения определенного заболевания и указывающая на данный препарат как на наиболее эффективное медицинское средство, - это косвенная реклама. Показ по телевидению рекламного ролика о качественных преимуществах конкретного автомобиля, предлагаемого к продаже конкретной фирмой, - прямая реклама. Если же в художественном фильме герои используют автомобиль данной марки и, например, уходят от погони по пересеченной местности – это косвенная реклама и т.д.

Информационная и агрессивная реклама.

В зависимости от характера и особенностей рекламного материала и стадий жизненного цикла товара различают информационную и агрессивную рекламу. Например, на первой стадии жизненного цикла товара, когда товар новый и его еще не выпускают фирмы-конкуренты, предпочтительнее информационная реклама, подчеркивающая отличительные преимущества данного, оригинального по своим качественным и эксплуатационным характеристикам товара. Эта реклама информирует покупателя о товаре. Однако на третьей стадии жизненного цикла товара, стадии зрелости и насыщения рынка, осуществляется агрессивная реклама, демонстрирующая преимущества товара именно этой фирмы, например качество, сервис, сроки поставки, безопасность, экологическую чистоту и т.д., так как в этот период фирме необходимо активно бороться с конкурентами, производящими аналогичную продукцию. В последнее время в маркетинговой деятельности фирмы все большее внимание уделяется информационной и разъяснительной рекламе.

Однородная и неоднородная реклама.

Реклама бывает однородной и неоднородной (в смысле избранной стратегии и ее осуществления на различных рынках сбыта). Однородная реклама на различных рынках сбыта, в том числе в разных странах, одна и та же, она дает экономию по издержкам и затратам на рекламную кампанию. Однако проведение такой рекламы связано со значительными трудностями и чревато неудачами в случае недостаточно профессиональной ее разработки, поскольку на различных рынках особенности запросов потребителей, их восприятие словесного и музыкального сопровождения рекламных роликов и т.д. не должны противоречить единой концепции рекламы.

Превентивная реклама.

В практике деятельности фирм используется превентивная реклама, когда на рекламу расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено. Такая реклама проводится, как правило, с целью подорвать и подавить позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить такие большие суммы на рекламные цели.

Вводящая реклама.

Различают также вводящую (защитную) рекламу. Этот вид рекламы представляет предпринимательскую, в том числе и экспортную, деятельность фирмы как содействие реализации правительственных программ социально-экономического развития государства. Это создает представление о фирме как об организации-патриоте, работающей на благо страны, как о надежном и солидном партнере. В рекламе подчеркивается, что правительственные и деловые круги высоко оценивают работу фирмы и предоставляют ей преференции и льготы на лицензии, кредиты, страхование и т.д.

Внутрикорпоративная реклама.

Внутрикорпоративная реклама – реклама достижений и создание положительного образа фирмы в среде ее сотрудников.

Недобросовестная реклама.

При осуществлении рекламы допускается некоторое преувеличение положительных свойств товара, умолчание о его отрицательных характеристиках, однако не разрешается прямой обман покупателя и потребителя, нанесение ему материального, физического или морального ущерба – во всех странах это преследуется по закону и подпадает под классификацию недобросовестной рекламы. Реклама, которая наносит материальный ущерб или урон престижу фирм-конкурентов также считается недобросовестной.

Например, не рекомендуется подчеркивать в рекламном объявлении недостатки товаров или услуг конкурентов.

Как недобросовестная реклама классифицируется использование недозволенных технических приемов и методов распространения рекламной информации, например кадр, фиксируемый подсознанием человека, и т.д.

**2. Основы рекламной кампании**

Рекламная кампания - это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии, даёт значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщённые во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе единое целое.

Цели проведения рекламной кампании могут быть самыми разнообразными:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;

- стимулирование сбыта товаров или увеличение объёма реализации услуг;

- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;

- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;

- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или предприятии (фирме).

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Сфера деятельности рекламы как правило определяет последовательность процесса планирования рекламной кампании, что выражается в следующих действиях:

1) определение «портрета» покупателя предприятия;

2) определение цели рекламной кампании;

3) определение основной идеи рекламной кампании;

4) выбор формы размещения рекламы;

5) определение наиболее оптимальных сроков размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;

6) расчёт возможных расходов на рекламную кампанию;

7) сопоставление полученной суммы с той суммой, которую предприятие может выделить на ее проведение;

8) составление развернутого плана рекламной кампании;

9) разработка всех элементов рекламной кампании;

10) проверка возможной эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;

11) уточнение необходимых изменений элементов рекламной кампании;

12) планирование организации работы фирмы во время рекламной кампании;

13) рассмотрение итогов рекламной кампании.

Если попытаться обобщить все эти компоненты и этапы рекламной кампании, то можно выделить следующие основные элементы:

Исследование рынка (проводится анализ среды деятельности предприятия, т.е. внутренний и внешний анализы). Для успешной интерпретации качеств товаров и услуг, способных удовлетворять запросы с точки зрения нужд и потребностей покупателей, рекламодатель должен располагать по возможности полным представлением о потребителе и самом товаре, а также о структуре рынка. Именно поэтому исследования в рекламе необходимо вести в трех основных направлениях:

- изучение потребителей;

- анализ товара;

- анализ рынка.

Изучение потребителей помогает:

- выявлять группы наиболее вероятных покупателей;

- выяснить, как именно потребители воспринимают их собственные товары и товары конкурентов;

- понять, на какой результат рассчитывает потребитель, принимая решение о покупке.

Анализ товара облегчает рекламодателям создание товаров, несущих потребителю ожидаемое удовлетворение, а также помогает выявить наиболее приятные достоинства изделия, о которых следует рассказать. В результате производители получают возможность выразить качества своих товаров на языке, наиболее понятном потребителю.

Анализ рынка помогает установить где находятся потенциальные покупатели, с тем чтобы сконцентрировать рекламу на наиболее перспективных направлениях.

Цель анализа рынка - определить местонахождение "плодоносных" рынков и оценить их потенциальную емкость для своих товаров. Располагая этими сведениями, рекламодатель сможет затем распределить свои усилия между различными рыночными зонами пропорционально их потенциальной емкости и, следовательно, добиться максимального возмещения расходов на рекламу (на практике при определении «плодоносных» рынков очень используется портфельный анализ)

Оценка потенциального объема сбыта оказывается особенно полезной при решении вопроса о распределении рекламных усилий в выборе средств рекламы.

Таким образом, исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки.

При планировании рекламной кампании оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку.

Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели рекламной кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В зависимости от цели, от кампании к кампании изменяются и их темы. Выбор определённой стержневой темы - необходимый элемент планирования рекламной кампании.

Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи рекламной кампании, которую формулируют в виде лозунга, девиза. В каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы, которые с его помощью можно наиболее эффективно передать

Формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решать поставленные перед рекламой задачи, можно пользоваться разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Медиаплан (выбор рекламных средств, частоты выхода рекламных сообщений и расчёт бюджета рекламной кампании).

Организация рекламной кампании - это прежде всего четкий план, и составляя его необходимо знать точно, что именно будет рекламироваться, где и как.. Должна присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

Неотъемлемой частью любого рекламного плана является письменная формулировка рекламной стратегии. При её отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика.

Описание стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также указывать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер рекламного сообщения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения.

При размещении рекламы товаров и услуг прежде всего необходимо осуществить отбор нужных средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламой и т.д.. Не существует какого-то одного “лучшего” средства, пригодного для всех ситуаций. Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы.

При выборе средств рекламы желательно ответить на четыре вопроса:

1) кого хотим охватить?

2) где они находятся?

3) что представляет собой обращение?

4) когда размещать объявления?

Ответ на вопрос кого охватить рекламой требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Ни один товар, ни одна услуга не используется всеми сразу в одинаковой мере. Некоторые люди являются более вероятными потенциальными потребителями, чем другие. Поэтому сегментируется рынок, т.е. выбираются и описываются наиболее вероятные потенциальные покупатели с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара и т.п. Затем отбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей,

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей.

При решении вопроса, когда рекламировать, речь идет о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий (ежедневные газеты, еженедельные и ежемесячные журналы) и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны или услышаны.

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламной кампании в рамках осуществления рекламных программ.

Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

В приложении 1 представлены преимущества и недостатки основных средств рекламы.

На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.

Под охватом понимается круг лиц в рамках целевой аудитории, подлежащих воздействию рекламы за определённый промежуток времени (в %). Важно обеспечить охват наибольшего числа потенциальных покупателей с учётом выделенных ассигнований.

Рекламодатель планирует частоту появления рекламы за определённый промежуток времени в выбранном сегменте рынка.

Учитывается сила воздействия контакта потенциального покупателя с рекламой. Например, телевидение имеет большую силу воздействия рекламы на аудиторию, чем рекламное сообщение по радио, так как на покупателя воздействуют сочетанием звука и изображения, цвета и движения.

На данном этапе разработки рекламной программы необходимо также использовать знания теории восприятия информации, учитывая конкретную рыночную ситуацию.

На заключительном этапе необходимо составить график использования отобранных средств рекламы и смету.

Смета (бюджет) - это план финансирования определённых рекламных мероприятий. В нём детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путём определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу, должны быть разбиты на составные части.

Несмотря на то, что сметы устанавливаются на конкретный период, они должны постоянно пересматриваться и уточняться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Оптимальный объём затрат на рекламу определяется исходя из опыта руководства и его отношения к рекламе.

Понимание важности рекламных кампаний оказывает серьёзное влияние на успех всей маркетинговой деятельности предприятия .

Решение о выделении средств на рекламу и выбор средств её распространения взаимосвязаны. При этом основная ответственность за выбор средств распространения ложится на рекламное агентство, а не на рекламодателя. Расходы на покупку времени и места в средствах распространения рекламы поглощают обычно наибольшую долю сметных расходов. Причём выбор типа средства распространения рекламы и конкретных органов печати или вещания требует опыта и специальных знаний, которыми располагают рекламные агентства.

Любая деятельность должна контролироваться, проверяться и корректироваться, а тем более рекламная кампания. Если рекламная кампания ведется без отслеживая результата, то это не кампания. Самый простой контроль - специалисты, отвечающие на телефонные звонки или принимающие клиентов, должны ненавязчиво выяснять откуда, из какой и где опубликованной рекламы узнавали о фирме, товаре или услуге. Эти данные должны систематизироваться и в конце недели, месяца обобщаться. Это покажет, насколько эффективно работает то или иное издание, насколько точно вы составили рекламный текст.

Рекламная кампания должна иметь обратную связь, которая анализируется, сравнивается и приводит к выводам.

**3. Разработка рекламной кампании на примере ООО «ТД Магнат-НН»**

**3.1. Техническое задание на разработку рекламной кампании**

Объект рекламной кампании является ООО «Торговый дом «Магнат- НН». Рекламируемый товар – подсолнечное масло «Урожай солнца».

Маркетинговая цель: увеличение узнавания марки, потребления и лояльности к ней, увеличение объемов продаж.

Торговый Дом "Магнат-НН" основан в январе 1998 как оптовая компания, торгующая продуктами питания, с организационно-правовой формой - общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Основа успеха деятельности была заложена опытом ее учредителей, которые успешно оперировали на оптовом рынке продуктов питания в качестве предпринимателей в течение нескольких лет, до организации Торгового Дома "Магнат-НН".

Сегодня Торговый Дом "Магнат-НН" - это динамично развивающаяся, перспективная компания, активно сотрудничающая с отечественными и выстраивающая отношения с зарубежными партнерами.

Креативность, умение решать сложные и нестандартные задачи - основная черта компании ТД «Магнат-НН». За время своего существования Торговый Дом «Магнат-НН» не раз доказывал способность побеждать в конкурентной борьбе.

Надежность, умение выполнять взятые на себя обязательства, позволили организации завоевать уважение со стороны бизнес-партнеров, государственных и общественных организаций г. Нижнего Новгорода, других регионов Приволжского Федерального Округа. Эти обстоятельства позволили компании позиционировать себя как "надежного бизнес-партнера”.

Торговые подразделения Торгового Дома "Магнат-НН" состоят из 8 оптовых объектов, расположенных на всех основных оптовых базах Нижнего Новгорода.

В подразделении «Дистрибуция» есть собственный парк автомобилей, осуществляющий доставку продуктов питания клиентам компании.

Клиентами Торгового Дома являются ведущие оптово-розничные предприятия г. Нижнего Новгорода, частные предприниматели из Нижнего Новгорода, Нижегородской области и других городов ПФО.

Одним из наиболее популярных продуктов ТД «Магнат-НН» является подсолнечное масло «Урожай солнца», выпускаемое маслокомбинатом «Нижегородский».

Линейный ряд ТМ “Урожай солнца” выполнен в соответствии с зарегистрированным фирменным стилем, что позволяет быстро отличать его на продуктовой витрине, а также проводить эффективную маркетинговую политику.

Продукция под торговой маркой “Урожай солнца” завоевала признание покупателей по всей России и является одним из эталонов высокого качества, так как отвечает всем требованиям, которые выдвигают современные покупатели: превосходная масличность, полное отсутствие примесей, удобная упаковка и самое главное – масло под ТМ “Урожай солнца” – натуральный продукт!

Рафинированное дезодорированное вымороженное подсолнечное масло “Урожай солнца” отвечает всем требованиям, которые выдвигают современные покупатели: высокая степень очистки, превосходная масличность, удобная упаковка.

Для потребителей, которые предпочитают аромат свежих семян подсолнечника, Маслокомбинатом “Нижегородский” выпускается нерафинированное подсолнечное масло “Урожай солнца. Натуральное”. Необычный дизайн и идеальное качество в кратчайшие сроки позволили натуральному маслу “Урожай солнца” стать одним из самых заметных и покупаемых продуктов. После тщательной фильтрации оно не имеет осадка и поэтому всегда прозрачно и “блестит” на торговых витринах.

Продукция Маслокомбината “Нижегородский” производится в пэт-упаковке различного объема:

- традиционной круглой бутылке емкостью 0,92 литра – “классика”;

- экономичной бутылке 0,5 литра – “эконом”;

- удобной бутылочке емкостью 0,25 литра - “малютка”;

- вместительной 5-литровой бутылке с ручкой – “бочка”.

Масло производится на самом современном высокотехнологичном оборудовании. Контроль качества осуществляется ступенчато – на каждом этапе производства масла.

Необходим взвешенный и грамотный подход при выборе рекламного издания. При планировании надо учитывать ограниченность бюджета (около 5000$).

Целевая аудитория: женщины, возраст от 25 и выше, достаток средний и ниже среднего.

Цель рекламной кампании: донести до целевой аудитории уникальные свойства подсолнечного масла, тем самым спровоцировать пробные покупки.

Что собой представляет объект рекламирования (общая характеристика). Нерафинированное подсолнечное масло, емкость 0,92 литра.

Рассмотрим бъективные особенности объекта рекламирования.

Положительные качества:

● высокое качество продукции,

● яркая запоминающаяся упаковка, удобная форма бутыли.

Отрицательные качества:

● недостаточная известность марки.

Основное рекламное сообщение (key message). «Урожай солнца» - живое масло. Основное преимущество – вкус и польза масла.

В таблице 1 приведен ряд плановых моментов рекламной кампании.

Таблица 1

Планирование рекламной кампании

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Где и какую рекламную кампанию планируется проводить | Рекламные материалы | Форма представления, количество |
| Информационная газета для всей семьи, распространяющаяся по г. Нижний Новгород и области. Проведение конкурса, например кулинарного; модульная реклама, рекламные статьи | Условия конкурса, макеты, текст статей | цветные распечатки |

Предполагаемый период кампании: май – сентябрь 2009 года

Специальные пожелания к креативу: Основная цель - ассоциировать подсолнечное масло «Урожай солнца» с натуральным, живым, полезным для здоровья подсолнечным маслом.

Таким образом, задача - найти новый, неожиданный и неиспользованный ассоциированный ряд для понятия «польза». В рекламных статьях необходимо отразить пользу подсолнечного масла, технологию его изготовления

**3.2. Анализ рынка растительных масел Нижегородской области**

Маркетинговое агентство Business-Galaxy (г. Нижний Новгород) с 2006 года начало программу изучения и мониторинга розничного рынка растительного масла г. Нижний Новгород. Цель его заключалась в том, чтобы определить текущую ситуацию в области производства, потребления и распределения растительного масла в Нижегородской области.

Рассмотрим подробнее результаты данного исследования и исходя из полученных результатов будет создаваться медиаплан для торговой марки «Урожай солнца».

В ходе опроса опрашивается 400 покупателей растительных масел, выборка квотируется по полу (30% - мужчины, 70% - женщины). В мониторинге принимают участие 100 торговых точек различных видов (супермаркет, магазин, ларек), выборка квотируется пропорционально представленности видов торговых точек в г. Нижний Новгород.

Результаты исследования таковы:

***Покупательское поведение***

Наблюдается незначительная тенденция ускорения (увеличения) частоты покупки растительного масла. Более 70% опрошенных покупают в ходе разовой покупки 1 бутылку подсолнечного масла, около 18% - 2 бутылки.

Большинство опрошенных предпочитают покупать масло объемом 0,92-1л. (более 80%).

Предпочтения покупателей: местные производители постепенно уступают свою популярность российским производителям. Эта же тенденция просматривается при анализе ответов на вопрос о наиболее предпочитаемых марках покупки растительного масла.

Таблица 2.

Доля регионального рынка основных производителей

растительного масла

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Торговые марки растительного масла** | **Производители** | **Доля регионального рынка, %** |
| "Золотая семечка" | ООО "Золотая семечка" (АПГ "Юг Руси") | 12 |
| "Злато" | ООО "Лабинский МЭЗ" | 11,3 |
| "Олейна" | ООО "Бунге СНГ" | 9,6 |
| "Слобода", Altero | ОАО "Эфко" | 7,9 |
| "Милора" | ООО "Валуйский комбинат растительных масел | 7,1 |
| "Урожай солнца" | ОАО "Маслокомбинат "Нижегородский" | 6,6 |
| "АВЕДОВЪ" | ОАО МЖК "Краснодарский" | 6 |
| "Natura" | ЗАО "Невиномысский МЭЗ" | 4,7 |
| "IDEAL", "Girol " | Molinos Rio de la Plata S.A. | 4,2 |
| "Российские семена" | ЗАО "Веневский маслозавод" | 3,7 |
| "Золотая Нива" | ООО "Олсам" | 3,5 |
| "Филевское" | ОАО "Краснодарский экспериментальный маслозавод | 3,1 |
| Итого |  | 79,7 |

Доля рынка занимаемая 7-ю первыми производителями составляет менее 70% (60,5 %), следовательно данный рынок не является олигополистическим, и положение лидирующих на нем участников относительно равны. Поэтому есть все шансы увеличить узнаваемость торговой марки «Урожай солнца» и, следовательно, увеличить объем продаж растительного масла этой марки.

***Работа розничной сети***

В розничной сети местные производители постепенно теряют охват рынка в пользу российских производителей.

Опрос потребителей показал незначительную тенденцию к росту оценок стоимости покупаемого растительного масла. Это означает, что потребитель еще не готов активно переходить в более дорогой сегмент товаров, но готов приобрести товар с чуть более высокими потребительскими характеристиками за чуть более высокую цену. В такой ситуации продвижение 2-3 зонтичных брендов с различным позиционированием качественных составляющих представляется наиболее успешной рыночной стратегией.

По уровню дистрибьюции и доли фейсов на витрине среди производителей растительного масла лидирующие позиции занимают «Юг Руси» и «Лабинский МЭЗ». При этом планомерная мерчандайзинговая активность практически отсутствует в розничной торговле растительным маслом.

Подводя итоги вышесказанному можно выделить несколько общих тенденций для розничного рынка растительного масла:

- сдвижение покупательского спроса в сторону чуть более дорогих марок;

- прямая зависимость между ситуацией в розничной торговле и оценками покупателей;

- недостаточно высокая мерчандайзинговая активность производителей;

- устойчивое положение на рынке при превышении 40% порога дистрибьюции;

- выявляется прямая зависимость между популярностью у потребителей и долей «фейсов» в розничной торговой сети.

***Анализ рекламной активности ближайших конкурентов***

В категории большое количество марок и конкуренция высока. Уровень знания лидеров превышает 50%. Лидеров знают благодаря их предшествующим рекламным кампаниям или длительному пребыванию на рынке. В целом в категории наблюдается почти прямая зависимость между известностью и потреблением.

Преимущество получают марки, которые занимаются активным продвижением и находятся «на слуху» у потребителя.

Большую лояльность (потребляют чаще всего) потребители демонстрируют к рекламируемым маркам. Даже марки с хорошей известностью теряют в потреблении и лояльности при длительном отсутствии рекламной поддержки.

Рассмотрим ситуацию с рекламой в прессе.

-Подсолнечное масло «Золотая семечка» - самый активный рекламодатель в прессе, далее идут «Слобода» и «Олейна».

- Самые большие затраты приходятся на популярные еженедельники «Комсомольская правда» (толстушка) и «Антенна».

- Большой формат – самый популярный

- Наиболее популярные формы размещения – конкурсы, рекламные модули.

Таким образом, рассмотрев основные особенности нижегородского рынка подсолнечного масла и исходя из проведенного анализа будем формировать медиастратегию и медиаплан рекламной кампании торговой марки «Урожай солнца».

**3.3. Разработка медиастратегии ТМ «Урожай солнца»**

Первым шагом в разработке медиастратегии является определение основных характеристик целевой аудитории.

Характеристики потребителя:

• Первичная аудитория: женщины, возраст от 25 и выше

• Вторичная аудиториявсе, возраст 18 и выше

Целевую аудиторию составляют преимущественно домохозяйки, заботящиеся о своем здоровье и о здоровье своей семьи. Доход средний и ниже среднего.

Медиапредпочтения: телевидение, пресса.

Отношение к рекламируемому продукту: осведомленность о бренде, в целом положительное.

***Содержание брифа.***

1) О рекламируемом продукте:

Описание: подсолнечное масло «Урожай солнца», емкость 0,92 литра.

Регион распространении: г. Нижний Новгород и область

Целевая аудитория:

- Первичная аудитория: женщины, возраст от 25 и выше

- Вторичная аудитория: все, возраст 18 и выше

Цикл покупки и потребления: покупатели – постоянные потребители, уровень знания - низкий

Сезонность спроса: круглогодично, пик потребления – июль-сентябрь

Стадия жизненного цикла – зрелость

2) Творческая концепция:

Смысл основного послания: «Урожай солнца» - живое масло

Позиционирование: высококачественный натуральный продукт по невысокой цене для широкого круга потребителей

Конкурентное преимущество: единственная на Юге России уникальная технология производства, благодаря которой в масле остаются все полезные вещества. При этом цена за бутылку масла остается вполне доступной среднестатистическому россиянину.

Общий тон рекламного сообщения: дружелюбный, домашний

3) О планируемой рекламной кампании

Цели рекламной кампании:

Маркетинг: увеличение продаж подсолнечного масла «Урожай солнца»;

Коммуникация: Увеличение известности бренда;

Медиа: продолжительность воздействия.

Ожидаемые результаты: увеличение продаж на 20%, известности на 30%

Предпочтительное СМИ: пресса – один из наиболее эффективных и популярных медианосителей, обеспечивающее 100% попадание в целевую аудиторию. Возможность проведения нестандартной рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета.

Наличие готовых рекламных материалов: отсутствуют.

Таким образом, в соответствии с полученными данными будет создаваться медиаплан рекламной кампании.

***Медиапланирование***

В соответствии с целями рекламной кампании, спецификой рекламируемого продукта, портретом целевой аудитории, а также бюджетом, выделенным на рекламную кампанию, выбор пал на наиболее массовый вид печатных СМИ - газету, в частности на городской еженедельник «Теленеделя».

Место размещения рекламы: кулинарная полоса «Готовим вместе».

Таблица 3

Медиабриф

|  |  |
| --- | --- |
| **Бюджет рекламной кампании** | **5000$** |
| Дата проведения рекламной кампании | 25.05.2009 – 21.09.2009 |
| Сезонность продаж | май-сентябрь |
| Регион | г. Нижний Новгород и область |
| Медиаканал | Газета «Теленеделя» |
| Формат рекламных материалов | Модуль, статья |
| Цель рекламной кампании | Повысить уровень продаж на 20%, исходя из фиксированного бюджета |
| Описание целевой аудитории | Женщины в возрасте от 25 лет, преимущественно домохозяйки. |

Таблица 4

График выхода рекламных материалов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| газета | 25.05.09 | 01.06.09 | 08.06.09 | 15.06.09 | 22.06.09 | 29.06.09 | 06.07.09 | 13.07.09 | 20.07.09 | 27.07.09 | 03.08.09 | 10.08.09 | 17.08.09 | 24.08.09 | 31.08.09 | 07.09.09 | 14.09.09 | 21.09.09 |
| «Теленеделя» | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х | х |

Медиаплан рекламной кампании для «Теленедели» представлен в приложении 2.

**3.4. Концепция коммуникации ТМ «Урожай солнца»**

Вслед за разработкой медиаплана необходимо выстроить концепцию коммуникации марки. Сформулируем основные цели для концепции коммуникации марки «Урожай солндца».

Маркетинговая цель:

- Увеличение знания марки, потребления

- Увеличение уровня продаж

Цель коммуникации: Увеличение спроса путем внедрения в сознание целевой аудитории основного преимуществе продукта – пользы и вкуса настоящего подсолнечного масла.

Творческая задача: Разработка креативной концепции для рекламной кампании 2009 года (макеты для прессы).

Продукт/Марка: Подсолнечное масло «Урожай солнца», 0,92 литра.

Целевая аудитория: Женщины от 25 лет, доход средний и ниже среднего. Домохозяйки.

Коммуникационное видение.

Бренд: Подсолнечное масло «Урожай солнца»

Стратегические преимущества: ТД «Магнат-НН» предлагает качественное подсолнечное масло «Урожай солнца» со вкусом, знакомым с детства.

Потребитель в настоящий момент покупает более известные марки подсолнечных масел и, в большинстве своем, имеет устойчивые предпочтения какой-то одной марки.

Барьер, который необходимо преодолеть в работе с целевой аудиторией: Марка хорошо известна в узких кругах потребителей, необходимо его расширить. Достаточно один раз попробовать, что бы сложилось о продукте положительное мнение. Надо побудить к совершению первой покупки.

Что потребитель должен думать в результате контакта с рекламой: Поверить, что «Урожай солнца» обладает прекрасным традиционным вкусом настоящего подсолнечного масла, сохранившего в себе все полезные вещества.

Рациональные преимущества: Современное оборудование, передовые технологии производства, качественное сырьё.

Эмоциональные преимущества: Масло действительно полезное. При жарке не чадит.

Только сочетание всех перечисленных факторов позволяют марке завоевывать своего потребителя.

Позиционирование торговой марки: подсолнечное масло «Урожай солнца» - это качественный натуральный продукт по невысокой цене для широкого круга потребителей, отвечающий самым высоким потребительским требованиям и постоянно проводящий контроль качества продукции. Ценности для потребителя: польза, вкус, неизменно высокое качество продукта

Рекомендуемый план кампании. Рекламная кампания концентрируется в период май-сентябрь 2009 г.

**3.5. План рекламной кампании подсолнечного масла «Урожай солнца» в газете «Теленеделя»**

Период проведения: 25 мая – 21 сентября 2009 года.

Формы рекламной кампании:

- Имиджевая реклама

- Спонсорство кулинарного конкурса

1) Имиджевая реклама.

Включает размещение рекламных модулей размером 1/4 в каждом номере в указанный период времени.

А также ежемесячную публикацию рекламных статей на следующую тематику:

а) «Солнечная благодать» (история подсолнечного масла, его разновидности, информация о подсолнечнике, климатические условия);

б) «Идеальное масло для хорошей хозяйки» (о пользе растительного масла «Урожай солнца»);

в) «Целительная сила живого масла». Уникальная технология производства настоящего подсолнечного масла;

Общее число рекламных модулей – 14, рекламных статей – 4.

2) Спонсорство кулинарного конкурса.

Проводится силами редакции с участием читателей газеты. Ежемесячно в «Теленеделе» выходит полоса «Готовим вместе».

Суть конкурса заключается в том, что читатели присылают в редакцию несложные рецепты блюд, приготовленные с использованием подсолнечного масла «Урожай солнца». Лучшие рецепты публикуются на полосе «Готовим вместе», за наиболее интересные – по итогам каждого месяца, вручаются промежуточные призы от спонсора конкурса – 3 бутылки масла «Урожай солнца».

Итоги акции будут подводиться 5 октября 2009 года, в ходе которого методом случайного выбора выявляются три главных победителя, а также победители в дополнительных номинациях.

Главные призы: 2 кухонных комбайна, набор посуды.

12 октября 2009 года состоится торжественное вручение главных и поощрительных призов от спонсора ТД «Магнат-НН».

**3.6. Бюджет рекламной кампании**

В таблице 5 приведен детальный расчет затрат на размещение рекламы растительного масла «Урожай солнца» в газете «Теленеделя».

Таблица 5

Бюджет рекламной кампании

|  |  |
| --- | --- |
| **Позиция в бюджете** | **Стоимость, руб.** |
| Рекламные модули,  1/4 полосы, 14 штук | 92 400 |
| Рекламные статьи,  1/4 полосы, 4 штуки | 26 400 |
| Призы: 2 кухонных комбайна | 6 000 |
| Приз: набор посуды | 1 500 |
| Итого: | 126 300 |

Таким образом, общая сумма рекламного бюджета торговой марки «Урожай солнца» составила сто двадцать шесть тысяч триста рублей.

Заключение

Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинства деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны фирмы сложно. Однако потребителям необходимо предоставить информацию, с тем, чтобы убедить их в преимуществах фирмы, рассеять недоверие, сформировать и активизировать спрос и создать психологическую готовность к проведению коммерческих переговоров по купле-продаже и приобретению товара.

Рекламная кампания содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процессу воспроизводства на уровне фирмы. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять ими.

Список литературы

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учеб. / Беляев, Виктор Иванович. - М.: КНОРУС, 2005. - 672c.

2. Годин А.М. Маркетинг: Учеб. / Годин, Александр Михайлович. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК "Дашков и К", 2005. - 728c.

3. Головлева Е.Л. Основы рекламы: Учеб. пособие / Головлева, Е. Л. - Ростов н/Д: Феникс, 2006. - 271c.

4. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: Практические советы: Учеб. пособие / Евстафьев, В. А., Ясонов, В. Н. - СПб.: Питер, 2005. - 432c.

5. Ермаков В.В. Рекламное дело: Учеб. пособие / Ермаков, Вадим Васильевич. - М. ; Воронеж: Изд-во МПСИ: Изд-во НПО "МОДЭК", 2004. - 184c.

6. Калиберда Е.Е. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие / Калиберда, Елена Геннадьевна. - М.: Логос, 2003. - 120c.

7. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие / Кеворков, Владимир Владимирович, Кеворков, Дмитрий Владимирович. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2007. - 416c.

8. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Котлер, Филип; Пер. с англ. Т. Р. Тэор. - СПб.: Нева, 2005. - 432c.

9. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: учеб. / Кузнецов, Вадим Федорович. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 300c.

10. Кузьмина Е.Е. Теория и практика маркетинга: Учеб. / Кузьмина, Евгения Евгеньевна, Шаляпина, Наталья Михайловна. - М.: Кнорус, 2005. - 224c.

11. Мудров А.Н. Основы рекламы: Учеб. / Мудров, Александр Николаевич. - М.: Экономистъ, 2005. - 319c.

12. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие / Пименов, Павел Алексеевич. - М.: Гардарики, 2005. - 399c.

13. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учеб. / Памбухчиянц, Ольга Валерьевна. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИТК "Дашков и К", 2006. - 648c.

14. Сребник Б.В. Маркетинг: Учеб. пособие / Сребник, Борис Владимирович. - М.: Высш. шк., 2005. - 360c.

15. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие / Чумиков, Александр Николаевич, Бочаров, Михаил Петрович. - М.: ДЕЛО, 2006. - 552c.

16. Шарков Ф. И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний: Учеб. пособие / Шарков, Ф. И., Родионов, А. А. - М.: Трикста: Академический Проект, 2005. - 304c.

17. Щегорцов В.А. Маркетинг: Учеб. / Щегорцов, Валерий Александрович, Таран, Владимир Александрович; Под ред. В. А. Щегорцова. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 447c.

18. Эванс Д.Р. Маркетинг: Пер. с англ. / Эванс, Д. Р., Берман, Б. - М.: Сирин, 2004. - 278c.

Приложения

Приложение 1

Преимущества и недостатки основных средств рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средство рекламы | Преимущества | Недостатки |
| Газеты | Гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность | Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительная аудитория “вторичных” читателей |
| Телевидение | Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата | Высокая абсолютная стоимость, перегруженность рекламой, мимолётность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории |
| Радио | Избирательность аудитории, массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, доступность расценок | Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолётность рекламного контакта |
| Журналы | Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных” читателей | Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы, наличие бесполезного тиража, отсутствие гарантии размещения объявления в предпочтительном месте |