Фирма “Chemical Brothers”.

Москва, Волоколамское ш. д.73

тел. 491- 8315, 491-1583

Факс 491 - 8343

E-mail: info@itco.msk.su

Web page: http:/www.itco.msk.su

**Тип фирмы** : разработчик-производитель.

**Тип выпускаемой продукции:** програмные продукты - от сетевых средств до систем офисной автоматизации, системы комплексной автоматизации крупных государственных организаций, комерческих предприятий и банков, системы контроля за сетями.

**Информация о фирме:** 5 лет на рынке програмного обеспечения. Хорошо зарекомендовала себя в области автоматического администрирования сетей.

**Продукт: Система “AGS - Net”**

**Информация о продукте:** Новая технология, позволяющая полностью контролировать доступ в сеть. Мощный интегрированный пакет антивирусных и парольных систем защиты.

Продукт представляет интерес для крупных государственных организаций, комерческих предприятий и банков.

**Цель рекламной компании:** продвижение данного продукта на рынок, занятие лидирующего места среди отечественных програмных продуктов.

**3. Выбор целевой аудитории:**

Сегментация рынка компьютерных технологий показывает, что наиболее приемлемой является четырехуровневая система потребителей програмных продуктов:

**Первый уровень** - пользователь

**Второй уровень** - инженерно-технический состав (програмисты-разработчики).

**Третий уровень** - ведущие специалисты подразделений .

**Четвертый уровень** - руководители предприятий, их заместители по направлениям.

**4. Решения о бюджете:**

Фирма располагает маркетинговым бюджетом в $350.000

Стоимость рекламной кампании - $25.850

Стоимость продукта $100

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Стоимость** | **Требуется** | **Затраты** |
| **Участие в выставке** | 1 кв м выставочной площади - $400Разработка имиджатовара - $500Дизайн -$500 |  40 кв м | $16000$500$500 |
| **Ролик на телевидении** | 1 мин -$10.000 | 2 ролика по 5 сек Тематическая передача | $1.500 |
| **Ролик на радио** | 1 мин - $1.000 | 6 роликов по 10 сек | $1.000 |
| **Реклама в журнале** | Объяв 1/4 стр-$500 | 4 объявлен. по 1/8 cтр | $1.000 |
| **Реклама в газете** | Объяв 1/2 стр -$600 | 8 объявлен по 1/2 стр | $4.800 |
| **Листовка** | 1 лист - $1/4 | 1000 листов | $250 |
| **Комп. сеть** | Создание страницы -$200(регистрация) + $100 (дизайн) |  1 Web страница  | $300 |
|  Итого: | **$25.850** |

**5. Структура рекламной кампании (РК):**

Для более успешного выхода на рынок и рациональности РК следует создать отдел по проведению РК.

 **Отдел проведения рекламной кампании**.

Центральная группа по управлению и контролю рекламной кампании (включает в себя сотрудников занимающихся калькуляцией расходов)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рабочая группа по связям с прессой и размещению рекламы |   | Рабочая группа по организации выставочных стендов |  | Рабочая группа по проведению конференц и семинаров  |
|  | Подразделение справочной информации и работы с клиентами |  | Подразделение по разработке фирменного стиля продукта |  |

**Время проведения РК:** январь-май 1998 года. Выбор времени обусловлен тем, что на данный период приходится наибольшее число крупных компьютерных выставок (в частности “Comtek98” - крупнейшая выставка компьютерных технологий).

Ввиду узкой ориентированности продукта следует отметить необязательность учитывания демографических заинтересованностей данным продуктом.

Отдел должен разработать рейтинг эффективности подач информации.

**Рейтинг эффективности:**

*1.Участие в выставке* (организация собственного стенда)

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт, привлечь на стенд представителей всех четырех уровней. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Подразделением по выработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется несколько (4-8) сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставляемом продукте (см. приложение I ).

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой.Можно предложить бесплатную установку на предприятии заказчика).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи демо-версий продукта (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. (см. пункт 6 )

*2.Проведение конференций и семинаров.*Проведение конференций и семинаров является основным способом привлечь внимание к своему продукту четвертого уровня потребителей (руководителей предприятий, их заместителей по направлениям). Грамотное объяснение преимуществ, удобства данного продукта ведет к заключению контрактов по поставке програмного обеспечения на предприятия. Конференции и семинары также можно проводить на стендах.

*3.Реклама на телевидении.*Реклама на телевидении является самой эффективной, хотя в данном случае следует предумотреть недоверие со стороны последних трех уровней к данному продукту, так как продукт узкоспециализирован и сложен. Ролик должен быть максимально информативен и пущен за несколько дней до начала выставок в “прайм-тайм”(см приложение II). Также группа по связям с прессой должна договориться с крупными телекомпаниями, которые делают репортажи в информационные выпуски о подаче информации о продаваемом товаре (скрытая реклама, формирование паблисити).

*4.Реклама в газете, журнале.*Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата (см приложение III) , но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме. Если газета (журнал) ориентирована на компьютерные технологии, отдел по связи с прессой должен предоставить полную информацию о преимуществах товара.Лучше, если информация о товаре предшествует компьютерной выставке и есть указание на конкретный стенд.

*5.Реклама в компьютерных сетях (Internet).*Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекствой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками , ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором на которые вы можете получить дополнительную информацию. Плюсы размещения информации в WWW - ориентированность на определенные уровни пользователей и известность в мировых компьютерных кругах (см приложение IV).

*6.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).

*7.Реклама на радио:* реклама на радио носит весьма кратковременный характер, так что сообщения можно давать лишь дни выставки и за несколько дней до ее начала. Также как и реклама на телевидении ролик должен быть информативен. Следует обратить внимание на рейтинги радиостанций среди деловых людей для повышения эффективности. (см приложение VI).

*8.Реклама в метро* Ввиду определенной направленности нашего продукта реклама в метро будет иметь минимальный по эффективности характер. Ее использовать не следует.

**7. График проведения рекламной компании.**

журналы радио TV

январь февраль март апрель ВЫСТАВКА

 газеты листовки

компьютерная сеть

*1. Выставка, конференции,семинары (3-5 дней).*

Самый крупный пункт рекламной кампании.

*2. Реклама в газетах и журналах*.В журналы ежемесячно, а в газеты 2 раза в месяц поступают статьи и реклама предшествующие выставке и приглашающие посетить стенд.

*3.Телевидение*.За несколько дней до выставки пускается ролик с краткой информацией о продукте, который будет предоставлен на выставке. Во время выставки идут информационные программы. По окончании выставки создаются передачи с подведением итогов.

*4. Радиостанции*.Во время выставки по несколько раз в день крутятся ролики с приглашением посетить выставку.

*5. Листовки*.Информация раздается на стенде и при входе на выставку.

*6. Реклама в компьютерных сетях* .Информация размещается за несколько месяцев и после окончания выставки сменяется на сведения о стоимости продукта и его технических характеристиках.

**8.Распределение действий.**

Разработку рекламной кампании следует поручить отделу проведения.

Для применения электронных средств массовой информации лучше обратиться в рекламные агенства. Данные рекламные агенства смогут разместить рекламу на телевидении и радио, небольшие компании смогут снять передачу о товаре. Создание и дизайн сайта как правило поручается дизайнерской компьютерной фирме. Стенды также желательно разрабатывать в дизайнерских фирмах. В журналы и газеты лучше обращаться напрямую в отделы рекламы и публикаций .

приложение I

Стенд на специализированной выставке.

 ýêðàí äëÿ ïîêàçà ñëàéäîâ è

 âèäåîôèëüìîâ

**Ï** **ëàêàòû**

**ñ**

**èíôîðìàöèåé**

 ìåñòî äëÿ

 âåäåíèÿ

 ïåðåãîâîðîâ

 Ïëàêàòû ñ èíôîðìàöèåé

 Ñïðàâî÷íûé ñòîë è ëèñòîâêè ñ èíôîðìàöèåé