

УДК 638.

А.А.Нисенбаум (4 курс, каф. МБ), О.С.Журавлева, к.э.н., доц.

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА РЫНКЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «КОНЬЯК ФРАНЦИИ»

Для продвижения своей продукции на рынке Санкт-Петербурге компания «Коньяк Франции» разрабатывает и проводит рекламные мероприятия. Рекламная кампания преследует следующие основные цели:

- способствовать эффективному запуску и продвижению коньяка «КФ» на рынке Санкт-Петербурга;
- максимально информировать целевую аудиторию о качествах нового коньяка;
- создать устойчивый имидж высококачественного, престижного, оригинального продукта;
- способствовать увеличению продаж в существующей дистрибутивной сети и ее расширению.

Рекламная кампания является комплексной и включает в себя все виды рекламы (как прямой, так и ВТL-рекламы (promotion) с целью оказания максимально эффективного воздействия на потенциального потребителя. Предполагаемая целевая аудитория:

- конечный потребитель;
- промежуточное звено (организации оптовой торговли).

В рамках данной рекламной кампании осуществляются определенные творческие и маркетинга разработки, включающие разработку бизнес-плана рекламной кампании. В процессе подготовки и проведения рекламной кампании предполагается создание следующих рекламных (креативных) элементов.

Рекламный слоган: лозунг, девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи. Из предложенных изначально направлений выбирается одно, после чего слоган дорабатывается.

Визуальные образы: комплекс изображений, которые базируются на фирменных цветах данной торговой марки, обладают общими стилистическими чертами, присущими ей, общими композиционными решениями и создают в сознании потребителя устойчивую ассоциацию с данной торговой маркой. Используются визуальные образы в наружной рекламе, в рекламной полиграфии, видеорекламе.

Рекламный образ: специально разработанный запоминающийся предмет или персонаж, неразрывно связанный в сознании потребителей с торговой маркой, демонстрирующий основные ее характеристики.

При проведении рекламной кампании планируется использование следующих методов и способов рекламного воздействия.

Рекламно-информационные статьи: размещение статей, в которых в прямой или завуалированной форме подчеркиваются качества рекламируемой торговой марки, в изданиях, популярных у целевой аудитории, которые формируют в сознании потенциального потребителя положительный образ марки, что способствует улучшению имиджа и увеличению продаж.

Акции по стимулированию сбыта: выбор механизма акции (дегустации, brand promotion, лотереи, презентации, sampling) зависит от краткосрочных маркетинговых целей в рамках всей рекламной кампании. Ими могут быть:

1. краткосрочное увеличение продаж;
2. повышение узнаваемости марки;

3. создание конкурентных преимуществ на период акции;
4. формирование положительного имиджа компании-производителя в целом и марки в частности;
5. информирование потребителей о качествах рекламируемого товара и т.п.

На основе избранного механизма акции производятся более детальные разработки составляющих элементов акции.

PR-акции: праздничные мероприятия, целью которых является повышение имиджа торговой марки среди клиентов, привлечение новых клиентов, информация о торговой марке для потенциальных клиентов. Механизм – самостоятельная организация или спонсорство.

Приемы мерчандайзинга (возможно, совместно с заказчиком): контроль за наличием, размещением и сбытом продукции; оформление торговых прилавков, декорирование магазинов; контроль за выкладкой продукции в соответствии с основными маркетинговыми требованиями; размещение рекламных и POS-материалов в точках продаж; мониторинг цен конкурентов; соблюдение принципов ротации (продукция продается в порядке очереди; соблюдение чистоты на торговом оборудовании, где представлен товар, за целостностью этикеток; наличием аккуратных, читаемых ценников.

Изготовление и использование сувенирной продукции: разработка оригинальных сувениров с логотипом или фирменным блоком марки, которые в комплексе с прочими элементами рекламной кампании призваны повысить узнаваемость марки и способствовать созданию ее положительного имиджа.

Проведение рекламной кампании включает в себя два этапа.

1. Вывод товара на рынок Санкт-Петербурга (продолжительность – два месяца). В первый месяц реклама работает на пробуждение интереса. Для этого используются такие рекламные действия как размещение информации, используя наружную рекламу, а также услуги средств массовой информации (СМИ), в данном случае, публикации в специализированной прессе. Ввиду ограниченности рекламного бюджета компании использование высокочастотных средств рекламы (радио и телевидения) не предполагается. Возможно задействование данных видов СМИ в последующих периодах при наличии необходимости и финансовой возможности. Второй месяц рекламной кампании нацелен на атаку в местах продаж. Для этого используются мерчандайзинг и промоушн.

2. Рекламная поддержка продаж. Предполагаемый срок – десять месяцев. Из-за ограниченности средств, предоставленных на проведение рекламной кампании, данный этап включает в себя лишь две группы рекламных действий, осуществляемых в сочетании и попеременно, а именно,

- наружная реклама и мерчандайзинг;
- промоушн, мерчандайзинг, СМИ.

Предоставление всех вышеперечисленных услуг по разработке рекламной кампании оплачивается заказчиком по заранее установленным тарифам. В процессе реализации плана рекламных мероприятий планируется обязательная оценка эффективности использования тех или иных средств рекламы с тем, чтобы в дальнейшем иметь возможность внесения корректив в виды используемых элементов рекламы, количество и стиль рекламных обращений, чутко реагировать на изменения покупательских предпочтений и реакций.