Приложение 1

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

(институт)

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

(кафедра)

**Практическое задание № 2\_**

по учебному курсу «Маркетинг»

Вариант \_\_\_\_ *(при наличии)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Студент | (И.О. Фамилия) |  |
| Группа | (И.О. Фамилия) |  |
| Ассистент | (И.О. Фамилия) |  |
| Преподаватель | (И.О. Фамилия) |  |

Тольятти 2017

**Задание:** разработать комплекс рекламно-информационных материалов для продвижения какого-либо товара или услуги.

**Обязательные элементы:**

1. Единый рекламный слоган для всех нижеперечисленных носителей рекламной информации.

2. Макет модульной рекламы в газете.

3. Макет баннерной рекламы для размещения в сети Интернет (динамический баннер, предполагающий не менее двух графических изображений, или статический баннер).

4. Сценарий видеоролика. С подробным описанием действий в каждом кадре. Общий хронометраж ролика не должен превышать 30 секунд. Ориентироваться по тексту к видеоролику.

5. Сценарий радиоролика. Общий хронометраж ролика не должен превышать 15 секунд. Ориентироваться по тексту к радиоролику.

6. Небольшая промостатья по продвижению товара или услуги в печатных СМИ. Объем – не менее одной страницы А4, шрифт – Times New Roman, 14 кегль, полуторный интервал.

7. Макет E-mail-рассылки. Обязательно отдельно указать тему рассылки – предложение, которое видят пользователи почтовых сервисов при получении рекламного сообщения. Макет E-mail-рассылки может содержать как графическое изображение (баннер), так и просто текстовое рекламно-информационное сообщение с обязательным указанием ссылки с переходом на сайт рекламодателя.

Рекламодатель: ООО фирма "Богородские деликатесы»

Отрасль: пищевая, производство мясной продукции

Рекламируемая продукция: ветчина свиная «Нежная», 100% натуральный продукт»

На основе данных о психологии, отношении к рекламе и медиа предпочтениях рекламную кампанию следует разбить на два этапа:

1 этап: зимний период 2017-2018 года (период увеличения потребления). Основной побудительный фактор – новогодние и рождественские праздники, в холодное время года количество потребляемой пищи возрастает. Кроме того, так как продукт новый, то ориентироваться нужно на новаторов и ранних последователей. Основной побудительный фактор - новизна. Следовательно, рекламная кампания должна быть направлена на основную психологическую целевую группу (на возрастную категорию 30-40 лет).

2 этап: весна-лето 2018

Основной побудительный фактор - полезность натурального продукта. Расширение доли рынка за счет дополнительной более продвинутой части потребителей (весной и летом частые выезды на природу, на отдых).

Ориентируясь на психологический тип потребителей, мы получаем еще один мостик между маркетингом, медиапланированием и креативной стратегией.

Креативная стратегия.

Учитывая сегмент потребителей, на который направлена реклама, следует учитывать их психологические и социальные характеристики, особенности поведения при покупке и выборе марки. Для людей с высоким уровнем дохода важнее качество, и не цена, престижность товара, его упаковка, удовлетворение от покупки, высокий уровень сервиса. Поэтому важно создать положительное и доверительное отношение к продукту, подчеркнуть его "элитность". Реклама будет наиболее эффективна на радио и TV, а также в журналах с высоким типографическим качеством.

Креативная кампания.

Для достижения наибольшей эффективности от рекламной кампании я считаю, что в данной ситуации будет целесообразно использовать различные средства распространения рекламы.

Реклама в периодических изданиях. Реклама в газетах



Рисунок 1 – Макет банерной рекламы в газете и интернете

Преимущества: большой географический охват, избирательность аудитории.

Недостатки: короткий срок существования газеты, низкое качество печати, читатели могут проигнорировать рекламную информацию.

Необходимо привлечь внимание читателей необычным заголовком рекламы, какой-то полезной информацией. Текст должен быть простым и кратким.

Рекламное объявление в газетах для конечного потребителя

На рекламном пространстве изображение стола с различными мясными яствами. За столом сидит семья и принимает гостей. В руках у гостей могут быть бутерброды с ветчиной. Внизу листа размещается рекламное сообщение, но так, чтобы его нельзя было отрезать, не нарушив целостности художественного оформления ( отдельный фрагмент оформления рекламного объявления может заходить на текст рецепта). Текст рекламного сообщения может быть таким:

Богатый выбор высококачественных колбасных изделий.

Ветчины «Нежная» от компании «Богородские деликатесы» – ни с чем несравнимое удовольствие!

Телефон и адрес.

Реклама в журналах.

Преимущества: журналы имеют долгую жизнь, избирательность аудитории и широкий географический охват, высокое качество печати.

Недостатки: большое время с момента подачи до верстки журнала.

Благодаря высокому качеству печати можно применить элементы мультипликации, приемы микширования.

Учитывая предпочтения в прессе целевой группы потребителей, рекламу следует размещать в таких журналах, как ТВ Парк, Лиза, Телесемь.

На рекламной страницы (на всею площадь) изображен поднос с различного рода мясной продукцией. Рядом со столом располагается ребенок с большим бутербродом с белым хлебом и ветчиной в руке, руку с ветчиной от подносит к себе ко рту. И та же подпись: Ветчины «Нежная» от компании «Богородские деликатесы» – ни с чем несравнимое удовольствие!

Реклама на телевидении и в интернете

Преимущества:

Высокое аудиовизуальное воздействие на потребителей, низкая стоимость рекламы в расчете на 1 телезрителя или абонента сети интернета.

Недостатки: высокая абсолютная стоимость, неселективная аудитория, негибкость.

Видеоролики позволяют использовать широкий набор спецэффектов для воздействия на подсознание потребителя (мы не имеем в виду запрещенные приемы): звук, музыка, слово, микширование, визуальные эффекты, компьютерная графика и анимация и т.д.

Реклама должна запомниться, создать положительный эмоциональный настрой, создать у потенциального покупателя потребность в рекламируемом товаре.

Реклама, рассчитанная на конечных потребителей

Поскольку адресатами рекламного видеоролика являются люди с высоким уровнем дохода, следует подчеркнуть престижность, элитность товара и отобразить это в сюжете рекламного ролика. Такой прием поможет создать дополнительное удовлетворение от покупки. Также крупным планом должен быть показан рекламируемый товар в самом "аппетитном" виде для мотивации потребности в покупке продукта. Для запоминаемости ролика можно придумать интригующий либо шуточный сюжет. Это же позволит привлечь внимание потребителей.

Видеоролик следует размещать на ведущих телеканалах страны во время рекламных промежутков. Желательно в вечернее время, когда объем аудитории имеет более широкий охват.

Сценарий видеоролика

Трубит рог (его функция – привлечь внимание). Слышны смеющиеся голоса. На экране видом сверху показаны король и королева, одетые в одежду 17-го века. В кадре – нервно теребящие жабо руки короля и его полная ножка в туфле, постукивающая по основанию трона; в руках королевы веер. Играет мелодичная веселая музыка, обычная для балов того времени.

Камера перемещается немного вперед и показывает из положения сверху-вниз склонившегося в реверансе слугу (мы видим его глазами короля и королевы с высоты трона). Музыка приглушается.

Голос короля: - Что у нас сегодня на ужин, голубчик?

Слуга: - Ветчинка, Ваше величество. Прикажете подавать?

Король:

- Пожалуй...

Музыка звучит громче. Мимо трона слуги несут подносы с различными яствами и мясными деликатесами. Камера показывает их сверху крупным планом. Слышны восхищенные возгласы придворных: "Какая прелесть!", "Какой аромат!", “У короля превосходный вкус”! Камера показывает уже накрытый стол и придворных, застывших в реверансе и ожидающих приказания королевы или короля. Камера показывает нервно топающую ножку короля, его потирающие друг друга руки в предвкушении обильного вкусного ужина и взметнувшуюся руку королевы с закрытым веером в руке, отдающую приказание садиться за стол. Слышны оживленные возгласы придворных, их торопливые шаги. Камера видом сверху показывает резко подскочившего короля, быстрыми торопливыми шагами направляющегося в сторону стола. Крупным планом показывается тянущаяся за ним по ступенькам трона красная мантия, на которую неожиданно наступает изящная туфелька королевы.

Зловещий шепот королевы:

- Ваше величество, Вы же король. Умейте скрывать свои слабости!

Камера показывает растерянного, застывшего у трона короля. Затем он оборачивается и, улыбаясь, интригующе шепчет королеве:

- Но, дорогая, ветчина «Нежная» – ни с чем несравнимое удовольствие!

Крупным планом показывается бутерброд с ветчиной в королевской руке. Мужской голос произносит:

- Ветчина «Нежная»!. Настолько вкусно, что достойно быть королевской слабостью!

Реклама в Internet.

Я считаю, что будет целесообразным разместить рекламу мясной продукции компании «Богородские деликатесы» (ветчины «Нежная») на таких сайтах, как www.estart.ru, www.paket.ru и www.yandex.ru. Наше рекламное объявление следует поместить в виде баннера с постоянно меняющимися картинками, например: с использованием программы Flash, мы сможем сделать баннер интерактивным, что будет непосредственно привлекать внимание посетителей сайтов.