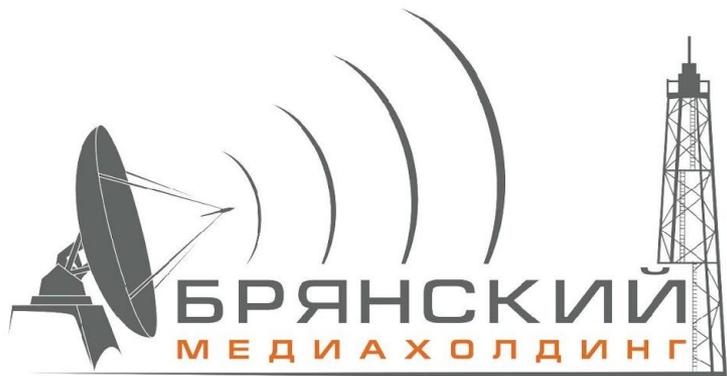


Брянский государственный университет
имени акад. И.Г. Петровского
Факультет психологии, рекламы и связей с
общественностью

Выполнил:
студент группы 3с4
Кочергин Я.

Отчёт о прохождении производственной практики в БМХ

Брянск – 2010



Офис



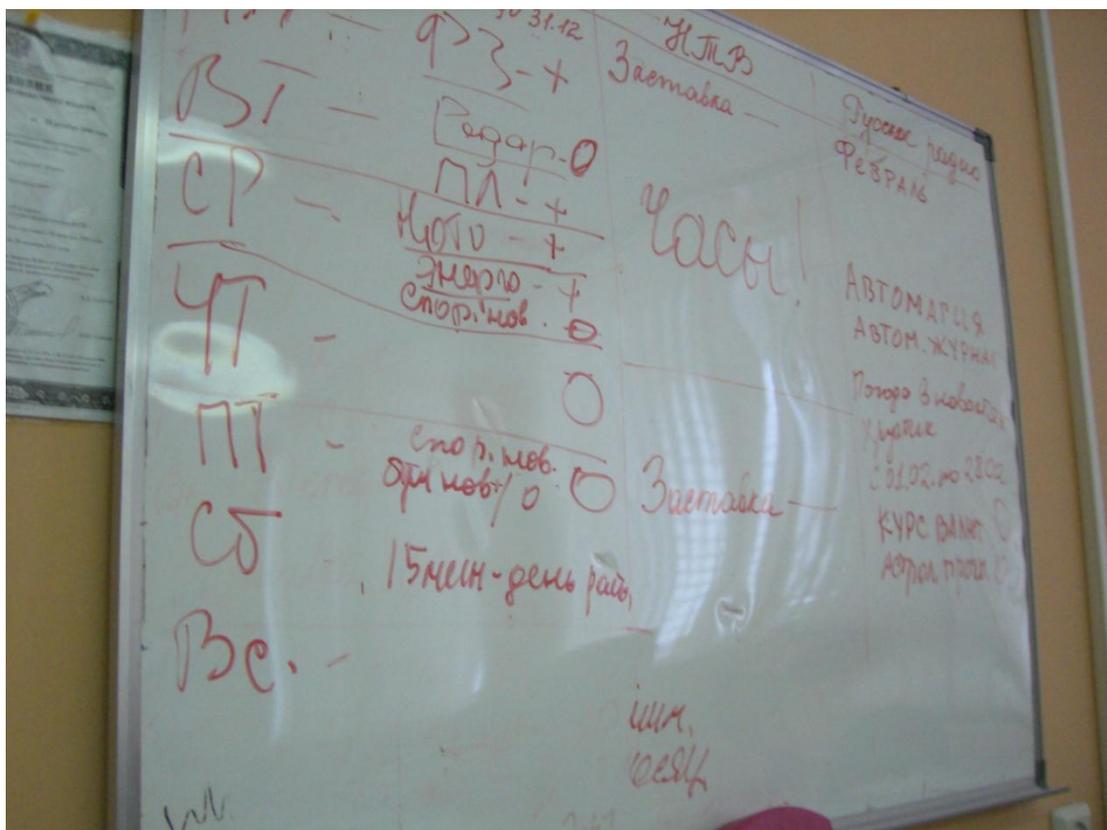


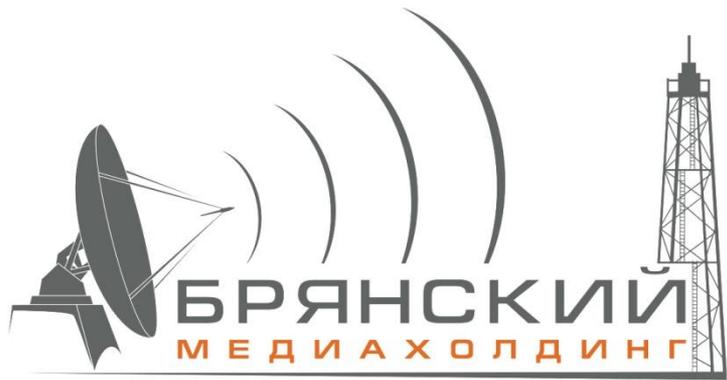
Отдел рекламы





Доска с расписанием рекламных блоков





Рабочее место клиент-менеджера





Эффективная реклама



Структура холдинга





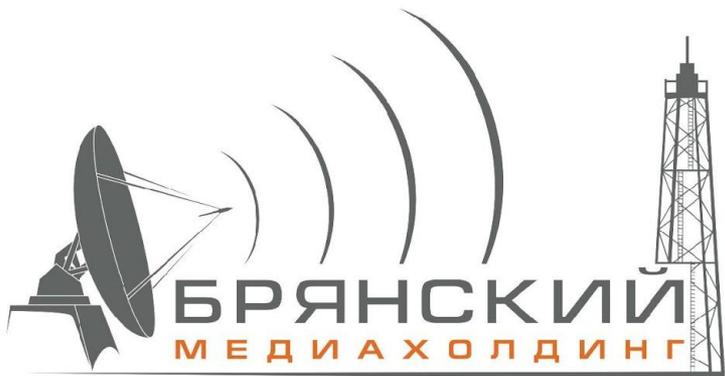
Концепция

- Концепция медиа-холдинга в Брянском регионе – это целый комплекс рекламно – маркетинговых услуг, цель которых – качественно, быстро и недорого предоставить возможность рекламодателю донести свое рекламно-информационное сообщение до жителей нашего города..
- Брянский медиахолдинг – это рекламное агентство:
 - основанное на знании перспектив развития телекоммуникационных технологий, Интернет и медийного рынка России на ближайшие десять лет;
 - располагающее данными телеметрии и рейтингами радиостанций от ведущего статистического агентства TNS Gallup Media;
 - разрабатывающее для своих клиентов индивидуальные предложения, по каждой рекламной кампании ;
 - предоставляющее возможность реализации рекламной кампании в комплексе, ATL\BTL коммуникации, предоставляющее отчет об эффективности проводимых мероприятий;



Аудитория

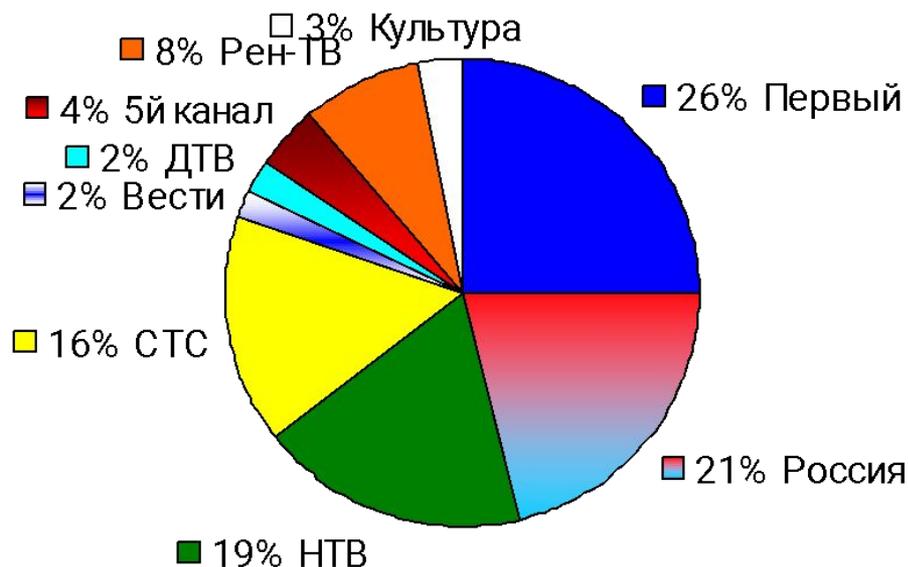
- Брянская область расположена в западной части России. Занимает площадь 34,9 тыс. кв. км. Численность населения составляет 1,3 млн. чел. Регион граничит с двумя государствами — Украиной и Белоруссией. Область входит в состав Центрального федерального округа. Брянская область — один из индустриальных регионов Центральной России с высоким экономическим потенциалом и развитой промышленностью.
- Ведущее место в структуре производственного сектора области принадлежит предприятиям обрабатывающих производств, доля которых в общем объеме отгруженной продукции составляет более 80 процентов. Производством промышленной продукции на территории области занимаются около 400 крупных и средних предприятий и более 500 малых предприятий.



Телевидение

Доля просмотра телеканалов

Аудитория:
(18+) г. Брянск



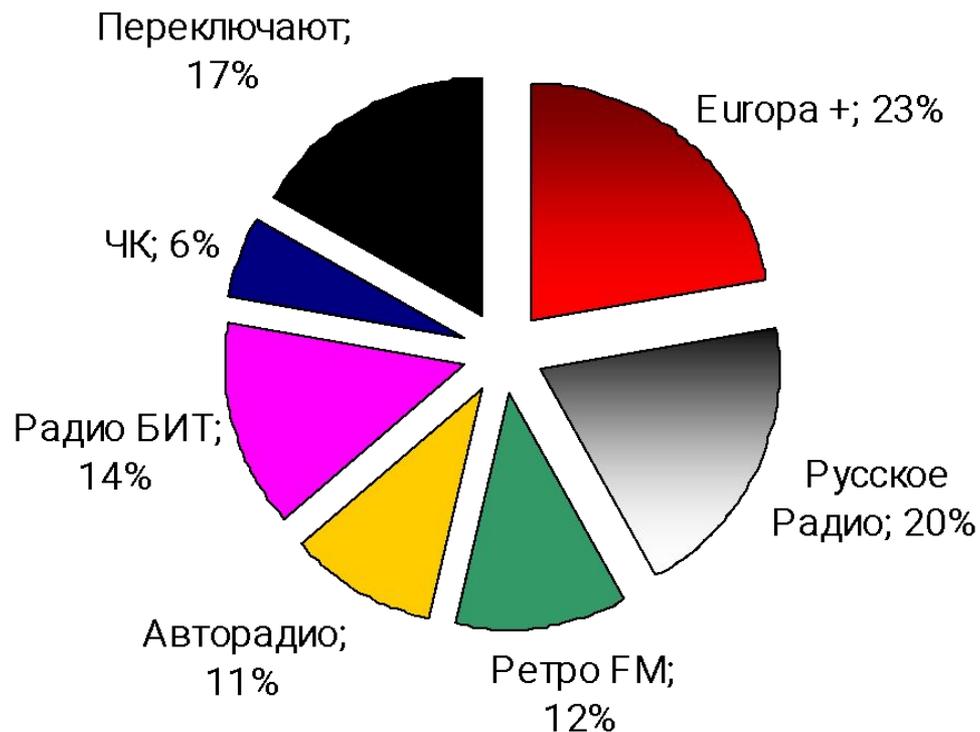
Метод исследования - телефонный опрос, выборка 800 респондентов, возраст 18 – 55 лет.



Радио

Аудитория:
(18+) г. Брянск

Рейтинг Радиостанций

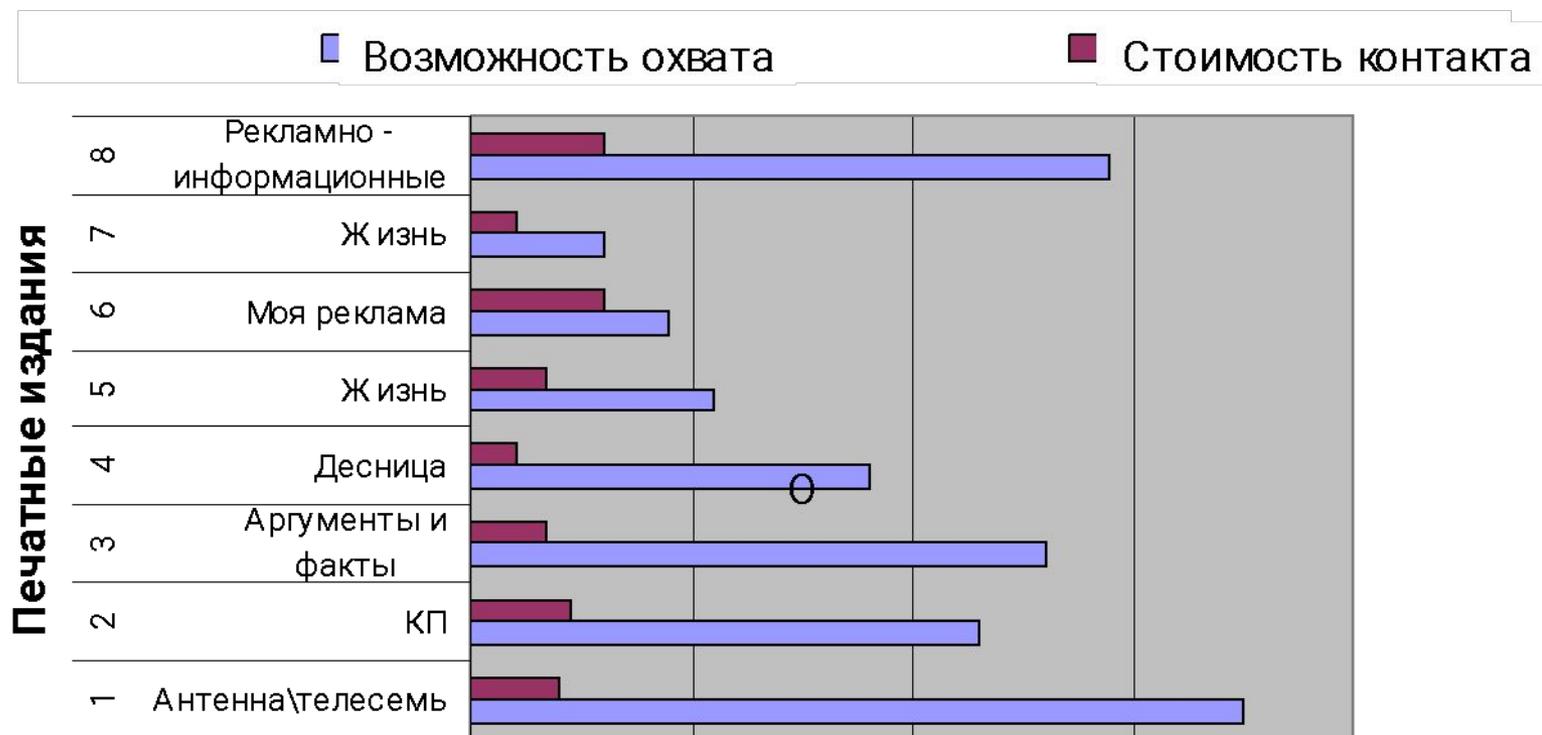


Метод исследования - телефонный опрос, выборка 800 респондентов, возраст 18 – 55 лет.

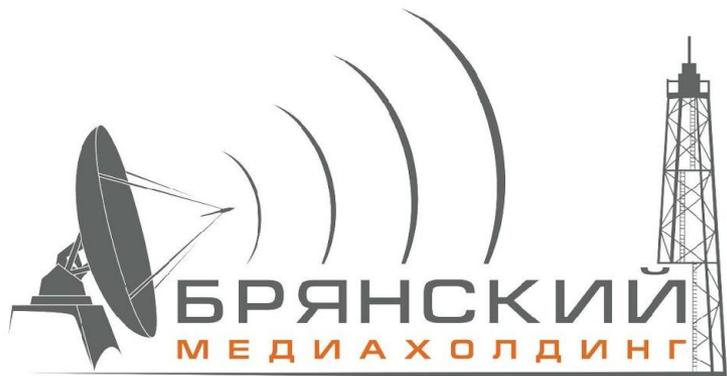


Пресса

Аудитория:
(18+) г. Брянск

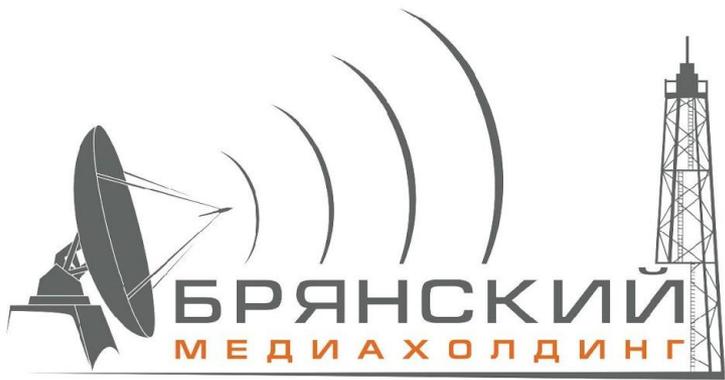


Метод исследования - телефонный опрос, выборка 800 респондентов, возраст 18 – 55 лет.



<http://www.nashbryansk.ru> –
самый посещаемый сайт
области





Другие инструменты рекламы

Рынок наружной рекламы растет очень быстро, но в настоящий момент многие билборды в центре города невозможно арендовать. Это ведет к оптимизации уже существующих форматов. Статичные конструкции замещаются динамическими, появились ЖК экраны, распространены брендмауэры. Преимущества наружной рекламы:

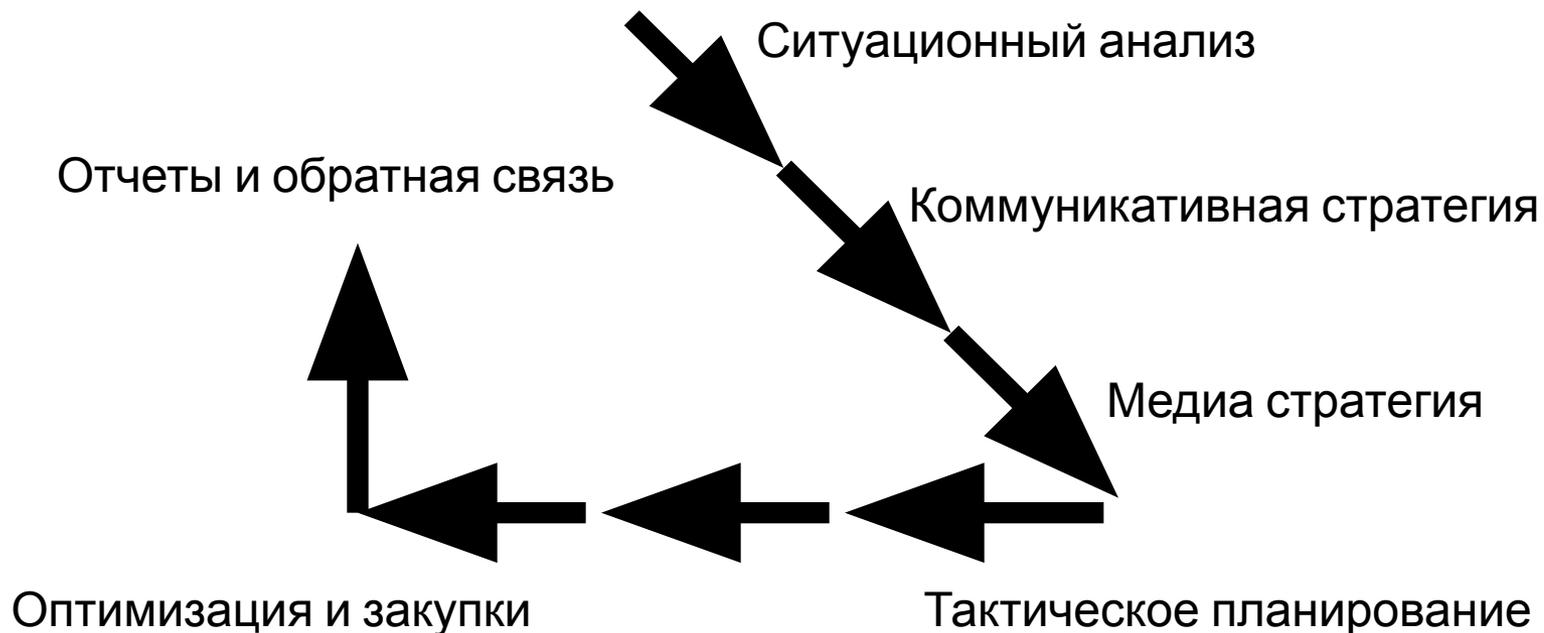
- Быстрое накопление частоты контактов
- Разнообразие форматов
- Возможность организации постоянного присутствия

VTL – коммуникации:

Распространение флаеров позволяет нам привлечь потенциального покупателя в места продаж, способствовать импульсивной покупке. POS – материалы размещаемые в местах продаж привлекают внимание к товарам определенной марке, позволяют выделиться в конкурентном окружении.



Процесс планирования





Ситуационный анализ

- Основные вопросы анализа
 - Мы находимся
 - Что нас окружает
 - Что будет влиять на нашу кампанию
- В контексте ATL это чаще всего:
 - Известность \ Потребление \ Лояльность марки
 - Основные способы рекламы на рассматриваемом рынке
 - Анализ рекламной активности конкурентов
 - Медиапредпочтения целевой аудитории



Коммуникационная стратегия

- Необходимо определить коммуникационный посыл рекламного сообщения.
- Обратить внимание:
 - Объект коммуникации (название, марка, имидж, упаковка, контакты).
 - Объем информации, который должен быть донесен до потребителей.
 - Соотношение эмоциональной и рациональной аргументации в сообщении.



Медиа стратегия

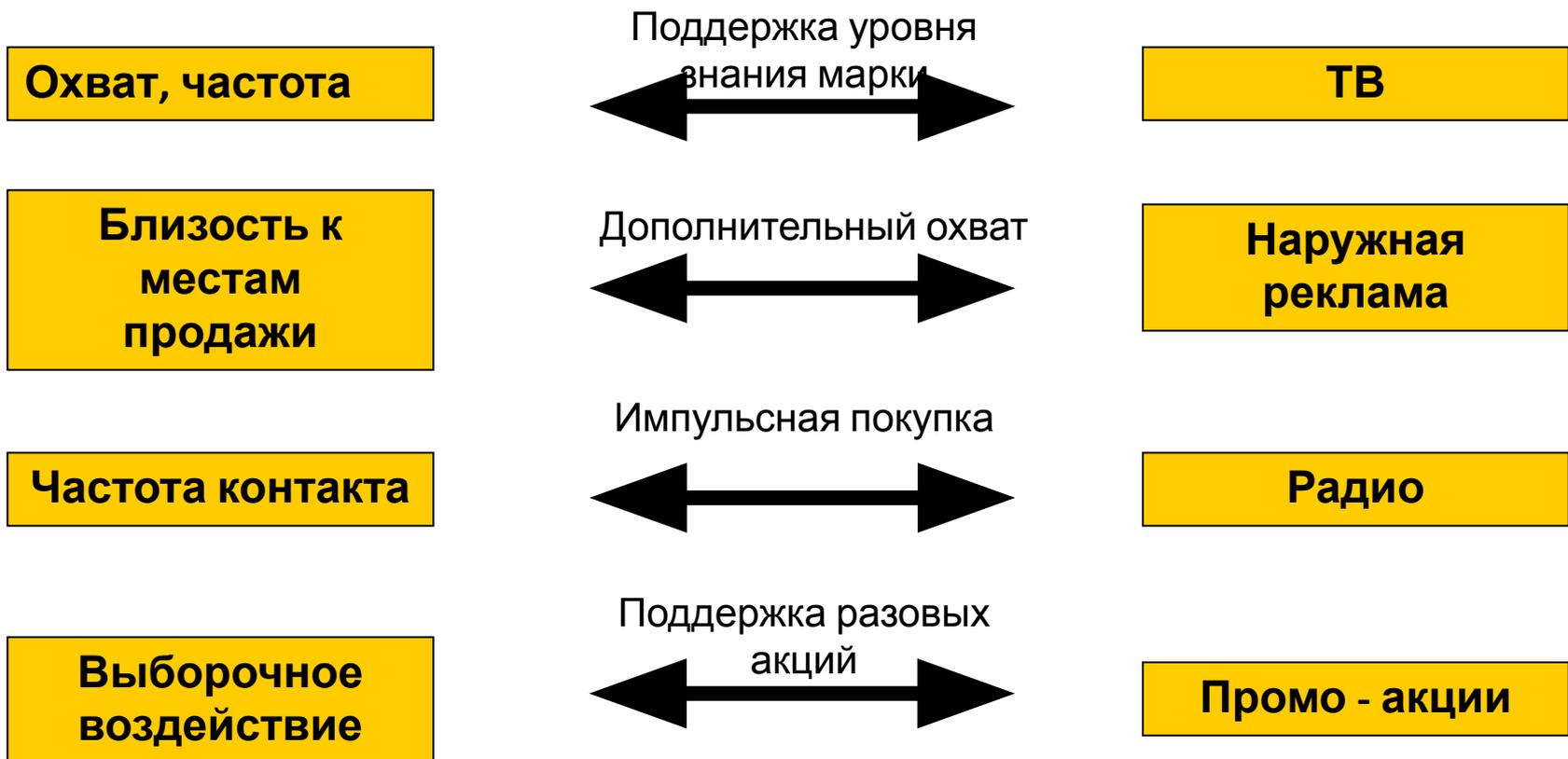
- Эффективное доведение рекламного сообщения до потенциального потребителя



- Какие каналы коммуникаций использовать для рекламирования?
 - Определение сроков демонстрации рекламного сообщения целевой аудитории
-



Выбор медиа

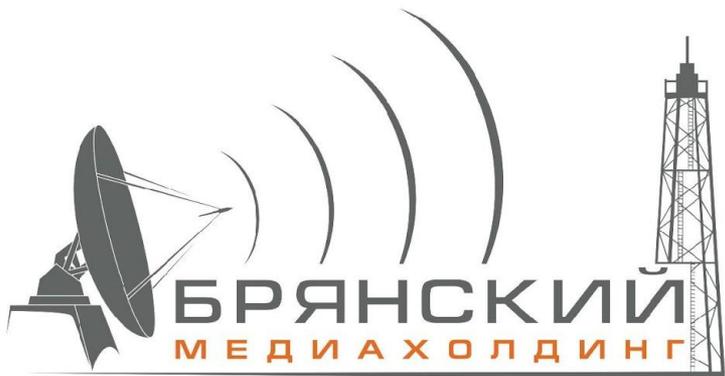




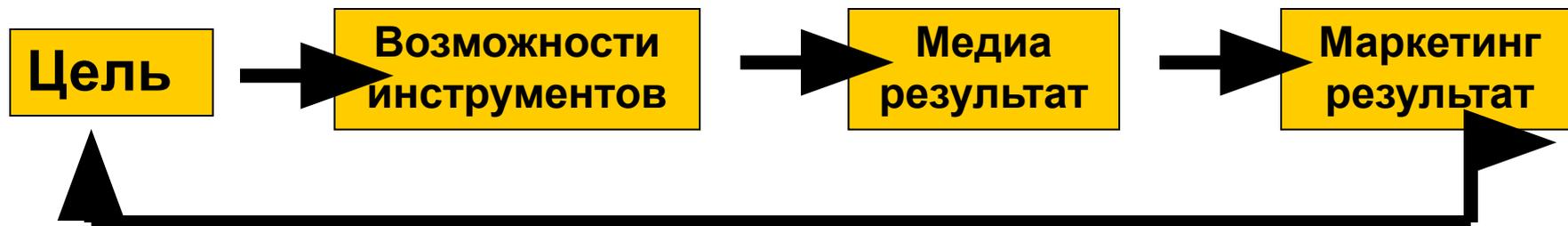
Тактическое планирование

- Те же вопросы, что и при стратегическом планировании, но внутри каждого медиа в отдельности.
 - Выбор ТВ - программ
 - Выбор изданий
 - Адресная программа размещения наружной рекламы
 - График выходов радиороликов в течение дня
 - Места раздачи рекламных листовок

▶
Медиаплан



Анализ эффективности



- Идеальный вариант – математическая модель
- Всегда - расчет на основе прошлых компаний, не обязательно своих
- Нет модели, есть обратная связь с покупателями
- Нет обратной связи есть матрица Остроу



Матрица Остроу

- Систематизация влияющих факторов
- Факторы имеют разную значимость в том или ином случае

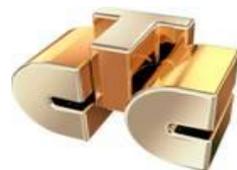
Факторы	Степень выраженности			Вес фактора	Итог
	Места продаж	ATL	BTL		
Охват (узнаваемость)		1		3	4
Имидж (составляющее марки)	1			4	5
Импульсная покупка		1	1	1	3
Синергия рекламных контактов		1	1	2	4
Межличностный маркетинг	1			5	6

Итог: 22

	0-10	10-20	≥ 20
Градация			
Вывод	Мимо	Так себе	Успех



Прайс



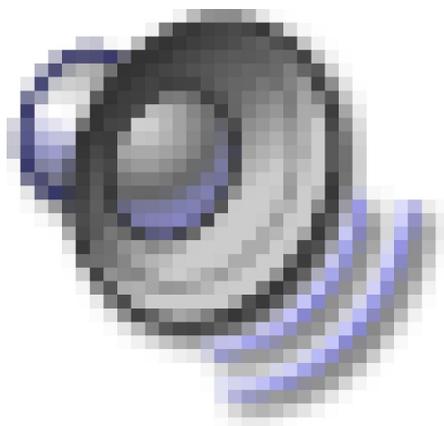
Время эфира

9:00 - 16:00	75,00р. .	75,00р. .	20,00р. .
16:00 - 18:00	70,00р	70,00р	30,00р
18:00 - 23:00	175,00р..	175,00р..	30,00р..
23:00 - 00:00	175,00р.	175,00р.	10,00р.

Стоимость секунды рекламного времени указана с НДС



Образец рекламы на "Русском Радио-Брянск"





Спасибо за внимание!
