

**ФБГОУ ВО «РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»
ФАКУЛЬТЕТ ТОРГОВОГО ДЕЛА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ**

КУРСОВАЯ РАБОТА

**Тема: Разработка рекламной кампании и
медиапланирование на примере**

HOFF

Группа

Автор работы

Руководитель работы к.э.н., доцент

ТОР-233

Серова Алена

Юрьевна

Безпалова

Анна Григорьевна

г. Ростов-на-Дону

2017г.

Hoff!

Сеть гипермаркетов Hoff - это одна из крупнейших российских и динамично развивающихся мебельных сетей. Это единственная российская сеть мебели и аксессуаров для дома, работающая в формате гипермаркета. Гипермаркеты Hoff имеют уникальный формат - "Все в одном месте" и предлагают комплексные интерьерные решения на основе широкого ассортимента.

Объектом рекламной кампании является сеть гипермаркетов «HOFF» в г. Ростове-на-Дону.

Основные задачи:

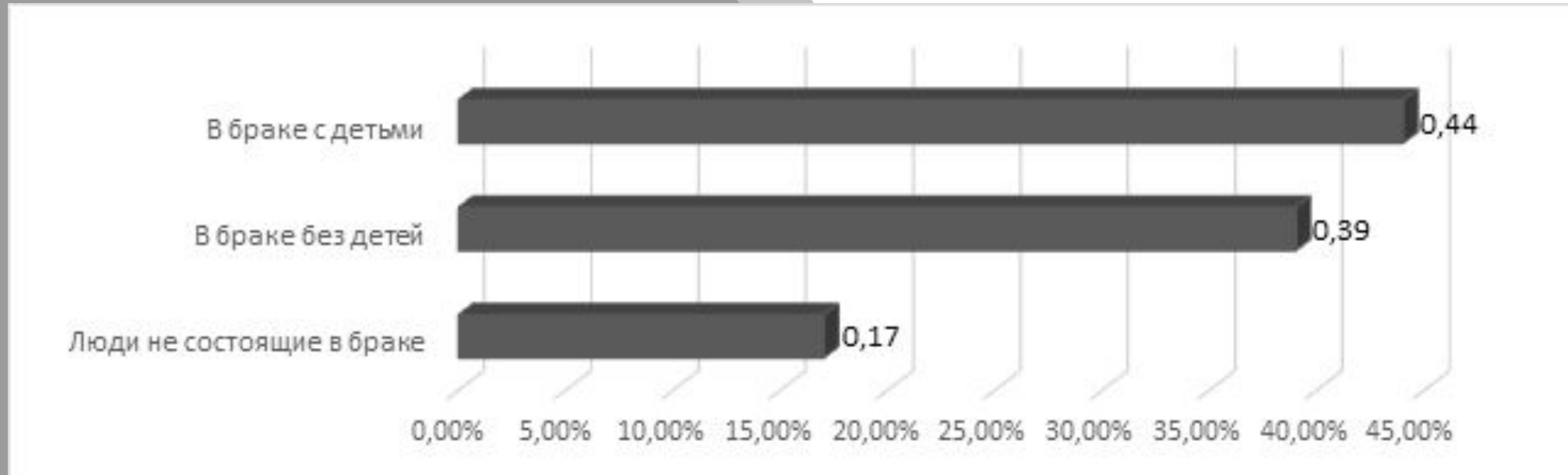
1. Информирование потребителей и потенциальных покупателей о качестве продукции компании и демократичной ценовой политике.
2. Привлечение новых потребителей.
3. Усиление уникальности бренда.

Целью рекламной кампании является формирование положительного имиджа компании на рынке в г. Ростове-на-Дону.

Целевая аудитория



Целевая аудитория



Целевой аудиторией являются преимущественно женщины (54,4%) в возрасте 26-50 лет (83%) состоящие в браки и имеющие детей, с уровнем дохода 20000-35000 руб..



ИКЕА - многонациональная группа компаний, которая разрабатывает и продает готовые к сборке мебели (например, кровати, стулья и столы), бытовую технику и аксессуары для дома.

Целевая аудитория – люди в возрасте от 16 до 50 лет, 50/50 мужчины и женщины с доходом от 10000 руб.

Ценовая политика – немного выше, чем у HOFF.

SWOT-анализ маркетинговой деятельности HOFF

Сильные стороны

Большой ассортимент товаров
Удобный формат магазинов
Стабильность компании
Различные программы лояльности

Слабые стороны

Плохое качество обслуживания клиентов
Высокий уровень текучести кадров

Возможности

Повышение качества обслуживания клиентов
Повышение уровня имиджа компании
Формирование положительного образа компании

Угрозы

Нестабильная экономическая ситуация
Негативные отзывы клиентов

Несмотря на то, что количество сильных сторон преобладает над количеством слабых, они имеют больший вес и в значительной мере влияют на эффективность деятельности «HOFF».

SWOT-анализ рекламной деятельности НОФФ

Сильные стороны

Высокая рекламная активность

Наличие сайта

Широкое использование рекламоносителей

Возможности

Реализация креативных решений в рекламе

Формирование с помощью рекламы
положительного образа компании

Слабые стороны

Отсутствие креативного подхода к рекламе

Угрозы

Нестабильная экономическая ситуация

Высокая активность рекламной деятельности
конкурента

Рекламная деятельность компании весьма стабильна, однако более креативный подход мог бы способствовать повышению интереса у потребителей к компании.

Выбор и обоснование СМИ

СМИ и рекламные коммуникации

Преимущества

Наружная реклама:

Щит 3x6 (сторона А) - 2 ед.

Сити-формат 1.2x1.8 м (сторона А) — 2 ед

География размещения, широкий охват

Реклама в транспорте, А4 - 16 ед. по 2 ед. в 1 транспортном средстве

Избирательность маршрутов, широкий охват, сравнительно невысокая стоимость

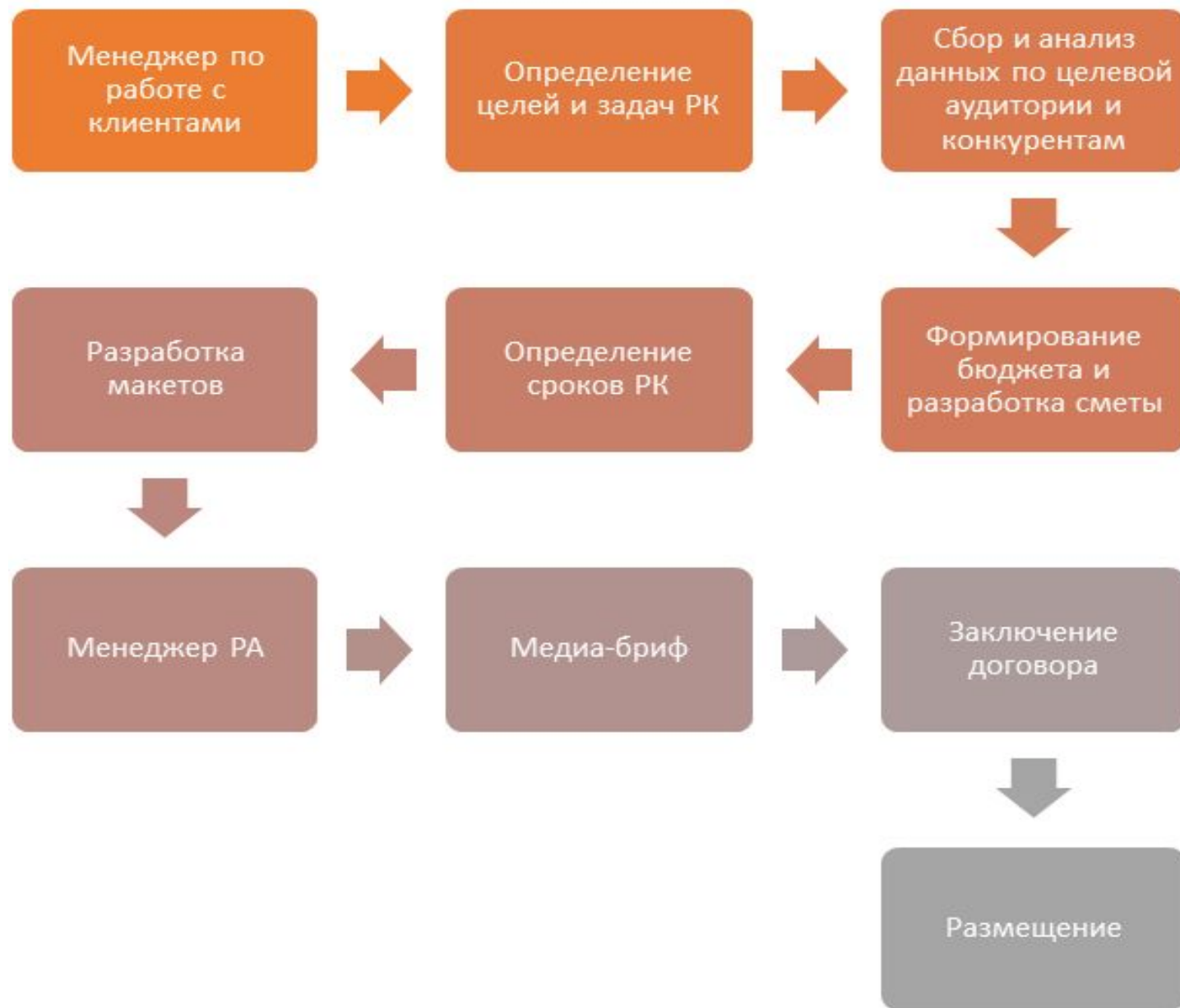
Данные СМИ способствуют наибольшему охвату потенциальных потребителей, что повысит эффективность рекламной кампании.

Медиа-обсчет

Рекламоноситель	Описание	Количество, ед./дн.	Стоимость, ед./руб.	Скидка, %	Общая сумма, руб.
		Этап разработки			
Стикеры в транспорте	A4, макет №1	16	50	-	800
Стикеры в транспорте	A4, макет №2	16	50	-	800
Итого:					1600

Медиа-обсчет

		Этап размещения			
Щит, (ул. Текучева/ Ворошиловский проспект)	3x6, сторона А, макет №1	30 (ноябрь)	12 500	-	12 500
Щит, (ул. Текучева/ Ворошиловский проспект)	3x6, сторона А, макет №2	30 (декабрь)	19 800	-	19 800
Щит, (ул. Еременко/ Зарядный переулок, разделительная полоса)	3x6, сторона А, макет №1	30 (ноябрь)	13 500	-	13 500
Щит, (ул. Еременко/ Зарядный переулок, разделительная полоса)	3x6, сторона А, макет №2	30 (декабрь)	19 800	-	19 800
Сити-формат (Сельмаш пр-кт. 2 (в 8 м от остановки)	1,2x1,8, сторона А, макет №1.1	30 (ноябрь)	6 000	-	6 000
Сити-формат (Сельмаш пр-кт. 2 (в 8 м от остановки)	1,2x1,8, сторона А, макет №2.1	30 (декабрь)	6 000	-	6 000
Сити-формат (Вавилова ул. 47А)	1,2x1,8, сторона А, макет №1.1	30 (ноябрь)	6 000	-	6 000
Сити-формат (Вавилова ул. 47А)	1,2x1,8, сторона А, макет №2.1	30 (декабрь)	6 000	-	6 000
Стикеры в транспорте (по указанным маршрутам)	А4, макет №1	16	250	-	4 000
Стикеры в транспорте (по указанным маршрутам)	А4, макет №2	16	250	-	4 000
Итого:			97 600		
Итого стоимость рекламной кампании:					99 200





Hoff!

Скоро Новый...



Hoff

Скоро Новый...

...теперь все будет по-другому

...теперь все будет
по-другому



Hoff

Скоро Новый...



Hoff

Скоро Новый...

...теперь все будет по-другому



Hoff!

Скоро Новый...

...теперь все будет по-другому
уже почти



Hoff

Скоро Новый...

...теперь все будет по-другому
уже почти



Hoff
Скоро Новый...

... теперь все будет по-другому



Hoff
Скоро Новый...

... теперь все будет по-другому



уже почти
... теперь все будет по-другому



Hoff

Скоро Новый...

... теперь все будет по-другому

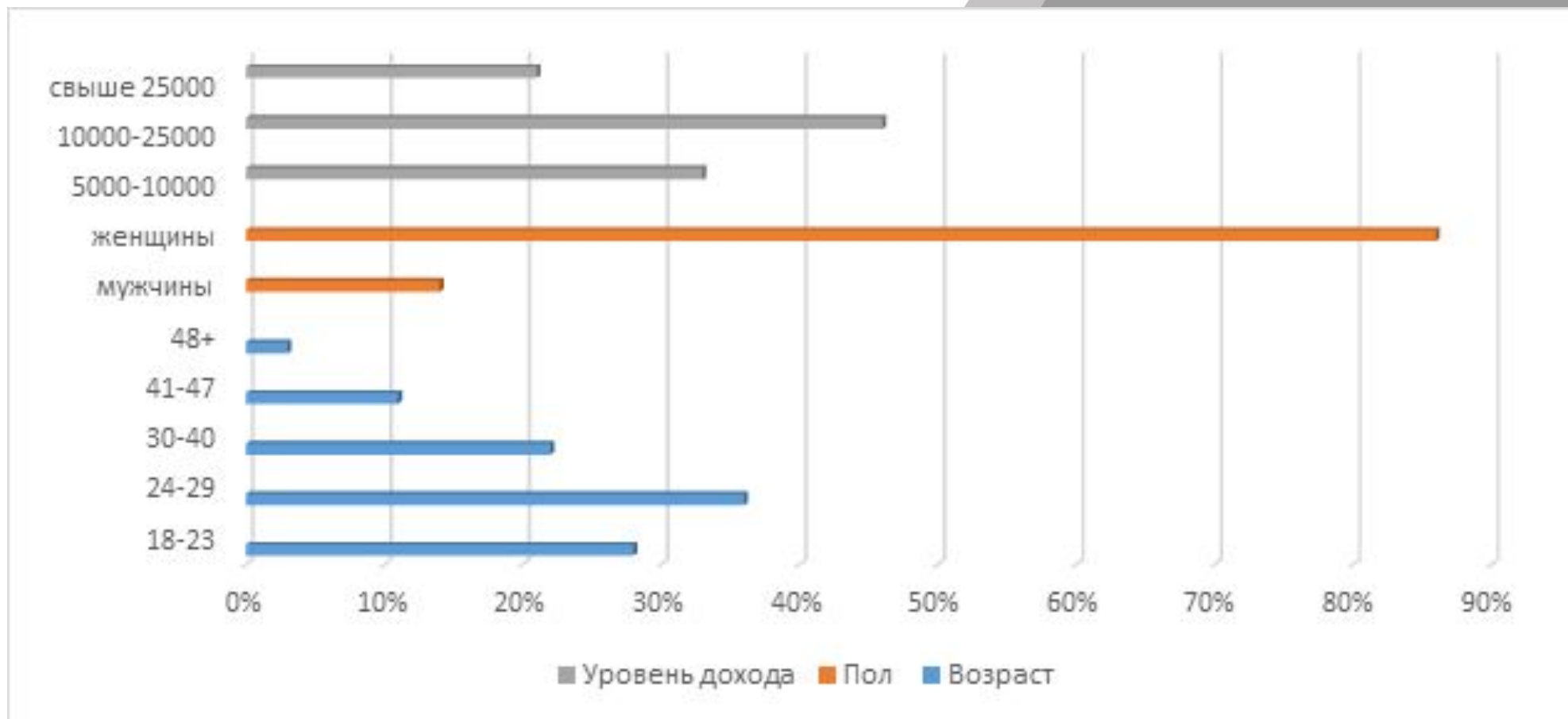
Так о чем это мы

Как часто мы хотим что-то изменить в себе и в своей жизни? Да каждый день! Что служит точкой отсчета для этого? Понедельник, первое число месяца, изаэтра, начало нового года. Почему большинство начинаний так и не приносит нам лавровый венок в честь абсолютного триумфа над собой? Маловато желания, силы воли, масштабности действий, да и, видимо, проблема не так уж и значительна. Из всего этого выделяем основные критерии успеха и получаем свой заслуженный венок на такую умную и трудолюбивую голову.

Итак, у нас есть **проблема** – вы, наши самые прекрасные и горячо любимые покупатели, что-то часто стали недовольны нами, что очень и очень нас огорчало. Поэтому мы стали **желать**, чтобы ваше отношение к нам поменялось. Для этого мы осознали все свои ошибки и разработали **масштабный** план по завоеванию вашей любви. Ну а когда, если не в **Новый год**, такую радостную и волшебную пору, дарящую надежду, что в этот раз уж точно будет все хорошо, осуществлять все свои задумки и начинания.

И вот вам и результат. Мы собрали все эти критерии воедино и запустили полную перезагрузку нашей компании. Теперь то, к чему вы были так неблагосклонны, определенно будет на высоте. Сервис, доставка, квалификация кадров – это уже не то, что было раньше. Можете проверить! И, как сказали бы в индийском сериале, теперь все будут «bahut bahut khush» (обязательно узнайте интонацию и мимику произношения, это важно) что означает «очень-очень счастливы», ну а как иначе, Новый год все-таки!

Разработка ВТЛ-кампании



Целевую аудиторию представляют преимущественно женщины в возрасте от 18 до 30 лет с среднемесячным доходом до 25 тыс. руб.

Мероприятия	Преимущества
Фестиваль	Привлечение широкой аудитории, красочность, создает атмосферу праздника, эмоциональная привязка к бренду
Конкурс	Привлекает внимание к бренду, заинтересованность аудитории в выигрыше
	Имиджевость
Мастер-класс	Более тесное знакомство, снимает напряжение,
Игра	повышает настроение
	Создает положительное впечатление
Акция	Создает положительное впечатление, снимает напряжение, повышает настроение, создает приятную атмосферу
Фуршет	Запоминающиеся фото на память, последующее напоминание о бренде
	Доступность, более тесный контакт с аудиторией
Собственный аккаунт в Instagram	Широкий охват, точное попадание в целевую аудиторию,
Реклама в Instagram	относительная дешевизна, возможность отслеживания статистики и эффективности рекламы

День первый

Время	Этап	Описание
с 12:00 12:00 – 20:00	Открытие фестиваля Работа фотографа	Встреча гостей На протяжении всего дня работы Фестиваля работает фотограф.
с 12:00 до 18:00	Регистрация участников	Каждый желающий принять участие в мастер-классе или игре подходит к регистрационному столу и записывается на интересующее его мероприятие, при регистрации каждый участник получает набор стикеров
12:30 – 13:30	Мастер-класс на тему «Планировка. Измени реальность.»	В ходе мастер-класса: Знакомство с главными правилами перепланировки квартир. Основные законы эргономики и методы зонирования помещений Анализ положительных и отрицательных моментов планировки. Разработка оптимального планировочного решения для своей квартиры и правильно расставите мебель.
13:30 – 18:30	Фуршетный стол	На двух столах находятся пряники и горячие напитки. За столами работают два официанта, которые обслуживают всех желающих.
13:30 – 19:30	Работа фотозоны	В фото зоне находится баннер и работают два актера в костюме елки и собаки. Все желающие подходят и фотографируются, за публикацию фото в соц сетях выдается елочная игрушка с логотипом компании. Публикации отмеченные хэштегом #ХОФФныйНовыйГод участвуют в конкурсе на самое креативное фото.

День первый

13:40 - 14:30	Игра «Крокодил»	Участники проходят в помещение, подготовленное для проведения игры. Двое ведущих вначале объясняют правила игры, а затем приступают к действию. Игра продолжается до окончания времени. Ведущие записывают данные победителя(ей).
14:30 - 15:30	Мастер-класс на тему «А вы на стиле? Общая концепция интерьера»	Основные вопросы мастер-класса: От чего зависит выбор стиля в интерьере? Как вдохновиться на преобразование в интерьере? Какой стиль интерьера подходит именно вам? С помощью каких приемов сделать интерьер уникальным?
15:40 - 16:30	Игра «Твистер»	Участники проходят в помещение, подготовленное для проведения игры. Двое ведущих вначале объясняют правила игры, а затем приступают к действию. Игра продолжается до окончания времени. Ведущие записывают данные победителя(ей).
16:30 - 17:30	Мастер-класс на тему «Не музыкальная гамма. Цвета. Тона. Текстуры»	На данном мастер-классе расскажут о цветовых решениях оформления квартиры. Какие цвета будут уместны на кухне, столовой, в спальнях детей и родителей. А так же как с помощью текстур добиться уюта и индивидуальности.
17:40 - 18:30	Игра «Мафия»	Участники проходят в помещение, подготовленное для проведения игры. Двое ведущих вначале объясняют правила игры, а затем приступают к действию. Игра продолжается до окончания времени. Ведущие записывают данные победителя(ей).
18:30 - 19:30	Мастер-класс на тему «Мебель! Мебель! Мебель!»	Все о новинках в мебельной индустрии. Какие решения необходимы именно для вашего стиля жизни.
19:30 - 20:00	Награждение победителей игр	Участники располагаются в помещении для мастер-классов, звучит фоновая музыка, награждение проводит директор магазина. В момент непосредственно самого награждения звучат фанфары, каждого победителя фотографируют. В конце всего праздника делается общее фото со всеми желающими.

День второй

Время	Этап	Описание
11: 30 – 12:00	Регистрация участников	Каждый желающий принять участие в мастер-классе или игре подходит к регистрационному столу и записывается на интересующее его мероприятие, при регистрации каждый участник получает набор стикеров.
12:00 – 20:00	Работа фотографа	На протяжении всего дня работы Фестиваля работает фотограф.
12:00 – 13:00	Мастер-класс на тему «Цветы. Текстиль. Декор. Уют?»	Основные темы мастер-класса: Декор согласно выбранному стилю интерьера. Необходимые элементы создания уюта. Нужны ли живые цветы в интерьере.
12:00 – 18:00	Работа фотозоны	В фото зоне находится баннер и работают два актера в костюме елки и собаки. Все желающие подходят и фотографируются, за это они получают елочную игрушку с логотипом компании. Если Публикации отмеченные хэштегом #ХОФФныйНовыйГод участвуют в конкурсе на самое креативное фото.
12:30 – 17:30	Фуршетный стол	На двух столах находятся пряники и горячие напитки. За столами работают два официанта, которые обслуживают всех желающих.
13:10 – 14:00	Игра «Твистер»	Участники проходят в помещение, подготовленное для проведения игры. Двое ведущих вначале объясняют правила игры, а затем приступают к действию. Игра продолжается до окончания времени. Ведущие записывают данные победителя(ей).
14:00 – 15:00	Мастер-класс на тему «Дарить или не дарить...? Идеи подарков»	Основные вопросы мастер-класса: Что и кому следует дарить? Как красиво оформить подарок? Когда покупать подарки?

День второй

15:10 – 16:00	Игра «Крокодил»	Участники проходят в помещение, подготовленное для проведения игры. Двое ведущих вначале объясняют правила игры, а затем приступают к действию. Игра продолжается до окончания времени. Ведущие записывают данные победителя(ей).
16:00 – 17:00	Мастер-класс на тему «Оливье и не только. Новогодний стол»	На данном мастер-классе вам расскажут, как красиво оформить праздничный стол, интересные рецепты и советы по приготовлению.
17:10 – 18:00	Игра «Мафия»	Участники проходят в помещение, подготовленное для проведения игры. Двое ведущих вначале объясняют правила игры, а затем приступают к действию. Игра продолжается до окончания времени. Ведущие записывают данные победителя(ей).
18:00 – 19:00	Мастер-класс на тему «Раз, два, три! Елочка, гори! Декорируем квартиру к празднику»	Ель или сосна? Каким должно быть новогоднее дерево? Декорации на окнах, стенах. Украшения собственными руками.
19:00 – 19:30	Подведение итогов конкурсов	За подведение итогов конкурса отвечает директор магазина, директор по маркетингу. Победители оформляются в список в порядке награждения. Сначала победители игр, затем победитель фотоконкурса и в конце победитель основного конкурса.
19:00 – 20:00	Объявление и награждение победителей	Участники располагаются в помещении для мастер классов, звучит фоновая музыка, награждение проводит директор магазина. Награждение проходит в следующем порядке: начала победители игр, затем победитель фотоконкурса и в конце победитель основного конкурса. В момент непосредственно самого награждения звучат фанфары, каждого победителя фотографируют. В конце всего праздника делается общее фото со всеми желающими.

Механика

Мероприятие проводится в помещении магазина «HOFF» в ТЦ «Горизонт», пока участники ждут начало мастер-классов и игр они могут свободно перемещаться по торговому залу рассматривая ассортимент и совершая покупки. Чтобы приобретенные товары не создавали неудобств при посещении мастер-классов, их можно оставить в камерах хранения.

Мастер-классы. Участники проходят в помещение, оборудованное для проведения мастер-класса. Перед ними выступает приглашенный спикер, используя необходимый инвентарь. Так же в помещении находится один помощник, отвечающий за звуковое и проекционное оборудование.

Основной конкурс. За две недели до Фестиваля стартует конкурс на главный приз. Суть конкурса заключается в разработке нового логотипа компании. Все желающие, начиная с 1 декабря отправляют свои анкеты с макетом логотипа на электронную почту компании. Все работы будут публиковаться на странице Фестиваля в Instagram с данными автора. Комментарии с символом «+» под постами будут считаться как голоса. Победитель будет определен в конце второго дня Фестиваля путем выявления работы с наибольшим количеством голосов в сети, но окончательное решение будет принимать специальная комиссия. Победитель получает сертификат на украшение квартиры к Новому году, а так же его логотип станет логотипом компании.

Конкурс на самое оригинальное фото в фотозоне на Фестивале. Согласно сценарию, в течении двух дней проведения Фестиваля будет работать фотозона с баннером и актерами. Каждый желающий может сфотографироваться в ней, за что получает игрушку на елку с логотипом компании. Фотографии, опубликованные в Instagram с хештэгом #ХОФФныйНовыйГод, участвуют в конкурсе. Победитель будет определен специальной комиссией в конце второго дня проведения Фестиваля(согласно сценарию).

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ