**Введение**

В настоящее время реклама приобретает огромное значение, цель которой — привлечь внимание потенциальных покупателей к фирме: ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркнуть весь спектр потребительских свойств товара (высокое качество, новизна, надежность, удобство использования, приемлемая цена и т.д.).

Реклама является составной частью маркетинга и формирования авторитета предприятия. Она оказывает существенную услугу потребителю, промышленности, торговле и национальной экономике. Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. воспроизводства на уровне фирмы. Она может конструировать спрос и рынок и управлять им. Реклама является каналом распространения информации на рынке, так же как и предпосылкой обратной связи с ним.

В условиях конкуренции недостаточно произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, разрекламировать ее и продать. И очень хороший товар может «не найти покупателя», если его производитель проводит неэффективную рекламную политику. Реклама стала неотъемлемым элементом финансово-хозяйственной деятельности. Любое предприятие, так или иначе, рекламирует себя или свою продукцию. Для этого оно либо прибегает к услугам рекламного агентства, либо создает свой собственный отдел рекламы.

Актуальность темыкурсовой работы определяется следующими обстоятельствами:

– современный специалист по маркетингу должен владеть не только теоретическими знаниями о рекламе, базирующимися на законах рыночной экономики, но и уметь практически рассчитывать ситуации рекламного бизнеса, управлять рекламными процессами, изучить способы продвижения рекламы;

– освоение практических вопросов рекламной деятельности в настоящее время позволяет специалистам отделов маркетинга и материально-технического снабжения и сбыта на предприятиях четко и профессионально планировать рекламную кампанию, оптимизировать рекламный бюджет, грамотно проводить оценку экономической и коммуникационной эффективности рекламы, чтобы в конечном итоге достичь главной цели — улучшения сбыта продукции.

Объектом курсовой работы является торговая марка «Здрайверы».

Предмет работы – рекламная кампания бренда «Здрайверы».

Задачи курсовой работы:

- изучить теоретические основы рекламы;

- проанализировать рекламные кампании бренда «Здрайверы»;

- разработать направления совершенствования рекламы «Здрайверов».

Основной целью работы является выявление детских образов в рекламе детских продуктов «Здрайверы», изучение рекламной кампании фирмы, выявление мотивов и стереотипов в рекламе продуктов.

Вопросами улучшения организации рекламной деятельности, повышения эффективности рекламной деятельности, анализа рекламно-информационной работы занимались многие отечественные и зарубежные ученые-экономисты. Большую теоретическую и практическую актуальность имеют труды Панкратова Ф.Г., Баженова Ю.К., Серегина Т.К., Шахурина В.Г., Гермогеновой Л.Ю., Картера Г., Котлера Ф., Сэндидис Ч. и другие.

При раскрытии темы применялись следующие методы:

– аналитический;

– системный;

– абстрактно – логический;

– метод маркетингового исследования.

**1 Теоретические основы рекламы**

**1.1 Понятие рекламы, ее основные принципы**

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Термин "реклама" происходит от лат. слова "reklamare" — громко кричать, извещать.

В рекламе в зависимости от ее назначения выделяются следующие разновидности:

- коммерческая;

- некоммерческая (политическая и социальная реклама);

По рекламируемому объекту:

- рекламирование услуг;

- рекламирование товаров;

По аудитории:

- деловая или бизнес-реклама (в основном носит информационный характер);

- потребительская реклама;

- характеру воздействия:

- массовая;

- индивидуальная;

По территории:

- местная (локальная);

- региональная;

- национальная;

- международная;

По интенсивности воздействия:

- агрессивная;

- неагрессивная;

По соответствию рекламному законодательству:

- законная;

- незаконная.

Наиболее распространенными формами рекламы являются:

1) реклама в прессе:

- рекламные объявления;

- статьи;

- обзоры;

2) печатная реклама:

- каталоги;

- проспекты;

- буклеты;

- плакаты;

- листовки;

- афиши;

- календари;

- поздравительные открытки;

3) аудиовизуальная реклама:

- рекламные кинофильмы;

- видеофильмы;

- слайдовые фильмы;

- рекламные ролики;

4) телевизионная реклама:

- телефильмы;

- телевизионные рекламные ролики;

- телевизионные заставки;

- телерепортажи;

5) радиореклама:

- радиообъявления;

- радиоролики;

- радиожурналы;

- рекламные радиопередачи.

6) выставки:

- международные;

- национальные;

- постоянно действующие;

7) прямая почтовая рассылка:

- рекламные письма;

- рекламные материалы;

8) наружная реклама:

- рекламные щиты;

- рекламные транспаранты и растяжки;

- световые вывески;

- электронные табло и экраны;

- фирменные вывески;

- указатели;

- реклама на транспорте;

- оконные витрины;

- рекламно-информационное оформление фасадов;

9) компьютерная реклама:

- компьютерная информация;

- баннеры и др.

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее правильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагировать на нее. Для этого необходимо соблюдать пять **основных принципов:**

1) В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята сознательно.

2) Обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.

3) Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается лучше.

4) Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.

5) Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

**Среди функций выделяют следующие:**

- информационную (распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы);

- экономическую (стимулировать распространение товаров);

- эстетическую (воспитывать вкус потребителей, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики);

- просветительскую (объяснять назначение лучших товаров или услуг, пропагандировать наиболее передовое, новое);

- социальную (способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни).   
 Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет.

**1.2 Способы воздействия рекламы на человека**

Вполне естественно, что реклама заимствует методы воздействия на человека для повышения собственной эффективности. Не только потому, что так говорят психологи, но и, проанализировав свое покупательское поведение сами, мы быстро поймем, что покупку мы совершаем, подчиняясь некому импульсу: колеблемся, колеблемся - и вдруг покупаем. Продуманная реклама как раз и способствует скорейшему проявлению такого импульса. Итак, реклама способствует возникновению транса у покупателей, проявлению покупательского импульса.

В основе любых рекламных технологий лежит манипулирование покупательским поведением. Манипулирование всегда осуществляется неявно, тайно, просто кто же в здравом рассудке согласиться, чтобы его помимо собственной воли принуждали совершать какие-либо поступки, несвойственные ему. Самое важное заключается в том, чтобы сделанный нами выбор нам казался собственным решением, обоснованным и взвешенным.

Специалисты говорят о нескольких стадиях манипулирования сознанием. Сначала, определив устойчивые стереотипы, проведя мотивационный анализ, выявив существующие в обществе ценности, манипулятор пытается подчеркнуть, углубить их. Затем вносятся практически незаметные, но весьма значимые элементы, которые начинают исподволь влиять на наше восприятие данного события. И, наконец, глубинное влияние на наши жизненные ценности с целью их абсолютного изменения вплоть до противоположных.

В принципе все способы манипулирования сознанием направлены на то, чтобы добиться нейтрализации действия критического анализа информации целевой аудитории.

Воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него социально-психологическую установку (аттитюд). Установка это внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям. Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия:

- когнитивный (передача информации, сообщения);

- аффективный (формирование отношения);

- суггестивный (внушение);

- конативный (определение поведения).

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление воображение, мышление и речь, и др.

Ощущение - отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружаю­щего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств. Ощущение - первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибра­ционные, ощущения равновесия и др.

Восприятие - целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровожда­ется или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначает­ся словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям. Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

Память - процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения (при­поминания или узнавания) того, что человек раньше восприни­мал, переживал или делал.

Исследованиями установлено, что человек запоминает быстрее и прочнее то, с чем связана его дальнейшая деятельность, то есть с будущим, со своими задачами, а также то, к чему у человека име­ется выраженный интерес. Хуже запоминается безразличный, бес­смысленный материал. Поэтому наиболее эффективной оказывает­ся та реклама, которая учитывает интересы и планы людей. С пси­хологической точки зрения любой продавец - это человек, кото­рый позволяет людям заглянуть в будущее и связывает их с этим будущим при помощи товара.

Мышление - это обобщенное отражение в сознании человека, предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Ос­новные свойства мышления сводятся к следующему:

- опосредованный характер. Это означает, что, человек опирается не только на непосредственное воздействие на него этих вещей и отношений, но и на данные прошлого опыта, сохранившиеся в его памяти;

- мышление тесно связано с речью, внешней или внутренней, то есть имеет социальную природу;

- человек мыслит не только конкретными, но и абстрактными понятиями, символами, что находит самое широкое применение в рекламе.

Существует множество видов мыслительных операций, таких, как сравнение, абстрагирование (отвлечение), конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие. Все они активно используются в рекламе, особенно ассоциации.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение (суггестивное воздействие) предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность. получаемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

При разработке рекламного обращения важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации.

**1.3 Правовые аспекты рекламной деятельности**

Основой законодательства о рекламе является ФЗ «О рекламе», вступивший в силу с 1 июля 2006 г. в своей основной части; некоторые положения закона начали действовать с 1 января 2007 г.

Цели данного Федерального закона определены его первой статьей. Согласно указанной статье, закон призван способствовать развитию рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечению в Российской Федерации единства экономического пространства. Кроме того, закон обязан обеспечить реализацию права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы посредством предупреждения нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечения фактов ненадлежащей рекламы.

Согласно ст. 4 ФЗ «О рекламе», законодатель признает приоритет данного закона по сравнению с другими нормативными актами, регламентирующими порядок регулирования рекламной деятельности. Законом определено, что отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы могут регулироваться также нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации и нормативными правовыми актами Правительства РФ.

Одним из таких нормативно-правовых актов является постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе». Данное постановление одной из функций ФАС России устанавливает контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере рекламы и наделяет службу полномочиями по принятию соответствующих нормативно-правовых актов, в том числе приказов, определений, постановлений в пределах своей компетенции в случаях, предусмотренных законодательством о рекламе.

Существуют общепризнанные нормы, не являющиеся законодательными, тем не менее принимаемые как основа корректного поведения в данной области. Таким является Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. Однако документ носит лишь рекомендательный характер и может применяться судами в качестве справочного документа в рамках законодательства.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты свидетельствует о том, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом.

Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты устанавливает стандарты этичного поведения, которых с этической точки зрения должны придерживаться все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители, средства массовой информации. В документе определены основные принципы рекламной деятельности:

1) вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и достоверной;

2) всякая реклама должна разрабатываться с высокой степенью ответственности перед обществом и соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности;

3) никакая реклама не должна дискредитировать рекламную деятельность в глазах общества.

Согласно Международному кодексу рекламной практики Международной торговой палаты, реклама не должна:

1) содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности;

2) злоупотреблять доверием потребителя и недостатком у него опыта или знаний;

3) без обоснованных причин играть на чувстве страха, на суевериях и предрассудках;

4) содержать ничего, что могло бы спровоцировать акты насилия;

5) поддерживать дискриминацию по расовому, религиозному или половому признаку;

6) содержать заявлений и образов, которые непосредственно или косвенно, умышленно или по оплошности, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличений могут ввести в заблуждение потребителя;

7) содержать свидетельств или ссылок на них, если они не являются подлинными и не основаны на опыте лиц, их дающих;

8) содержать прямую либо косвенную клевету на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность и на любую продукцию;

9) содержать образы любых лиц, как частных, так и занимающих общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это;

10) необоснованно использовать наименования или аббревиатуры других фирм, компаний или организаций, а также престиж, присущий тому или иному лицу, товарному знаку или продукции другой фирмы;

11) имитировать общую композицию, текст, лозунги, видеоряд, музыку, звуковые эффекты и другие элементы других реклам таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу;

12) без оснований, объяснимых образовательными или социальными причинами, содержать изображения или любые описания опасных ситуаций, в которых проявляется пренебрежение мерами безопасности;

13) злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также злоупотреблять их чувством долга;

14) содержать никаких заявлений и образов, способных нанести детям и молодежи физический или моральный вред, если реклама предназначена для них или способна оказать на них влияние;

15) быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции.

Современная жизнь немыслима без рекламы. Борьба за потребителя становится все более изощренной. Новизна и совершенство изделия для него теперь зачастую важнее, чем цена. Поэтому на современном рынке побеждает тот, кто наряду с принципиально новым изделием предлагает более совершенные услуги, формы и методы сбыта.

Реклама является каналом распространения информации на рынке, а также предпосылкой обратной связи с ним. Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако ее главное, традиционное назначение - обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

**2 Использование детских образов в рекламе детских продуктов «Здрайверы»**

**2.1 Историческое развитие бренда, имиджа товара**

Компания «Вимм-Билль-Данн» — лидер рынка молочных продуктов и детского питания в России и один из ведущих игроков рынка безалкогольных напитков в России и странах СНГ. «Вимм-Билль-Данну» принадлежит более 35-ти перерабатывающих заводов в России, на Украине и в Центральной Азии. На этих предприятиях и в торговых филиалах ВБД работают в общей сложности более 18 тыс. человек.

«Здрайверы» появились в марте 2009 года, и в поддержку запуска начали большую рекламную кампанию «Совпадение вкусов», которая рассказывала о новом бренде и том, почему он непременно понравится мамам и детям. А осенью этого же года выпустили серию рекламных роликов, главной темой которых стала натуральность «Здрайверов».

Миссия бренда — научить детей делать правильный выбор: быть добрыми, честными, смелыми, ценить дружбу.

«Здрайверы» — это тот редкий продукт, который нравится и детям, и мамам. Заставить взрослеющее чадо правильно питаться — не так-то просто, особенно сейчас, когда в магазинах появилось так много заманчивых, но далеко не полезных «вкусняшек». Но уговаривать ребенка попробовать «Здрайверы» совсем не нужно — ведь специально придумали полезные продукты, которые так и хочется съесть.

Наряду с «классическими» молоком, соком, питьевым йогуртом и функциональным напитком стали выпускать фруктовые смуси и сырные палочки. Смуси — вкусное сочетание сока и фруктового пюре, а сырные палочки — полезные снэки из сыра сорта моцарелла, которые здорово выручат, когда хочется что-нибудь «погрызть».

«Здрайверы» - это серия молочных продуктов и соков, ориентированная на детей 4 – 14 лет, создана с учетом особенностей питания растущего организма и при участии специалистов НИИ питания РАМН. Основное правило питания «Здрайверов»: только фрукты + молоко + злаки и ничего лишнего.

Всегда было огромное желание сделать серию продуктов для детей, которые «выросли» на  **«Агуше»** и привыкли к вкусным и качественным детским продуктам. Просмотр этикеточных надписей «псевдо-детских продуктов» вызывал массу вопросов и одно устойчивое желание – сделать так, чтобы дети получили хороший здоровый продукт, за который было бы не стыдно. И создали натуральные продукты для детей дошкольного и школьного возраста, в составе которых только молоко, злаки и фрукты, никаких консервантов или пищевых добавок.

Благодаря своему энергичному названию, **весёлым героям**, только натуральным ингредиентам, веселой, удобной и безопасной упаковке «Здрайверы» обещают стать настоящим хитом на рынке детских брендов.

Как утверждает маркетинговый директор компании «Вимм-Билль-Данн» **Анна Иванова**, на протяжении нескольких месяцев, данный проект разрабатывали специалисты эксперты из различных областей: копирайтеры, маркетологи, неймеры, бренд-стратеги, дизайнеры, специалисты по выпуску новой продукции, исследователи и так далее.

Создание этой марки происходило с тщательным подходом к удовлетворению потребностей и изучения мам и детей. Мамам нужны полезные и натуральные продукты, а детишкам вкусные, и не простые жутко скучные, как у взрослых, а веселые, прикольные и мультяшные. Поэтому новая упаковка «**Здрайверов**» идеально подходит для всего вышесказанного. Еще, с выходом на рынок продукта в дой-паках с применением дозатора, компания «**Вимм-Билль-Данн**» обскакала  «**Danone»** с их успешным брендом «**Растишка**». В этом сегменте, он основной конкурент «**Здрайверов**». В начале 2010 года, на экранах телевизоров мы могли наблюдать их рекламные кампании, которые были во многом похожи.

В компании не знают, за что дети больше любят «Здрайверов»: за их вкус или их героев. Застенчивый носорог, зебра-хохотушка, смелый утконос, умная страусиха и красавчик кенгуру — это не просто забавные звери с упаковки, это живые персонажи, со своими характерами, причудами, внешностью и, конечно, именами. Буч, Же, Тим, Газ, Эмма — ребята без труда их запоминают и с интересом следят за тем, что происходит с героями в их мире. Но Буч, Же, Тим, Газ, Эмма не просто развлекают ребенка, рассказывая смешные истории и шутки, но и учат. Например, тому, как важно дружить: великолепная пятерка «Здрайверов» — это одна команда. Что бы ни случилось, герои обязательно помогут друг другу и выручат из непростой ситуации.

**2.2 Анализ рекламной кампании фирмы**

Компания «Вимм-Билль-Данн» запустила первый на отечественном рынке мультикатегорийный детский бренд «Здрайверы». Долгосрочную платформу бренда, нейминг и коммуникационную стратегию разработало агентство BBDO Branding, а рекламная кампания создана командой BBDO Moscow.

«Здрайверы» - уникальный бренд, который будет интересен детям, и вызовет доверие их родителей. Само название говорит о том, что этот бренд предлагает здоровое питание и захватывающий мир развлечений. Специально для детей от 3-х лет, дошколят и школьников младших классов, были разработаны новые продуктовые идеи, и конечно, вкусы, которые нравятся детям, а яркие упаковки с наклейками, магнитами и загадками, рассказывающими о приключениях команды забавных героев, увлекут детей в мир развлечений. «Здрайверы» помогут ребенку расти здоровым и самостоятельным. Родители же с удовольствием одобрят выбор своих детей, ведь это абсолютно натуральные продукты. Правило питания героев команды «Здрайверы» - только молоко, фрукты и злаки.

«Здрайверы» - это удивительный проект, так как на протяжении многих месяцев эксперты из различных областей (маркетологи, бренд-стратеги, неймеры, дизайнеры, копирайтеры, исследователи, специалисты по разработке новых продуктов) работали как единая команда. Создание этого бренда характеризовалось глубоким подходом к изучению и удовлетворению потребностей и детей и мам. Ведь мамам нужны полезные, натуральные продукты, а детей интересует, чтобы это были вкусные продукты, но не простые и скучные как у взрослых, а веселые и прикольные. Миссия бренда, «Научить детей делать правильный выбор», не ограничивается только сферой правильного питания. В компании поставили себе задачу, чтобы бренд помогал детям отвечать на многие социальные вопросы. Это и дружба, и взаимопонимание, поддержка близких, стремление к победе и достижение успеха, а здоровая еда - неотъемлемая часть жизни гармонично развивающегося ребенка.

О ходе проекта рассказывает Исполнительный директор BBDO Branding Ольга Коновалова: «Компания «Вимм-Билль-Дан» поставила перед нами непростую задачу: создать новый бренд детского питания в смежных категориях с нуля. Проектная команда начала с аналитики и исследований: изучались международные кейсы детских брендов смежных категорий с точки зрения продуктовых предложений и коммуникационных подходов, были проведены этнографические туры, в ходе которых мы получили много информации о том, что любят есть дети и что тревожит их мам, ответственных за здоровье своих малышей. Стратегическая концепция тестировалась в совокупности с придуманным миром и его героями, использовалась непростая исследовательская методология концепт-лабов. Мы общались с мамами и детьми, обсуждали с ними наши идеи, иллюстрации, тексты и на следующий день выходили к ним с обновленным видением. Это достаточно напряженная работа в режиме on-line, когда креативная команда меняет героев и истории по ходу обсуждения. Так вместе с потребителями мы пытались создать идеальный результат. После окончания стратегического этапа и дополнительного исследовательского блока креативная команда «Вимм-Билль-Данн» материализовали бренд, завершив работу над визуализацией команды героев и разработав дизайн упаковки, а мы приступили к разработке коммуникационной стратегии на ближайший год».

В результате огромной работы, проделанной разными специалистами со стороны клиента и различных агентств, появился бренд, предлагающий абсолютно натуральные, вкусные и полезные, а главное - привлекательные для детей продукты в сегментах молочной, соковой и снековой индустрий.

В апреле 2009 года на федеральных каналах стартовала рекламная кампания в поддержку запуска бренда «Здрайверы», разработанная агентством BBDO Moscow. Для запуска нового бренда были разработаны два разных ролика: для мам и детей. У ребят в 7-9 лет уже появляется своя собственная точка зрения на все вокруг, в том числе и на то, какую одежду надеть сегодня в школу и что съесть на завтрак или обед. Мамы по-прежнему стараются заботиться о своих чадах, дать им все лучшее и приучить правильно одеваться, вести себя, есть здоровую пищу. Но это уже не так просто, ведь с мнением 7-9 летнего ребенка невозможно не считаться. Именно на этом «конфликте поколений» и основана идея ролика для мам: «У ребенка на все свое мнение, и с мнением мамы оно часто не совпадает, но «Здрайверы» - это продукты, которые одинаково нравятся и мамам, и детям. Ведь в них каждый находит то, что нужно: для мамы это абсолютно натуральная и полезная еда, подходящая ее ребенку, а для ребенка - вкусный продукт в прикольной упаковке». В этом ролике используется как раз детский образ – мальчик-подросток, который имеет на все свое мнение, с которым раньше были споры, который избирательный в еде, и , благодаря «Здрайверам» все споры с ребенком решены – мама нашла натуральный и полезный продукт, а сын – прикольный завтрак.

Специально для детей был создан ролик-мультфильм про команду «Здрайверов». Здрайверы - это прикольные ребята-зверята, которые также как все дети, учатся в школе, вместе гуляют, играют. И каждый день, как у любого ребенка, возникают ситуации, с которыми им нужно справиться и быть на высоте. Благодаря замечательным продуктам «Здрайверы» ребята всегда найдут решение и выйдут из положения победителями.

В конце августа 2010 года тендер на креативное обслуживание бренда выиграло агентство «Родная Речь» (Leo Burnett Group Russia), теперь именно оно подхватывает «двойную» маркетинговую политику «Здрайверов». Кампания, которую вело агентство BBDO, была направлена сразу на две целевые аудитории - бренд должен быть интересен детям, и вызывать доверие их родителей. Мультипликационные ролики создавали образ продукта в глазах непосредственных потребителей - детей. А «взрослый» флайт кампании рассказывал о пользе продукта с точки зрения взрослых.

Безусловно, наибольшее количество детских образов в рекламе детских товаров. Реклама детских товаров прежде всего спекулирует на чувствах матери, это естественно, что любая нормальная женщина при виде ребенка испытывает особое чувство на уровне материнского инстинкта. В рекламе «Здрайверов», направленных на матерей как раз используют эти знания, предлагают защитить иммунитет ребенка, предложив для него вкусный продукт.

«Родная речь» первым роликом для компании «Вимм-Билль-Данн» поддерживает «взрослую» часть маркетинговой стратегии. Лицом «взрослой» кампании стала популярная телеведущая Татьяна Лазарева, которая, в свойственной всем родителям манере, сомневается в натуральности продукта. Ролик наглядно демонстрирует, что является красителем в «Здрайверах». В этой серии рекламы так же используются детские образы, только на этот раз – девочки, дочки Т.Лазаревой, которым интересно как окрашивают продукцию, как получается такая консистенция продуктов, что добавляют в продукты.

**Реклама эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:**

- четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

- обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

- содержит удачную рекламную идею - оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара - стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

- подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

- оригинальна и потому не скучна, не повторяет известные, надоевшие решения;

- имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

- привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана;

- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

Исходя из данных параметров эффективности рекламы, можно сказать, что действующие рекламные кампании эффективны. В рамках двух рекламных кампании, реклама:

- четко нацелена на две аудитории (детскую и взрослую);

- четко определяет преимущества товара, его качество;

- оригинальна, заинтересовывает как детей, так и их родителей;

- сосредотачивает внимание на главном;

- использует эффектное художественное оформление.

В рамках реализации рекламной кампании «Здрайверы» было предусмотрено не только создание видео рекламы, но и активное продвижение бренда в прессе. В специализированных журналах для молодых родителей рассказывается о том, что продукция «Здрайверы» натуральная и полезная.

Основное внимание было сосредоточено на таких популярных изданиях, как «Домашний очаг» и «Лиза». В журнале «Здоровье школьника» известная телеведущая и актриса Татьяна Лазарева, а также директор по качеству питания для детей бренда «Здрайверы» ведут диалог о вкусовых особенностях продуктов, консистенции детского питания и о его натуральном цвете. Также читателям журнала предлагается пройти тест, позволяющий с лёгкостью отличить натуральный продукт от ненатурального. При этом использовались фотоснимки с Т.Лазаревой и ее дочерью Соней. Это всё, что касается рекламы «Здрайверы» для родителей, для детей же были выпущены печатные макеты с яркими и красочными изображениями. Из макетов можно делать оригинальные самоделки — это доставит удовольствие, как ребёнку, так и родителям, в случае если те захотят помастерить вместе.

Рекламные кампании проводились как на телевидении, так и в прессе, для продвижения бренда проводятся различные промо-акции, розыгрыши призов и подарков для детей. В рамках рекламной кампании, проводимой агентством «Родная речь», проводятся вечера в школах и садах, а также поддерживаются в рамках правильного, полезного и вкусного питания.

За 9 месяцев существования на рынке «Здрайверы» заняли пятую часть от общего объема рынка молочных продуктов, рассчитанных на детей 3 - 11 лет. «Здрайверы» стали первым зонтичным брендом в категории продуктов для детей от 3-х лет – это еще один факт успешной рекламной кампании. «Вимм-Билль-Данн» нашел и занял нишу на рынке детских молочных продуктов.

**2.3 Выявление мотивов и стереотипов в рекламе детских продуктов**

Мотивы покупок — это сложные психологические структуры, от­дельные звенья которых зачастую не ясны самому потребителю. Фак­тически покупатель действует эмоционально и принудительно, ре­агируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с про­дуктом.

Так как рекламная кампания ориентирована на две аудитории, детскую и взрослую, то можно выделить и разные мотивы покупок.

Для детей основной мотив покупки продуктов питания «Здрайверы» является вкусный продукт в прикольной упаковке, при этом мотивация подкрепляется сувенирной продукцией, например, стикерами, магнитами и другим.

Мотивация покупки продуктов у родителей - натуральный продукт, без искусственных красителей, консервантов и крахмала. Ведь каждый родитель старается найти для своего чада натуральный, полезный и вкусный продукт, который будет поддерживать здоровье ребенка.

Итак, мною были выделены следующие мотивы, используемы в рекламе товаров «Здрайверы»:

1. рациональные, а именно:

- мотив здоровья – полезный продукт без консервантов;

- мотив гарантии – протестированные продукты детского питания, соответствующие всем нормам и стандартам качества ;

2) эмоциональные мотивы:

- мотив любви матери к ребенку – забота о детском здоровье и правильном питании;

- мотив радости – веселая и интересная реклама располагает к себе детское внимание и заинтересовывает.

В рекламах продуктов питания «Здрайверы» используется уникальное торговое предложение – родителям и детям предлагаются полезные и вкусные продукты.

Хотя стереотипы окружают нас повсюду, их трудно обнаружить. Мы их не замечаем, потому что они слишком обыкновенны. Действует сила привычки. В зависимости от ситуации мы называем их бесспорными посылками, простым здравым смыслом или общепринятыми правилами игры. Другими словами, стереотипы — это избитые идеи, поддерживающие статус-кво.

Мною были проанализированы две рекламные кампании по раскрутке бренда «Здрайверы», включающие как телевизионную, так и печатную рекламу.

Было выявлено два направления в рекламе – это реклама для детей и реклама для родителей. Только в рекламе для родителей используют детские образы, при этом пытаясь заинтересовать, убедить родителя в продукте и его полезности. В рекламных роликах показывают заботливую, чуткую, понимающую и современную маму, которая ищет для своего чада лучшие продукты. Одновременно показывают счастливых детей, которые любят и дорожат своими матерями, которые нашли для них самый лучший и прикольный продукт.

В одной из печатной рекламы описывают проблему накормить ребенка полезным завтраком. От лица мамы рассказывается о том как она хочет накормить своего ребенка здоровым и натуральным завтраком, а от лица сына рассказывается о самих продуктах, о том, что они клевые, вкусные. Концепция такой рекламы построена на описании проблемы и на ее решении. Реклама, использующая детские образы, а в данном случае образы подростков, интересна не только родителям, но и детям.

Реклама для детей основывается на мультипликационных образах, рисованных животных – застенчивый носорог, зебра-хохотушка, смелый утконос, умная страусиха и красавчик кенгуру. Используется одинаковый дизайн, тематика детской рекламы основана не просто на развлечении ребенка, рассказывая смешные истории и шутки, но и на учении, например, дружбе.

Вся телевизионная реклама, направленная на детскую целевую аудиторию имеет слоганы, например:

- «А давайте…играть в марсиан!»;

- «А давайте…тянуть удовольствие!»;

- «А давайте…делать открытия!»;

- «Здрайверы всегда в тему!»;

- «Здрайверы – соображай на раз-два!»

При этом во всех детских роликах используется одно и тоже музыкальное сопровождение, поэтому можно сделать вывод о том, что когда дети слышат эту музыку сразу вспоминают о «Здрайверах», а это уже можно считать стереотипом.

Реклама для родителей более информативная, рассказывают о преимуществах товара, его полезности, она не мультипликационная, а снята в реальном времени. При этом, в рекламу привлекают специалистов области питания и актеров, их детей. Создание рекламы с участием знаменитостей – это уже «избитый» стереотип в рекламе, который действует на потребителя, внушая при этом доверие к продукту. Знатных и знаменитых людей с древних времен изображали на монетах, денежных купюрах и почтовых марках. Тогда это скорее было их пожелание. Теперь для привлечения знаменитостей тратятся баснословные гонорары, и рекламодатели не скупятся на эти траты. Почему? Знаменитости привлекают к себе внимание. Люди склонны подражать своим кумирам, а подражая потреблять те товары, которые «звезда» рекламирует.

Компания Ipsos ASI каждый квартал проводит независимый on-line опрос 200 респондентов (мужчин и женщин в возрасте 16-45 лет) в крупных городах России. Респонденты оценивают рекламные ролики, объединенные определенной темой и находящиеся в эфире на период опроса. Рейтинг строится в рамках философии эффективности рекламы компании Ipsos ASI: «Запоминаемость» (насколько хорошо респонденты помнят рекламу и связывают ее с рекламируемой маркой) и «Мотивация» (насколько эффективно реклама побуждает купить рекламируемый продукт/воспользоваться услугой). При расчете рейтингов проводится сравнение с нормативной базой, а так же учитывается ряд дополнительных факторов: текущий уровень потребления марок продуктов/услуг; оценка рекламных роликов по диагностическим высказываниям (реклама нравится, раздражает, уникальная и т.п.). По результатам этого опроса, реклама «Здрайверы» заняла третье место среди рекламы со знаменитостями.

«Здрайверы» - реклама с уровнем запоминаемости выше среднего и хорошим объяснением продуктового преимущества – «натуральности» - сработала на потребителей.

Реклама, направленная на родителей имеет так же слоганы, как и детская реклама, например:

- «Здрайверы – когда мама в теме!»;

- «Абсолютно натуральный продукт, который нравится детям!»;

- «Сок «Здрайверы» - для иммунитета. И никаких ап-чхи!».

Во всей реклама, направленной на взрослую целевую аудиторию, делается акцент на натуральность продукта, его натуральные ингредиенты, например, «В них только нужное – фрукты, молоко, злаки. И ничего лишнего!». Это также можно считать стереотипом, так как в каждой рекламе используется одни и те же слова и фразы.

Вся реклама, сайт, как и продукция, сделана в одном стиле и дизайне – в основу берутся два цвета – желтый и фиолетовый. В каждой рекламе, как в печатной, так и в телевизионной, на сайте, используется логотип продукции, который представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 - Логотип продуктовой линейки «Здрайверы»

Так же стереотипом считается и использование детских образов в рекламе. Ни одна реклама «Здрайверы», направленная на «взрослую» целевую аудиторию не обходится без детских образов. Просмотр роликов вызывает у матерей умиление, заботу, любовь.

Анализируя в целом продукты питания «Здрайверы», их бренд и имидж товара, проводимые рекламные кампании, можно сказать, что предпринятые действия и меры были успешны. Об этом говорят цифры, продуктовая линейка «Здрайверы» заняла 1/5 рынка молочных продуктов для детей в возрасте от 3 до 14 лет.

**3 Направления совершенствования рекламы**

**3.1 мероприятия по совершенствованию рекламы**

Проведенные мною исследования позволили определить главные цели перспективного развития бренда «Здрайверы»:

- дальнейшее наращивание объемов собственного производства и ассортимента продукции;

- увеличение загрузки производственных мощностей в осеннее – зимний период;

- целенаправленная и постоянная работа по сокращению затрат на производство продукции;

- развитие и совершенствование службы маркетинга;

- обеспечение рентабельной работы предприятия;

При этом основными сферами интересов бренда «Здрайверы» будут являться:

1) Расширение географии поставок, рост клиентской базы. Совершенствование системы продвижения продукции, путём набора штата торговых представителей, цель которых – охватить наибольшее количество торговых точек.

2) Ассортимент. Совершенствование структуры ассортимента продукции под торговой маркой «Здрайверы» на основе анализа динамики продаж отдельных видов.

3) Брэндинг - создание устойчивого имиджа и выход на высокий уровень знания марки «Здрайверы», выход на рынок ближнего зарубежья.

4) Восприятие - создать глубокое эмоциональное восприятие торговой марки «Здрайверы» - «абсолютно натуральный продукт» - для родителей и «натурально – полезно – прикольно» - для детей.

5) Качество: продемонстрировать превосходство продукции торговой марки «Здрайверы» по следующим параметрам: вкус, соотношение: цена-качество.

Для продвижения бренда «Здрайверы» на рынок с целью информирования потребителей о преимуществах продукции, влияния на осознание потребности в продуктах под данной торговой маркой, позиционирования и стимулирования к совершению покупки был определен комплекс маркетинговых коммуникаций:

1) Эффективный мерчендайзинг;

2) Имиджевая реклама;

3) Выставки-дегустации;

4) Еvent marketing (событийные акции);

5) Мероприятия по стимулированию торговли;

6) Реклама в СМИ.

Для привлечения покупателей и заинтересованности представителей торговли в реализации продукции под брендом «Здрайверы» можно предложить внедрение стратегии мерчендайзинга, которая включает:

- дальнейшую работу по совершенствованию единых стилеобразующих макетов этикетки продукции под торговой маркой, для облегчения узнаваемости продукции потребителями;

- ежедневное посещение агентами сбыта торговых предприятий с целью создания оптимальной выкладки продукции, соответственно разработанной единой схемы выкладки;

- оформление фирменной символикой и ценниками холодильных ларей в торговле;

- распространение в торговых точках POS-материалов, которые представляют собой листовки формата А4 и А5, воблеры с логотипом «Здрайверы».

Единый стиль – использование основных идентификаторов бренда (цвет, рекламный слоган, шрифт, логотип) на таких носителях как:

- холодильное оборудование;

- грузовой автотранспорт предприятия;

- презентационные проспекты, прайс-листы;

- сувенирная продукция;

- календари;

- спецодежда персонала и др.;

- реклама внутри общественного транспорта.

Проведение выставок-дегустаций специалистами фирмы поэтапно в крупных торговых центрах и магазинах, где представлена продукция «Здрайверы». В рамках данных мероприятий посетителям предлагается оценить качественные характеристики продукции, предложенной на дегустацию, а также получить необходимую информацию.

Событийные акции – способ приблизиться к потребителю непосредственно. Такой элемент маркетинговых коммуникаций не требует значительных материальных затрат, но в то же время он очень эффективный, с помощью таких мероприятий формируется максимальная лояльность к бренду.

Сценарии мероприятий и праздников составляются совместно со специалистами отдела маркетинга компании. Предприятие предоставляет декорации, помощь в организации и проведении праздников, призы и подарки в виде сладкой продукции и сувениров с символикой бренда «Здрайверы».

Стимулирование, направленное на посредников, торгово-оптовые предприятия посредством предоставления скидок на договорных условиях, предоставление рекламных POS-материалов, проведение дегустаций для работников торговых организаций.

Стимулирование, направленное на торговлю: предоставление фирменного оборудования, рекламных POS-материалов, проведение дегустаций для покупателей.

Для большей узнаваемости бренда, считаю, что надо продолжать рекламную кампанию, необходимо оставить направленность на две целевые аудитории – детей и их родителей. Для родителей нужна информативная реклама, убеждающая их в полезности продукта, а детям нужна прикольная реклама, которая постоянно их заинтересовывала, так как дети, по сути, новаторы, им всегда хочется пробовать что-то новое, необычное, имиджевое.

Возможно, необходимо увеличить рекламу в прессе, на радио и в интернете.

Публикация в различных изданиях республики новостных статей о выводе новых видов продукции на рынок, статей имиджевого характера (поздравления с профессиональными праздниками), статьи об успехах предприятия на рынке молочных продуктов в России и за ее пределами.

Радио, как один из медианосителей широко используется предприятием для продвижения торговых марок на рынке. По сравнению с телевидением радиостанции и их программы намного сильнее сегментированы с учетом особенностей аудитории слушателей, а именно их пола и возраста. Как правило, женщины проявляют больше внимания, чем мужчины, а молодые люди в возрасте до 20 лет – больше внимания, чем взрослые слушатели.

Регулярно на различных радиостанциях планируется прокат аудиороликов, концентрирующих внимание на преимуществах торговой марки «Здрайверы».

В условиях развития глобальных технологий главными формами мультимедиавозможностей становится электронный обмен и сеть Интернет. Собственный Интернет-сайт – эффективный инструмент информирования заказчиков продукции обо всех новинках и изменениях на предприятии, важным каналом обратной связи с потребителем.

Планируется дальнейшее размещение информационных блоков и банерной рекламы на различных ресурсах в Интернете для широкой общественности и бизнес-партнёров.

Не стоит забывать и про такой вид рекламы как дегустация продукции. Дегустация молочной продукции в маркетинговых целях – бесплатное (безвозмездное) распространение молочной продукции путем проведения органолептической оценки качества и внешнего оформления указанных напитков с целью изучения потребительского спроса для их дальнейшей реализации.

Затраты по организации проведения дегустации относятся к затратам на рекламу и маркетинговые услуги и включаются в себестоимость продукции в пределах установленных законодательством норм.

Если рассматривать печатную рекламу, то возможно увеличение рекламы, нацеленной на детей. На телевидении можно увеличить количество рекламы, направленной на молодых мам. Так как дизайн продукции, рекламы уже разработан, необходимо его придерживаться для большей узнаваемости продукции.

Для того, чтобы отслеживать действенность рекламной кампании, необходимо проводить маркетинговые исследования, например, опросы, анкетирования, наблюдения.

В целом, можно сказать, что рекламная кампания должна быть направлена на создание имиджа и бренда товара, так как это новый продукт, еще «некрепко стоящий на ногах», и имеющий достаточное количество конкурентов.

**3.2 эффективность предложенных мероприятий**

Создание специальной планировки магазина, проведение оптимальной выкладки товара, оформление мест продаж, включая рекламные материалы, организация необходимого запаса, контроль за сроком хранения продукции и др. атрибуты мерчендайзинга могут привести к росту объемов продаж. Люди оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен. Исходя из этих цифр, можно сказать, что прибыль фирмы увеличится на 13 %.

Эффективность имиджевой рекламы, или брендинга. Для подсчета эффективности имиджевой рекламы не существует четких формул: здесь можно опираться лишь на результаты статистических исследований, дающих приблизительную картину результативности электронной рекламы с точки зрения продвижения торговой марки. Но если у товара будет узнаваемость, если будет положительный имидж, то будет доверие со стороны покупателей, что в свою очередь является социальным положительным эффектом.

Эффект от выставок, дегустаций известен. Допустим, на то, чтобы попробовали 300 человек 30 мл йогурта, необходимо 9 литров йогурта, или 45 бутылочек. Стоимость 1 бутылочки йогурта – 29 руб.15 коп, соответственно, 45 бутылок – 1 311 руб.64 коп. Если из 300 человек попробовавший йогурт, приобретут его хотя бы 20 % (60 человек), то выручка составит – 1 749 руб. на мой взгляд, проводить дегустации выгодно и прибыльно – и повышаем уровень доверия к марке, и повышаем имидж компании, и увеличиваем объемы продаж.

На данный момент не существует единой методики оценки эффективности событийного маркетинга, или event-маркетинга. В ходе проведения такого рода мероприятий эмоциональное воздействие позволяет активизировать внимание целевой группы к товару и увеличить в последующем объемы его продаж. По данным исследований каждый четвертый директор по маркетингу в США считает событийный маркетинг самым эффективным коммуникационным средством. Если правильно выстроить концепцию event-маркетинга, то можно увеличить размеры целевой аудитории, тем самым увеличить свою долю на рынке.

Эффект от стимулирования торговли не заставит себя ждать. Проводя акции по выдаче призов за купоны, логотип или др., заставит заинтересоваться детей продуктом. Так, например, проводилась акция, в результате которой тысячи детей крупных городов России получили сувениры и призы от «Здрайверов», попали в кинотеатр на фильм-сказку «Книга мастеров».

Я считаю, что при разработке рекламы, необходимо уделить больше внимания рекламе в прессе, так как этот вид рекламы считается одним из наиболее дешевых, к тому же, при помощи дизайна, шрифтов текста можно привлечь больше внимания к продуктам. Так же необходимо увеличить рекламу на радио и в интернете. Вся реклама должна придерживаться одного дизайна, это необходимо для большей узнаваемости.

В данной главе курсовой работы мною были предложены направления совершенствования рекламной деятельности бренда «Здрайверы»:

1) Эффективный мерчендайзинг;

2) Имиджевая реклама;

3) Выставки-дегустации;

4) Еvent marketing (событийные акции);

5) Мероприятия по стимулированию торговли;

6) Реклама в СМИ.

Только в случае эффективно выстроенной рекламной кампании, эффективного управления компанией и персоналом в целом, можно удержаться на рынке детских молочных товаров, быть замеченным потребителем, иметь положительный имидж, и тем самым, иметь возможность развиваться и преуспевать. И для этого необходимо использовать все возможности, имеющиеся у фирмы.

**Заключение**

В настоящее время реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее товара. Лишь немногие коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дела без рекламы в том или ином ее виде. В крупных фирмах, где есть штатные специалисты и обеспечена поддержка рекламного агентства, осуществляются масштабные рекламные программы. Рекламодатели ежегодно тратят большие средства ради выведения на рынок новых товаров и услуг.

Основная цель рекламы — привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее возможностям, выпускаемым товарам, подчеркивание всего спектра положительных черт товара (высокое качество, новизна, надежность, приемлемая цена, широта потребительских свойств и т.д.).

«Здрайверы» появились в марте 2009 года, и в поддержку запуска начали большую рекламную кампанию «Совпадение вкусов», которая рассказывала о новом бренде и том, почему он непременно понравится мамам и детям.

Уже через 9 месяцев после вывода товара на рынок он занял 1/5 рынка молочных продуктов для детей 3-14 лет.

Рекламной кампанией бренда занимались два агентства. Они смогли добиться признания бренда как детьми, так и их ролителями. Оба агентства нацеливали рекламные кампании на две аудитории, при этом в рекламе для родителей всегда использовались образы детей-подростков. Это вызывало тепло, доверие и заботу у мам.

Мною были предложены направления совершенствования рекламной деятельности, были выявлены «узкие» места, определена возможная эффективность от предложенных мероприятий.

Если работа компании будет эффективно выстроена, то компанию ждет успех, прибыль, известность и устойчивое положение на рынке, чего и хотят многие, а добиваются только единицы.

Список использованных источников

1. Авер, Б. Современная реклама : учебник / Б. Авер. – М : «Маркетинг», 2005. – 957 с. – ISBN 5-8018-0037-9

2. Акулич, И.Л. Маркетинг : Учебник / И.Л. Акулич. – Мн : Выш. шк., 2008. – 463 с. – ISBN 977-4-368-01504-8

3. Баканов, М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле : Учебник для торговых вузов / М.И. Баканов. – М : Экономика, 2010. – 352 с. – ISBN 7-98349-154-9

4. Балашов, В.Г. Система маркетинга на предприятии : учебное пособие / В.Г. Балашов. – М : «Проспект», 2009. – 311 с. – ISBN 987-0022-55623-1

5. Зеньков, В.С. Информационное обеспечение рекламной деятельности : учебное пособие / В.С. Зеньков. – М : «Вестник», 2007. – 247 с. – ISBN 5-98118-017-1

6. Зеньков, В.С. Оценка эффективности регулирования рекламной деятельности : учебное пособие / В.С. Зеньков. – М : «Вестник», 2008. – 159 с. - ISBN 7-98349-154-9

7. 3икрацкий, Д. Особенности правового регулирования рекламной деятельности : учебник / Д. Зикрацкий. – СПб : «БеТиге», 2007. – 345 с. – ISBN 5-96575-045

8. Качалов, К. Что нужно знать и как нужно действовать, чтобы ваша реклама была эффективной / К. Качалов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2007. - №5. – с. 39-46

9. Конопелько, Е. Эффективность рекламы / Е Конопелько // Консультант бухгалтера. - 2008. - №11. – с. 10-14

10. Чуясов, В. В ожидании больших бюджетов на рекламном рынке – есть всё кроме денег / В. Чуясов // Интернет - бизнес. - 2009. №3. – с. 3-4

11. www.ntr.ru

12. www.pws-conf.ru

13. www.elitarium.ru

14. www.fictionbook.ru