

Алгоритм виконання

# КУРСОВОЇ РОБОТИ

---



© Elena50 by RC-MIR.com

Вступ .....	3
РОЗДІЛ 1. ОПИС ДІЯЛЬНОСТІ КОНЦЕРНУ ROYAL PHILIPS ELECTRONICS .....	5
<hr/>	
РОЗДІЛ 2. ОПИС ТОВАРУ - ЕЛЕКТРОЧАЙНИКІВ КОНЦЕРНУ	
ROYAL PHILIPS ELECTRONICS .....	14
2.1. Сегментація ринку .....	18
2.2. Позичіонування товару на ринку .....	19
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ МЕДІАПЛАНУ ДЛЯ	
ЕЛЕКТРОЧАЙНИКІВ .....	21
3.1. Обґрунтування комунікаційної стратегії підприємства .....	21
3. 2. Визначення цілей медіа планування .....	22
3.3. Обґрунтування вибору засобів реклами .....	22
3.4. Розробка рекламного звернення .....	25
3.5. Бюджет рекламної програми .....	25
ВИСНОВКИ .....	27
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА.....	28

- 
- Актуальність:Актуальність теми. В сучасних ринкових умовах недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і обрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації...

Royal Philips Electronics of the Netherlands (Нідерланди) – це міжнародна компанія, що працює в індустрії «здоров'я і благополуччя». В Україні Philips є одним з найбільших постачальників товарів для дому та відпочинку, а також професійних рішень в галузі охорони здоров'я, освітлення, інформаційних панелей...

# ВСТУП

---

- Мета дослідження - просування на ринку України електрочайників виробництва компанії Philips.
- Завдання дослідження - покращення маркетингових комунікацій компанії Philips Ukraine як основи для прийняття управлінських рішень щодо комунікаційної стратегії підприємства на ринку України за рахунок аналізу недоліків в системі маркетингових комунікацій компанії та розробки медіаплану.

- 
- Розділ 1. Опис діяльності підприємства (назва компанії) на ринку (конкретизація ринку)SWOT-аналіз компанії.
  - Розділ 2. Опис товару. Сегментація ринку. Позиціонування товару на ринку.

# РОЗДІЛ 3

---

- РОЗДІЛ 3. Розроблення медіаплану для електрочайників :
- 3.1. Обґрунтування комунікаційної стратегії підприємства
- 3. 2. Визначення цілей медіа планування
- 3.3. Обґрунтування вибору засобів реклами
- 3.4. Розробка рекламного звернення
- 3.5. Бюджет рекламної програми

## 3.1 ОБҐРУНТУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

---

- За результатами маркетингових досліджень було виявлено що рівень поінформованості цільового сегменту про електрочайники фірми Philips складає 38%. Хоч цей показник не поганий, та він не свідчить про позитивне ставлення до марки, оскільки разом зі згадуванням електрочайників фірми Philips 85% респондентів згадували ще чотирьох конкурентів (Saturn, Rowenta, Moulinex, Tefal).



## 3. 2. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ МЕДІАПЛАНУВАННЯ:

---

Цілями просування електрочайників фірми Philips є:

- Збільшення поінформованості споживачів про технічні переваги електрочайників фірми Philips, зокрема, чайника PHILIPS HD 4655 до 75%;
- підвищення рівня прихильників електрочайників фірми Philips до 35% та збільшення кількості споживачів до 40 % за перші півроку застосування стратегії медіапланування;
- за рахунок формування збільшення продажів електрочайників фірми Philips на 22 %.

## 3.3. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ

---

- Основними засобами реклами, виходячи з даних аналізу засобів реклами, обрані телебачення, метрополітен і реклама на місцях продажу. Звернення по телевізійних каналах забезпечить втілення інформаційної функції реклами...

## Визначення засобів реклами

№	Засіб реклами	Вплив критеріїв на вибір каналів реклами																	
		Цільовій аудиторії			Товару, що рекламується			Типу розповсюдження товару			Рекламної стратегії конкурентів			Можли-вості носія			Термін розміщен-ня		
		В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н	В	С	Н
1.	Реклама на телебаченні			+		+		+		-			+	+			+		
2.	Реклама в метро	+			+				+				+				+		
3.	Газети			+			+			+			+			+			+
4.	Журнали			+			+			+			+			+			+
5.	Реклама в місцях продажу	+			+				+				+			+			+
6.	Реклама в Інтернет			+			+			+						+			+

# ВАРІАНТИ МОЖЛИВИХ ТАБЛИЦЬ

---

- Вартість розміщення реклами
- Вартість розміщення реклами в метро (Дніпропетровськ, Київ, Харків і т. д.)
- Вартість розміщення реклами на ТБ

Засіб реклами	Вартість розміщення	Вартість одного контакту, грн
ТК «Інтер»	1800 грн./30 сек.	9,79 * 10 <sup>-6</sup>
ТК «СТБ»	720 грн./30 сек.	1,16 * 10 <sup>-4</sup>
ТК «К-1»	920 грн./ 30 сек	9,02 * 10 <sup>-5</sup>
Мережа супермаркетів «Фокстрот»	400 грн. /100 см <sup>2</sup> /півроку	1,22 * 10 <sup>-6</sup>
Мережа супермаркетів «Ельдорадо»	340 грн./ 100 см <sup>2</sup> / півроку	2,22 * 10 <sup>-6</sup>
Реклама у вагонах метрополітену, Київ (стікер на простінку)	42280 грн. /місяць/613 вагонів	8,2 * 10 <sup>-4</sup>

### Витрати на розміщення реклами в метро

Місто	Тип носію	Формат носію	Час розміщення, місяці	Кількість листівок, що розміщується	Вартість розміщення 1 листівки (включаючи друк) протягом місяця, грн.	Сукупна вартість розміщення, грн
Київ	Стікери у простінках	305x602	3	300	68	61200,00
Харків				100	52	15600,00
Дніпропетровськ				60	45	8100,00
Донецьк				50	40	6000,00
<b>Усього</b>						90900,00

## План розміщення реклами на ТБ

Назва каналу	Час	Rating total, %	Rating target, %	Affinity	СРР, грн.	Average share, %	Вартість розміщення ролику (брутто), грн.	Вартість роз-міщення ролику з урахуванням всіх знижок (нетто), грн
ТК «СТБ»	19.30-22.00	85	87	0,81	720	26	43200,00	43200,00
«Інтер»	19.30-22.00	88	82	0,93	1800	32	54000,00	54000,00
							Усього	97200,00

## Графік використання засобів реклами на період проведення рекламної кампанії

Засоби реклами	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень
Реклама на телебаченні	+	+				
ТК «Інтер»	+					
ТК «СТБ»		+				
Реклама в метро	+	+	+	+	+	+
Київ		+		+		+
Харків	+		+		+	
Дніпропетровськ		+		+		+
Донецьк	+		+		+	
Реклама в місцях продажу	+	+	+	+	+	+
"Фокстрот"	+		+			
"Технополіс"	+		+			
"Ельдорадо"	+		+			



# 3.4. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

## Рекламне звернення

Слоган	Вам більше не потрібно чекати!
Зачин	Ви зможете насолодитися улюбленим гарячим напоєм, як тільки захочете
Інформаційний блок	PHILIPS HD 4655 зручний ергономічний електрочайник з фільтром від накипу. 1,7 літра води кип'ятить за дві хвилини
Інформаційний блок	Запитуйте в магазинах побутової техніки Вашого міста
Луна-фраза	Від першого розведеного людиною багаття до винаходу електрочайника пройшло багато часу, від натискання кнопки на ньому до закипання води не мине й двох хвилин!

## 3.5 БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

- Запропонована маркетингова програма буде втілюватися агентством ISD Group, яке виграло тендер на розробку і втілення стратегій по просуванню усіх товарних груп Philips в Україні протягом 2012-13 років. За угодою, основні зусилля будуть спрямовані саме на споживчі товари.

### Загальний кошторис витрат на рекламу

№	Стаття витрат	Витрати, грн
1	Реклама на телебаченні	97200,00
2	Реклама в метро	90900,00
3	Реклама в місцях продажу	76000,00
	Усього	264100,00

- 
- Висновки 2-4 пункти;
  - Використані джерела.