

Reklamny plán

Súbor poslal: [Sephia](#)

Firma ICELIFE má dlhodobé skúsenosti s distribúciou lyžiarskej výstroje na slovenské trhy. Po dôkladnom preskúmaní trhu a na základe skúseností v tejto oblasti, sa rozhodla pre otvorenie vlastnej prevádzky na výrobu lyží. Nový slovenský výrobca lyžiarskej výstroje má tendenciu presadiť sa na slovenskom trhu, ktorý ovláda pomerne silná zahraničná konkurencia. Tá sa opiera predovšetkým o stabilnú pozíciu na trhu ako i na osvedčenú a známu značku. Ide najmä o producentov ATOMIC, ROSSIGNOL, FISCHER.

1. Určenie cieľov

Cieľom firmy je vytvoriť si dobré meno a získať pre začiatok konkurencierovný podiel na trhu /asi 40 % v priebehu 2 rokov/. Vzhľadom na to, že vzniká nový výrobca, ktorý prináša na trh nové výrobky a zároveň sa chce umiestniť na trhu medzi konkurenciou s dlhšou tradíciou, volí kreatívny, informačný a zároveň presvedčovací spôsob reklamy. Informatívnu reklamou má v pláne vytvoriť dobrý image firmy a informovať zákazníkov o produkte, najmä o jeho kvalite. Kreativitou chceme obrátiť pozornosť zákazníkov práve na naše výrobky, ktorých prezentácia musí byť niečím netradičnou. Zákazník by mal vnímať výrobok ako konkurencieschopný, cenovo výhodný a samozrejme kvalitatívne na vysokej úrovni. Čo sa týka predaja, chceme osloviť každú vekovú skupinu a nadviazať dobré kontakty s požičovňami športových potrieb nielen v oblasti Vysokých Tatier. Tie však budú pre nás azda najatraktívnejšou oblasťou.

2. Rozhodnutie o rozpočte

Rozpočet bude vychádzať z predpokladaného obratu, ktorý bol určený nasledujúcim spôsobom.

Podnik investuje do výroby Sk 15 000 000,--, ktoré chce získať formou úveru čiastočne z banky, časť zo súkromného sektoru, pričom umožní investorovi kapitálovú účasť v spoločnosti. / Určité prostriedky by sme chceli zabezpečiť po dohode s 1. Tatranskou, a. s., kde časť vkladu bude splatená vo forme finálnych výrobkov./

Predpokladaný objem výroby 3000 párov lyží.

Rozpočet je zostavovaný na základe predbežnej kalkulácie na 1 výrobok.

Rozpočet priamych nákladov Sk 12 000 000,-- /priamy mat. , priame mzdy/

Rozpočet výrobných nákladov Sk 3 000 000,--

Celkové náklady na celý objem produkcie Sk 15 000 000, celkové náklady na 1 kus Sk 5 000,--.

Firma počíta so ziskom 30 %, t.j. Sk 1 500,--.

Predajná cena na základe predbežnej kalkulácie je Sk 6500,-- bez DPH / 1 pár lyží.

Výnosy z tejto produkcie by mali predstavovať Sk 9 750 000,--

Na reklamu bude vyčlenených 20 % z obratu, čo predstavuje SK 1 950 000,--.

Na trh prichádza nová firma, ktorá sa snaží získať spotrebiteľovu náklonnosť a čo najväčší podiel na trhu. Pretože je neznáma, musí počítať s vyššími nákladmi na reklamu, ale pretože intenzita a frekvencia reklám konkurentov v odvetví na tomto trhu je pomerne nízka, firma môže náklady na reklamu čiastočne znížiť.

3. Rozhodnutie o správe

- a.) obsah reklamy – hlavnou prioritou firmy je výroba kvalitných lyží, a preto i reklama by mala poukazovať na kvalitu a ďalšie prednosti výrobkov
- b.) realizácia oznamu správy – reklamný spot bude zameraný na rastúcu popularitu extrémnych a zimných športov u nás, realizovať ho budeme nie vo švajčiarskych Alpách, ale vo Vysokých Tatrách, pričom hlavným aktérom reklamy bude skupina domácich lyžiarskych akrobatov/ ich cieľom bude dokázať, že naše lyže vydržia takmer všetko./Ako už bolo naznačené, všetko musí byť uskutočnené formou, ktorá osloví mladých, zabudnúť však nemožno ani na dospelých a deti.
- c.) šírka obsahu – chceme osloviť 40 % trhu
- d.) frekvencia – intenzívna reklamná kampaň sa začne v mesiaci október a potrvá približne do januára /prieskum dokázal, že v tomto období je najväčší záujem o dané výrobky/

2 x denne v TV, 3 x denne v rádiu, internet,

Firma bude vystupovať ako **sponzor všetkých športových podujatí vo Vysokých Tatrách** a vytvorí spoluprácu s tamojšími lyžiarskymi strediskami. Tie by sa časom mohli stať naším stálym zákazníkom.

4. Rozhodnutie o médiách

- TV – obsiahne každú domácnosť, využíva obraz aj zvuk – 2 x denne 2 x do týždňa v 1 mesiaci, neskôr 1 x denne
- Rádio – dobré lokálne krytie, menej finančne náročné – 3 x denne
- Internet – moderná forma reklamy, ktorá osloví prevažne mladých
- Športové podujatia – vytvára u zákazníka dobrý dojem o firme, presvedčí o kvalite výrobku

5. Hodnotenie reklamy

V dôsledku intenzívnej reklamy sa veľké množstvo zákazníkov dozvedelo o nových výrobkoch, množstvo predaných produktov rastie. Prostredníctvom zahraničných turistov a športovcov má o naše produkty záujem i zahraničie. Investor je s priebehom celého procesu spokojný a investuje ďalšie peniaze do rozvoja podnikania. Obrat ešte stále nepokryl vynaložené náklady, preto reklamná kampaň bude ešte naďalej pokračovať a podporovať predaj. Zdá sa, že sme na najlepšej ceste na úspechom

Príloha: *Kalkulácia na 1 výrobok*