**Реклама**

|  |  |
| --- | --- |
| Выбор модели | 1. “Узнай-почувствуй-купи”
 |
| **Установление целей** | 1. продвижение нового продукта на рынок,
2. занятие лидирующего места среди отечественных производителей.
 |
| **Выбор объекта рекламы** | 1. конечный потребитель
2. оптовые предприятия торговли.
3. розничные предприятия торговли .
4. рестораны и бары.
 |
| **Основная идея рекламы** | 1. Необыкновенный нежный вкус.
2. Ощущение праздника.
 |
| **Выбор средств рекламы** | 1. Анализ факторов (см. следующую таблицу)
2. Главное средство : реклама на телевидение;
3. Вспомогательные: реклама в специализированных изданиях
 |
| **Исполнение обращения** | Зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, употребляющих продукт.(праздничная атмосфера) |
| **Решение о бюджете** | На основе планирования затратВыведение на рынок фасованного товара в общенациональном масштабе требует больших начальных затрат на рекламу и стимулирование сбыта. В первые месяцы необходим достаточно сильный толчок, чтобы по возможности быстро достичь объема сбыта, обеспечивающего рентабельность. Для формирования осведомленности и побуждения опробовать товар требуется гораздо больше усилий в сфере рекламы и стимулирования сбыта, чем для поддержания высокого уровня продаж постоянным потребителям. Большие начальные затраты, когда сбыт начинает расти с нуля, обычно оборачиваются в первый год убытками по итогам основной деятельности. Убытки эти могут перейти и на второй, и на третий год, пока сбыт не достигнет достаточно большого объема, приносящего валовую прибыль, которой хватает и на покрытие текущих расходов, и на возмещение предыдущих убытков. Подобные интенсивные затраты <авансом> называются инвестиционными расходами. Термин этот предполагает, что начальные затраты на рекламу - подобно капиталовложениям в средства производства - приносят доход лишь в последующие годы. Бюджет, в котором отражено, почему и откуда происходят убытки в начале деятельности, а также изложено, когда и каким образом эти убытки будут покрыты, называется планом затрат. |
| **План рекламных мероприятий (график)** | Целесообразно использовать “пульсирующий график” - неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса. Пики – перед праздниками (Новый Год, 8 Марта) |
| **Частота появления рекламы** | В период импульса – интенсивная реклама на телевидении и в специализированных изданиях. В остальное время – напоминающая реклама. |
| **Контроль за выполнением плана и эффективностью рекламы** | Сопоставление затраченных средств с результатами рекламы и внесение корректировок в план.  |

**Выбор средств рекламы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Для охвата каких аудиторий | С помощью каких средств рекламы | С какой основной целью |
| Индивидуальные потребители | Радио, телевидение, журналы, газеты, метро, щиты, и т.п. | Стимулирование спроса на конкретную марку товара  |
| Розничные и оптовые торговцы | Торговые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама | Стимулирование розничных и оптовых торговцев запасать и/или пропагандировать товар для своих клиентов |
| Другие производители, розничные и оптовые торговцы, правительство, общественные институты и группы | Деловые журналы и бюллетени, прямая почтовая реклама и некоторые средства рекламы, рассчитанные на широкого потребителя | Стимулирование спроса на конкретный товар для непосредственного использования специалистами и/или рекомендования другим |

**Анализ СМИ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Целевой рынок** | **Затраты на 1000**  | **Тираж** | **Периодичность** | **Выбор** |
| Витрина | оптовики | 214 | 20000 | 1 р/м | Полноцветная, 1х |
| Оптовая торговля напитками | оптовики | 28,52 | 50000 | 2 | - |
| Оптовик-продукты | оптовики | 13,33 | 45000 | 4 | 4х ? полосы |
| Оптовый вестник | оптовики | 9,60 | 25000 | 4 | 4х ? полосы |
| Оптовый рынок | оптовики | 41 | 50000 | 2 | - |
| Рынок | оптовики | 4,76 | 105000 | 4 | 4х в месяц, полноцветная |
| Супермаркет | конечные потребители | 2,94 | 1179000 | 2 | 1х на полполосы |
| Товары и цены | оптовики | 8 | 125000 | 4 | 2х – полоса2х – ? в соотв. разделе |
| Торговля напитками | оптовики | 28,52 | 50000 | 4 р/год | - |

**Телевидение**

Далее, выбор конкретного канала телевидения:

Здесь необходимо заметить, что этим специально занимаются различные фирмы по изучению аудиторий СМИ (медиаисследования, медиапланирование). Их на данный момент существует уже достаточно большое количество, приведем наиболее известные:

1. COMCON 2,
2. ROMIR Gallup Media,
3. Mediametrie,
4. Russian Research,
5. V-Ratio,
6. ВЦИОМ / МЕДИАМАР,
7. НИСПИ,
8. Фонд "Общественное мнение".

Анализ эффективности рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Печатные объявления | Опрос потребителей после размещения рекламы |
| **Вся реклама** |  анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны; |
| **Телевизионные тесты** | Потребителя просят вспомнить об увиденной рекламе. |

Коммерческий эффект рекламы оценить труднее. На уровень сбыта влияет слишком много факторов (характеристики, цена, доступность, действия конкурентов)

План-сетка рекламной кампании



