\

Контрольная работа

На тему

Разработка рекламной политики фирмы

***1. Сущность рекламы и ее значение в системе ФОССТИС***

**Реклама –** оплаченная форма неличной передачи информации о товаре с целью стимулирования продажи, причем только информация, предоставляемая точно установленным заказчиком.

Указание на оплаченную форму подчеркивает то, что реклама публикуется или транслируется на средства рекламодателя.

Неличное представление информации означает, что рекламой не считается участие в выставках, ярмарках, а так же любые контакты между рекламодателями (производителями) товара или его представителями и потенциальными покупателями.

Информация о товаре с целью стимулирования продаж – это отделяет от любых просветительских по своему характеру мероприятий, не имеющих коммерческой направленности.

Информация, предоставленная точно установленным заказчикам предопределяется обязательностью неанонимности рекламного послания, т.е. требования, чтобы в рекламе было указано не только название фирмы, но и ее адрес, телефон, телекс, факс, иные сведения, позволяющие потенциальным покупателям связаться с ней.

Реклама является важным элементом и мероприятием системы ФОССТИС. Выставка и ярмарка – элементы ФОССТИСа.

***2. Планирование рекламной компании***

Работу по планированию рекламной кампании рекомендуется вести в следующей последовательности:

***2.1 Выделение целевой группы рекламного воздействия***

Необходимо:

Определить интересующий вас рынок или рынки;

Рассмотреть товар под углом зрения (относительно преимущества перед конкурирующим аналогом) соответственно:

соответственно наиболее важных требований потенциальных покупателей;

доступности для потребителей;

узнаваемости внешнего вида;

Определение потребительского сегмента рынка;

Установить, существует ли на разных рынках сегменты покупателей, которые могут считаться идентичными.

Решить, нужно ли дополнительные маркетинговые исследования.

***2.2 Определение специфики целей рекламной работы***

Наряду с основными целями рекламной деятельности по стимулированию объему продаж и получению коммерческой выгоды реклама решает следующие задачи:

Распространение знаний о фирме, ее истории, достижениях, клиентуре.

Получение запроса о более полной информации относительно рекламируемого товара.

Воздействие на лиц, влияющих на принятие решение о закупке товаров в пользу фирмы-рекламодателя.

Помощь работникам службы сбыта во время их переговоров с клиентами.

Формирование положительного отношения к фирме со стороны общества.

Преодоление предубежденности по отношению к товарам рекламодателя.

Поддержание положительных эмоций у лиц, купивших товар, поддержание у них сознания того, что они сделали правильный выбор.

Распространение сведений о сервисе, т.е. о том, что фирма заботится о покупателях и после того, как они приобрели товар.

Рассказ об испытаниях товара и улучшение его ради положительного эффекта у потребителя.

Показ четкого и безусловного выполнения взятых на себя обязательств.

Рассказ о роли фирмы в защите окружающей среды, улучшении быта потребителей, научных, имеющих общечеловеческую ценность, исследованиях.

***2.3 Расчет необходимых расходов на достижение цели***

Подсчет необходимых расходов на достижение каждой цели, опираясь на принцип: цель – способ достижения.

Суммируются все расходы по каждой отдельной цели и по всем рынкам.

Методы расчета средств, выделяемых на рекламу.

**1-й метод.** *На основании выделения некоторой фиксированного процента объема продаж.*

Достоинства:

Учет изменения деловой активности фирмы;

Признание связи между затратами на рекламу и доходами компании;

Поддержание некоторой стабильности в конкуренции, т.к. все фирмы выделяют, пропорционально своему обороту, сумму.

Недостатки:

При этом методе меняются местами причина и следствие: реклама должна стимулировать сбыт, а не наоборот.

**2-й метод.***Метод следования в фарватере.*

Выделение на рекламу примерно таких же сумм, как это делают конкуренты, т.е. средние по отрасли.

**3-й метод.** Наиболее прогрессивными методами считаются *функциональные модели,* которые устанавливают аналитическую зависимость между конечными результатами и выделенными на рекламу средствами.

Приняв в качестве исходной посылки утверждение, что прирост продажи товаров функционально зависит от расходов на рекламу, можно сделать заключение, что относительная эффективности затрат уменьшается по мере их роста:

, где



А – объем рекламных расходов, необходимых для того, чтобы увеличить за время t продажу на величину ΔS при существующем объеме продаж – S и уровневом насыщения рынка данным товаром.

R – реакция сбыта на рекламу (отношение объема продаж к затратам на рекламу. Определяется при экспериментальной проверке эффективности рекламы).

L – уменьшение объема сбыта за единицу времени при нулевых затратах на рекламу. Определяется при экспериментальном прекращении рекламирования.

Если фирма впервые выходит на рынок, то предпочтительнее всего оказывается метод следования в фарватере.

Для этого необходимо выбрать фирму с примерно желаемым для вашей фирмы объемом продажи выяснить размер ее расходов на рекламу.

***2.4 Сравнение рассчитанной суммы с отпущенными средствами***

На данном этапе предполагается сравнение суммы, отпущенной на осуществление каждой цели с отпущенными средствами.

Если бюджет необходимо урезать, то осуществляется последовательное рассмотрение каждой цели, начиная с наименее важной. При этом, наименее важная цель отбрасывается, и, соответственно, необходимая сумма уменьшается на эту величину.

Т.о., последовательно рассматривается снятие части суммы с каждой цели, поскольку это ставит под вопрос ее существование.

***2.5 Определение специфики мероприятий рекламы в зависимости от вида товаров: индивидуального или промышленного назначения***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметры рекламы** | **Товары индивидуального назначения** | **Товары промышленного назначения** |
| Необходимое воздействие | Одноглавное, расчет на 1 человека, максимум на 1 семью | Комплексное, направленное на многих людей, находится на разных уровнях производства и управления |
| Роль в обеспечении продажи | Решающая | Вспомогательная |
| Время, необходимое для принятия решения | Незначительное, иногда несколько минут | Значительное, достигает иногда нескольких лет |
| Связь покупки с воздействием рекламы | Легко проследить | Трудно проследить |
| Пробные продажи | Обязательны и значительны по объему | Проводятся редко, объем незначительный |
| Бюджет расходов на рекламу | Является результатом тщательного исследования и расчета тенденции развития рынка | Является некоторым процентом объема продаж прошлого года (10-15%) |
| Главный элемент рекламы, определяющий ее эффективность | Эмоциональность, несложность восприятия, имидж товара не связан с его потребительским свойством | Содержательность, текст его информативный, доказательный, безусловная правдивость |
| Каналы распределения | Средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, наружная реклама) | Специальные издания, рассчитанные на специалистов, прямая почтовая рассылка (Direct-mail) |

***2.6 Выбор оптимальных каналов распределения***

Наиболее распространенными способами ФОССТИС являются:

Прямая реклама **–** по почте, личновручаемые рекламные материалы, информационные письма, листовки.

Реклама в прессе.

Печатная реклама – проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки.

Экранная реклама – телевидение, кино.

Наружная реклама – крупногабаритные плакаты, мультивизионные плакаты, электронные панно.

Реклама на транспорте.

Реклама на месте продажи – витрины, вывески, упаковка.

Сувениры и другие малые формы рекламы.

Рассматривая возможности различных каналов распределения, рекламы сравнивают между собой по следующим критериям – минимум расходов на один рекламный контакт с потенциальными покупателями, т.к. для рекламы важен максимально возможный охват всех целевых групп рекламного воздействия.

Выбор средств рекламы учитывает наличие «бесполезной аудитории».

**Бесполезная аудитория –** та ее часть, которая не является целевым рынком фирмы.

Если рекламное объявление стоимостью 300000$ помещено в журнале тиражом 500000 экземпляров, то стоимость на одного читателя составит: 30000: 500000 \* 1000 = 60$

Если же фирма с помощью маркетинговых исследований определила, что 450000 читателей интересуется данным товаром, а 500000 не интересуется и является бесполезной аудиторией, то реальная стоимость рекламы составит: 30000: 450000 \* 1000 = 66,67$ на 1000 чел.

Журнал общего назначения с тиражом в 1.000.000 экземпляров рекламирует данный товар. Цена рекламы в 1 страницу стоит 40000$, однако только 200000человек интересуется данным товаром, поэтому рекламная стоимость составит: 40000: 200000 \* 100 = 200$ на 1000 человек.

Для товаров производственного назначения при выборе каналов распространения следует учитывать, каким вниманием (авторитетностью) пользуется тот или иной канал у первых руководителей, имеющих право принимать решение о покупке. В результате эмпирических исследований определено, что эти каналы по степени своей значимости располагаются в следующей последовательности (цифра – число руководителей, высказавшихся за важность канала):

Специальные журналы 94%;

Специальные выставки и ярмарки – 87%;

Проспекты – 85%;

Переговоры – 81%;

Встречи с техническими специалистами фирм-производителей – 80%;

Газеты и журналы общего назначения – 74%;

Научно-техническая литература – 69%;

Каталоги – 65%;

Участие в конгрессах и симпозиумах – 75%;

Фирменные журналы – 52%;

Универсальные выставки, ярмарки – 42%;

Рекламные кинофильмы – 18%;

При выборе средств распространения рекламы необходимо иметь в виду, что разовый, единичный контакт с потенциальными покупателями не имеет никакой коммерческой ценности, только систематическая реклама способна принести реальные результаты.

Возникающие контакты не должны быть отделены друг от друга чрезмерно большими промежутками времени.

Оптимальный срок – еженедельно.

Максимально допустимый – ежеквартально.

Долее редкие рассматриваются как разовые.

Для отечественных предприятий наиболее рационально пользоваться двумя каналами:

специальная пресса;

рассылка проспектов, каталогов по системе директ-мейл.

Реклама в специальной прессе имеет очень низкую стоимость одного рекламного контакт благодаря большим тиражам издания. Однако, обычно не более 6% читателей реагирует на объявление, да и то после нескольких публикаций. Расходы на 1 рекламный контакт в 15-45 раз выше, чем следует из расчета стоимости публикаций тиражного издания.

**Директ-мейл –** значительно адреснее – около 100% писем доставляется адресатам, из них 90-50% прочитываются, коэффициент запоминания – 0,75 –0,8. По количеству получаемых ответов можно судить об эффективности рекламного послания и корректировать его. Т.о., выбор каналов распределения требует расчетов и соответствующей информационной базы, которую необходимо постоянно создавать и обновлять.

***2.7 Развернутый план рекламной кампании***

Процесс создания эффективной рекламной кампании весьма объемен и долог, совершенно недопустимо волевым путем уменьшить время ее подготовки, т.к. это ведет к ухудшению качества рекламных материалов и снижению числа потребителей.

Деятельность каждого этапа рекламной кампании.

Исследование товара и анализ полученных данных с точки зрения их достоверности и полноты – 10 дней.

Исследование имеющейся на рынке рекламы нашей фирмы и фирм-конкурентов – 40 дней.

Разработка стратегии рекламной кампании – 15 дней.

Разработка текстов и художественное оформление, перевод на иностранные языки – 30-40 дней.

Исследование эффективности, создание рекламных посланий и внешнее использование после редактирования текста – 20 дней.

Утверждение стратегического плана и конкретных рекламных мероприятий высшим руководством фирмы – 11 дней.

Внесение изменений в текст и поправок полученных от высшего руководства фирмы – 10-15 дней.

Подготовка типографского экземпляра рукописи, комплектация оригиналов иллюстраций, передач в типографию – 20 дней.

Типографские работы – 60 дней.

Вычитка и исправление типографии – 40 – 60 дней.

Утверждение сигнального экземпляра в тираж – 10 дней.

Рассылка по указанным фирмой адресам – 30-45 дней.

Итого: 10 – 12 месяцев.

***3. Разработка рекламного слогана***

**Слоган –** в теории и практике рекламы это заголовок рекламного послания.

Отличие от обычного заголовка– повышенная эмоциональная нагрузка, насыщенность; сильный подтекст, призывающий к вступлению в контакт с производителем данного товара или покупке товара индивидуального назначения.

Подход к рекламе (рекламному слогану) товаров индивидуального назначения и производственного назначения различен: в товарах личного потребления делается акцент на эмоциональную насыщенность слогана; производственного назначения – на информационную содержательность.

В настоящее время считается простановка восклицательного знака в конце слогана вызывающим тоном и производит неприятное впечатление. В современной рекламе восклицательный знак ставится очень редко.

Основные правила при составлении слогана.

Обещание решить проблему покупки товара. Сообщать о выгодности потребления изделия.

По возможности более часто использовать слово «Вы», т.е. стремление увидеть себя в роли человека, который воспользовался данным товаром и получил желаемый эффект.

Идентифицировать себя с покупателем, сопереживать ему, не ставить себя выше покупателя.

Слоган должен сообщать новые для покупателя сведения, вызывать положительные эмоции.

Грубая ошибка строить слоган на названиях товаров: если оно известно, то воспринимается как информационализм, если не известно – как тривиальность.

Не должно быть навязчивых упоминаний о производителях. Если рассматривать слоганы по степени их эффективности, то наиболее сильным является такой: «Вы сэкономите 100 гривен, если …..(рекламный текст обращен к интересам адресанта)». Менее привлекательный: «Знаете как они сэкономили? (занимаются просветительством)». Еще хуже – «мы сэкономим вам 100 гривен (акцент перенесен с потребителя на рекламодателя)».

Для слогана важны права с различной эмоциональной ценностью – они настраивают на внимательное отношение к сообщаемым сведениям: «теперь», «здесь», «важно», «развитие», «улучшение», «предложение», «быстро», «желательно», «лица», «сегодня», «экономия», прибыль». Неудачные слова: «убытки», «завтра», «нет», «пользуйтесь».

***4. Разработка рекламного текста***

Любой текст будет пользоваться успехом только тогда, когда он имеет оптимальную структуру. Структура отражает содержание и смысл рекламного послания и обеспечивает ему понятность и читаемость. Первые строки должны готовить к восприятию, основная часть передает всю массу информации, окончание – закрепляет настроение и взгляды, которые рекламодатель стремится вызвать у адресанта.

Важное значение имеет соотношение между известным и неизвестным, если неизвестного нет впечатление будет неблагоприятным. Если нет известного,,,.. то становится невозможным общение с потребителем,.т.к. отсутствуют опорные точки, на которых новое будет соотноситься со старым в сознании потребителя.

Поэтому всегда необходимо начинать с известного. При этом известное следует оговаривать такими словами: «как известно», «в обычных машинах принято» и не затягивать подобные выступления.

Чтобы структура текста была легко обозрима, рекомендуется развивать текст на небольшие отрезки с подзаголовками, так статья превращается в набор мини статей. Каждый подзаголовок сообщает о какой-то одной важной особенности товара.

Тональность текста должна напоминать доверительный разговор с умным и приятным собеседником.

***5. Реклама методом Direkt-mail***

Рекламы методом директ-мейл (прямая адресная рассылка) является наиболее адресным. В начале необходимо определить к каким фирмам и к каким лицам в этих фирмах посылать проспекты с рекламой нашей продукции.

Для гарантии ответа посылают письма по одному и тому же адресу несколько раз:

По 1 – 4-9%;

2 – от 39%;

3 – до 60%;

4 – до 75%;

5 – до 95%.

Особое внимание следует уделять внешнему виду письма – обязательно на фирменном бланке, в конверте с фирменным обозначением. Подписано письмо должно быть высшим администратором рекламодателя, желательно главным директором. Письмо должно быть написано деловым языком, без оборотов, типа «мы рады сообщить», «ждем ответа» и т.д.

Примерный текст письма:

«Уважаемый господин …..! Ваша фирма известна на рынке как ………, поэтому Вам лучше, чем кому бы то ни были известны трудности, возникающие при ……… Вам также хорошо известно, что многочисленные попытки преодолеть эти трудности еще не приводили к успеху. В машине нам удалось исключить указанный недостаток и добиться …..(перечисление)…., кроме того получены дополнительные преимущества перед известными ……… Мы готовы предоставить в ваше распоряжение более полную информацию.

Генеральный директор ……. (директор нашей фирмы)»

Поскольку рекомендуется посылать несколько писем по одному и тому же адресу, то составляется столько обращений, сколько предполагается посылать писем, причем информация должна нарастать от письма к письму по качеству и количеству.

В качестве приложения к деловому письму рекомендуется посылать проспекты, каталоги, оттиски опубликованных в прессе материалов о товаре, подборки отзывов покупателей.

Необходимо разработать графики рассылки и контроля пришедших ответов, чтобы не посылать призывные письма тем, кто уже вступил с вами в контакт. Посылать повторные письма следует через 1 месяц, если ответ не последовал.

К печатной рекламе относятся: каталоги, проспекты, листовки, буклеты, плакаты и открытки. Печатная реклама предоставляет справочную информацию, на основании которой ведутся переговоры и делаются заказы.

Основные характеристики печатной рекламы.

тираж;

формат;

сфальцованность;

сброшюрованность.

**Фальцевание –** это складывание печатного листа вдвое или как-либо без сшивки и склеивания.

**Брошюрование –** это сшивка или склеивание сложенного печатного листа или нескольких листов перед обрезкой издания на заданный формат.

*Тираж* определяет стоимость одного рекламного контакта. Чем он больше, тем меньше стоимость рекламного контакта.

*Формат* задается из удобства пользования данным видом печатной рекламы. Приняты форматы: 1/8, 1/16, 1/32, 1/64 доли стандартного листа размером 84×108 или 60×90 см. чем крупнее формат, тем выразительнее, но очень крупный формат не производит делового впечатления.

**Каталог –** многополосное сброшюрованное издание в ¼ или 1/16 долю листа, посвящен всей номенклатуре товаров фирмы. Содержит мало текста, много технических фотографий, таблиц. Не имеет пропагандной и информационной направленности.

**Проспект -** это сброшюрованное издание 1/8, 1/16 площади листа, хорошо иллюстрировано, коммерческо-пропагандное издание, рассказывающее с назначении товара, его технико-экономических и социально-экономических достоинствах.

**Листовка –** не сфальцованное издание размером 1/80 1/160 1/32 площади листа. Издается очень большим тиражом. Посвящается только одному товару. Ее задание – быстро распространить сведения о новом товаре.содержание текста показывает достоинства товара и наиболее важные его технические характеристики.

**Буклет –** сфальцованное, но не сшитое издание в ½ или 1 площадь листа. Издается большим тиражом и посвящается одному или небольшой группе изделий.