## Министерство общего и профессионального образования РФ

##### ВГТУ

Кафедра экономики, производственного менеджмента

и организации машиностроительного производства

###### ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

по курсу: Реклама

на тему: «План рекламной кампании для малого предприятия «Полиграф»

ВОРОНЕЖ 1999

 Содержание:

1 Анализ ситуации....................................................................................................3

2 Цели рекламной деятельности..............................................................................9

3 Рекламная (творческая стратегия).......................................................................12

Список использованных источников.....................................................................16

 1 Анализ ситуации

 Мы создали издательско – полиграфическую фирму ООО «Полиграф».

Общей рыночной целью деятельности фирмы является максимальное получение прибыли путем насыщения российского рынка полиграфической продукцией высокого качества. Краткосрочная цель – наладить производство, выпускать продукцию и оказывать услуги в соответствие с производственным планом по возможности с меньшими затратами. Долгосрочная цель – создание благоприятного имиджа компании и обеспечение тесного взаимодействия нашей компании с рекламодателями и потребителями.

 Наша фирма является малой, с количеством работников 32 человека.

Продукция, которую собирается выпускать предприятие:

- справочники основных отраслей народного хозяйства города Воронежа, включающие название предприятий, их адрес, телефоны, факс, e – mail, выпускаемую продукцию. Они также будут включать рекламную информацию, которая будет предоставляться рекламодателями. Их мы планируем выпускать раз в год;

- электронные справочники на CD;

- телефонные справочники домашних телефонов города Воронежа. Выпуск также один раз в год;

- брошюры и методические указания;

- газета «Мир деловых людей», выходящая один раз в неделю;

* мелкопечатная продукция, то есть визитные карточки, календари, ценники для маршрутных такси, для магазинов, афиши, объявления и т. д.

 А также кроме производственной деятельности ООО «Полиграф» будет оказывать услуги:

* верстка на заказ рекламных объявлений;
* сканирование;
* набор текста и лазерная одноцветная и цветная печать;
* ксерокопирование;
* брошюровка с пластиковыми и металлическими пружинами;
* создание WWW – страниц.

 Данный план рекламной кампании мы бы хотели разработать для самой компании ООО «Полиграф», как для организации, выходящей на рынок.

 В процессе своего существования все товары проходят несколько стадий, образующих жизненный цикл товара (ЖЦТ). Он позволяет определить общее время жизни товара, моменты времени, когда нужно осуществить инвестиции, согласовать систему формирования спроса и стимулирования сбыта.

 Рассмотрим традиционный график жизненного цикла товара на рисунке 1.



 Рисунок 1

 Ñïðàâî÷íèêè îñíîâíûõ îòðàñëåé íàðîäíîãî õîçÿéñòâà ìû ïðîèçâîäèì äëÿ:

-îïòîâûõ îðãàíèçàöèé ñ öåëüþ âûÿâëåíèÿ ïðîèçâîäèòåëåé èíòåðåñóþùåé èõ ïðîäóêöèè;

-ïðåäïðèÿòèé è ôèðì, ïðîâîäÿùèå ìàðêåòèíãîâûå èññëåäîâàíèÿ â êà÷åñòâå âòîðè÷íîé èíôîðìàöèè äëÿ âûÿâëåíèÿ ïîòåíöèàëüíûõ ïîòðåáèòåëåé è êîíêóðåíòîâ;

* êîìïàíèé – ðåêëàìîäàòåëåé, êîòîðûå äàþò â íàøè ñïðàâî÷íèêè ðåêëàìó;

-ãðàæäàíàì äëÿ îòûñêàíèÿ íåîáõîäèìîé èíôîðìàöèè î ïðåäïðèÿòèÿõ íóæíûõ òîâàðîâ è óñëóã. Ýòè ñïðàâî÷íèêè íàõîäÿòñÿ íà ñòàäèè ðîñòà, òàê êàê ðåêëàìíûé áèçíåñ íå òàê äàâíî ïîÿâèëñÿ â íàøåé ñòðàíå.

Ó ñïðàâî÷íèêîâ äîìàøíèõ òåëåôîíîâ òàêæå åñòü ñâîé ñåãìåíò ðûíêà. Â ãîðîäå Âîðîíåæå ïîñòîÿííî ïîÿâëÿþòñÿ íîâûå ÀÒÑ, êàæäûé ãîä èäåò áîëüøîå ïîäêëþ÷åíèå òåëåôîííûõ íîìåðîâ. Ñòàðûå òåëåôîííûå ñïðàâî÷íèêè óñòàðåâàþò, ìíîãèå ñåìüè, ïåðååçæàÿ, èçìåíÿþò íîìåðà òåëåôîíîâ. Ñëåäîâàòåëüíî, ìîæíî âûäåëèòü ñåãìåíò äàííîé ïðîäóêöèè – ëþäè â îñíîâíîì ñðåäíåãî è ñòàðøåãî âîçðàñòà, èìåþùèå äîìà òåëåôîí. Ñïðàâî÷íèêè äîìàøíèõ òåëåôîíîâ íàõîäÿòñÿ íà ñòàäèè çðåëîñòè, äàæå ìîæíî ñêàçàòü áëèæå ê óïàäêó. Ïîýòîìó öåíà íà íèõ äîñòàòî÷íî íèçêà. Ôèíàíñîâàÿ öåëü – ïðèáûëü çà ñ÷åò ñîêðàùåíèÿ èçäåðæåê.

Методические указания и брошюры – продукция для школ и высших заведений, они будут изготавливаться на заказ. Эта продукция расположена на стадии зрелости. На этом этапе целью фирмы является продление данной стадии путем сохранения отличительных преимуществ товара, придания ему доступности, поддержания уровня цен на уровне конкурентов. Для этого этапа характерна сильная конкуренция. По времени этот этап наиболее продолжительный. И для его продления возможно применение таких мер как, рост рекламы, увеличения числа льготных сделок. Этот товар подвержен небольшим сезонным колебаниям, то есть заказы на издание методических пособий практически прекращаются летом.

Газета «Мир деловых людей» предназначена для ищущих работу специалистов, а также будет содержать рекламную информацию, связанную с различными курсами и работой. Нам кажется, что эта газета будет пользоваться спросом, так как затрагиваемая проблема стоит перед обществом очень остро. И хотя в этой отрасли нам конкурент газета «Работа для Вас», но наша газета будет четырехкрасочной на четырех страницах, а не на двух как в «Работе для Вас». Рекламодатели поэтому будут иметь выбор при размещении рекламы: либо относительно дешевая – одноцветная, либо достаточно дорогая – четырехцветная. Стадия, на которой находится газета – стадия роста. На этом этапе мы планируем расширить выпуск газеты.

Ìåëêîïå÷àòíàÿ ïðîäóêöèÿ, â òîì ÷èñëå îáúÿâëåíèÿ, âèçèòíûå êàðòî÷êè, àôèøè, öåííèêè äëÿ ìàðøðóòíûõ òàêñè. Ó÷èòûâàÿ êîëè÷åñòâî ìàðøðóòîê ñåé÷àñ íà óëèöàõ è ôèðì, æåëàþùèõ, ÷òîáû èõ ïëàêàò èëè àôèøà «êðàñîâàëèñü» íà óëè÷íûõ ñòîëáàõ, ìû ïîñ÷èòàëè, ÷òî ñïðîñ íà òàêóþ ïðîäóêöèþ áóäåò äîñòàòî÷íî âûñîê. Ñòàäèÿ æèçíåííîãî öèêëà – ðîñò. Ïîñòîÿííî òðåáóåòñÿ ðàñøèðÿþùèéñÿ àññîðòèìåíò äàííîé ïðîäóêöèè. Ôèíàíñîâàÿ öåëü – ìàêñèìàëüíîå ïîëó÷åíèå ïðèáûëè.

Полиграфические услуги, которые предлагает наша фирма, также будут пользоваться спросом, поскольку далеко не везде сейчас имеются лазерные одноцветные и многоцветные принтеры, сканеры, ксероксы, а поскольку в силу специфики издательского и полиграфического дела нам пришлось покупать это дорогостоящее оборудование, то нужно хоть его окупать во время, не занятое основной работой. Стадия жизненного цикла – внедрение. Нашей целью являются: создание рынка для нового товара, привлечение внимания к товару и т. д. В этот период неизбежны значительные расходы на сбыт, рекламу, продвижение товара, что увеличивает его себестоимость. Темпы роста прибыли и сбыта незначительные. Каналы сбыта относительно немногочисленны. Финансовая цель на этом этапе - бåçóáûòî÷íîñòü.

 Реклама увеличивает объем сбыта и влияет на жизненный цикл товара и его кривую. Телефонные домашние справочники у нас находятся между стадией зрелости и упадка, используя рекламу и другие средства стимулирования, можно немного увеличить объем продаж и продлить жизненный цикл этого товара. Влияние рекламы на жизненный цикл товара можно графически изобразить, нарисовав кривую жизненного цикла товара без рекламной поддержки и товара, который широко рекламируется (рисунок 2).

с рекламой

объем сбыта



время

без рекламы

Рисунок 2

Заштрихованной площадью на этом рисунке является дополнительный объем товаров, который продается при проведении рекламной кампании. Продавая эти товары, фирма получает дополнительную прибыль. Правда часть ее уходит на рекламные затраты. Остальное является дополнительной прибылью фирмы, которую она получает в результате ведения рекламной поддержки своего товара.

 Рассмотрим внешние факторы, действующие на предприятие:

 На государственном уровне:

политическая нестабильность; рост цен на энергоносители и нефть; высокая инфляция, несмотря на политику финансовой стабилизации; кризис; колебания иностранных валют; взаимоотношения с бюджетами всех уровней; непродуманная до конца система налогообложения; трудности в получении кредитов; целая серия постигших страну стихийных бедствий и террористических актов; война в Чечне. Положительным моментом можно назвать закон «О поддержке малого предпринимательства»

 На региональном уровне:

темпы роста, цикличность, финансовые характеристики, уровень доходов и накоплений населения, а, следовательно, и его покупательная способность; слабая диверсификация промышлен­ной базы.

 На уровне рынка полиграфии на производство нашей газеты влияют: конкуренты, тактика продаж, реклама, цены, спрос; ресурсы (доступность, заменяемость, изменение цен, воздействие на окружающую среду); рыночная ниша; цены поставщиков.

Потенциальных потребителей поможет выявить сегментированием рынка.

Данный рынок можно сегментировать по следующим признакам:

географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие, имущественные.

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: потребители, живущие в городе, потребители, живущие в селе.

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, характер использования продукта или реакция на него.

Имущественная – сегментация по уровню доходов населения.

При рассмотрении всех критериев сегментации, вырисовывается «портрет» потенциального потребителя. В основном это городские мужчины и женщины молодого или среднего возраста, со средним или высоким уровнем дохода, приобретающие нашу продукцию, как для личного, так и для профессионального использования. По результатам сегментации выявили, что потребители распределены следующим образом (рисунок 3).

 В г. Воронеже сосредоточено 82 % наших потенциальных потребителей, в Воронежской области 15 %, а в других районах 2%.

 Рисунок 3

В результате проведения маркетинговых исследований выяснили, что среднедушевое потребление полиграфической продукции в городе Воронеже составляет 5 300 страниц в год. ООО «Полиграф» может рассчитывать на 3 % издательско – полиграфического рынка Воронежа. Определим годовой выпуск полиграфической продукции: 5 300 стр. \* 950 000 чел.\* 0,03 = 151 050 000 страниц.

Основными конкурентами ООО «Полиграф» являются Региональный центр отраслевого маркетинга, юридический адрес которого: проспект Революции, 29; ООО «Информационные системы - Фолиант», Издательско – полиграфическая фирма «Воронеж» и др.

Позиционирование на рынке. Мы займем сходную позицию относительно конкурентов и постараемся отбить у него покупателей с помощью соотношения цена - качество.

В качестве метода стимулирования сбыта и стимулирования рекламодателей предполагается использовать рекламу и скидки при частой подаче рекламы.

Цены на нашу продукцию:

Справочник по основным отраслям народного хоз. – 60 рублей;

Электронный справочник – 50 рублей;

Телефонный домашний справочник – 30 рублей; Газета «Мир деловых людей» - 3 рубля; Брошюра – 26 рублей; календари – 5 рублей.

 2 Цели рекламной деятельности.

Реклама – это не личная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях посредством различных носителей.

 У нас фирма новая, только выходящая на рынок, поэтому на этом этапе необходимо учитывать полную неосведомленность потребителя о фирме и ее товаре. Основными целями рекламы будут:

-добиться известности существования марки, сформировать имидж компании с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке, то есть сообщить потребителям и рекламодателям, что наша марка существует, что наш товар обладает такими – то свойствами, что его можно найти в таком – то месте, по такой – то цене;

-информировать рынок о выгодах нового товара.

-побудить покупателей испытать новый товар.

-побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

 Т.о. основной акцент в целях рекламы делается на информирование покупателей и реализаторов о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Реклама на этом этапе требует значительных затрат. Применяемая реклама носит название информативной. Помимо функции информирования, она обеспечивает рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Реклама на данном этапе призвана придать пристрастиям и установкам потребителя благоприятное для вас направление, что и приведёт его к нужному вам поведению - к покупке.

Рекламная пирамида

Простой способ достичь понимания возможностей рекламы - представить рекламу в виде пирамиды. До введения на рынок новой фирмы покупатели находятся в полном неведении о существовании компании.

Следовательно, первая задача рекламы - заложить фундамент пирамиды путем ознакомления некоторой части неосведомленных покупателей с товарами новой компании.

 Следующая задача, или другой уровень пирамиды, - увеличение информации, то есть достижение такой ситуации, когда определенный процент группы, составляющей основание пирамиды, не только будет знать о существовании товара фирмы, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах.

Далее, реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности. Это есть уровень убежденности. Из числа убежденных в полезности товара некоторые могут переместиться на следующий уровень - в число тех, кто желает иметь данный товар.

 И, наконец, после того, как будут пройдены все предыдущие уровни, некоторый процент желающих иметь товар достигнет вершины пирамиды - уровня действия - пойдет в магазин, чтобы купить товар.



 Вначале наибольшие усилия должны быть направлены на создание осведомленности о товаре. Затем внимание должно быть сосредоточено на создании интереса.

 Рисунок 4

Удовлетворенность покупателей переворачивает пирамиду.

 После того, как некоторый процент покупателей принял решение о покупке, будет введена новая рекламная цель: стимулировать повторение опыта использования товара. По мере того, как число купивших и повторивших покупку растет, наша модель претерпевает изменения. На вершине старой пирамиды выстраивается новая, представляющая растущее число людей, включившихся в уровень действия пирамиды и приобретших привычку к повторению покупки.

 Перевернутая пирамида строится на основе удовлетворенности покупателей и передачи этого чувства от одного человека к другому. Чем больше удовлетворение и чем большее число людей узнает об этом, тем быстрее происходит расширение пирамиды. На этом этапе часто применяется подкрепляющая реклама для напоминания покупателям об их удовлетворительном опыте приобретения товара и для предложения повторной покупки.

Конкретные рекламные цели, которые преследовались в течение первого года внедрения нашей фирмы на рынок сформулируем следующим образом:

- В течение 1-го года распространили информацию о существовании и возможности приобретения нашей продукции среди 20 % от 1 миллиона (200 000 человек) в возрасте от 15 до 60 лет.

- Информировать 50 % от этой «осведомлённой» группы о том, что наша продукция печатается четырехкрасочной, имеет высокое качество, продаётся по выгодным ценам.

- Убедить 50 % от этой «информированной» группы в том, что продукция имеет очень высокое качество, что она интересная, современная и стоит уплаченных за неё денег.

- Стимулировать у 50% от этой «убеждённой» группы желание просмотреть наши издания.

- Мотивировать 50% от этой группы «желающих» к фактическому совершению покупки или даче рекламы.

 В конце первого года проведем исследование изменения потребительского отношения для выяснения того, сколько людей осведомлено о существовании фирмы ООО «Полиграф», сколько людей знает, что именно изготавливает наша фирма, сколько людей понимает, в чём состоят главные качества наших изданий, и так далее. Если эти показатели можно измерить статистически, то точно так же можно измерить и эффективность рекламного плана.

Цели второго года включат увеличение числа потребителей, осведомлённых о «Полиграф», скажем, до 35%. Более сильный акцент сделаем на убеждение большего числа потребителей и побуждение их просмотреть товар.

 3 Рекламная (творческая) стратегия

 Рекламная цель говорит нам, чего мы хотим достичь по отношению к осведомленности потребителя, его мнению о товаре и предпочтению, в то время как рекламная или творческая стратегия говорит о том, как мы собираемся к этому прийти. Рекламная стратегия определяется творческим комплексом, который состоит из элементов рекламы, контролируемых компанией с тем, чтобы достичь рекламных целей. Эти элементы включают:

 Целевую аудиторию

 Концепцию товара

 Средства распространения рекламной информации

 Рекламное сообщение

 Целевая аудитория - это конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу. Определяя целевую аудиторию, важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех, кто принимает решение купить или влияет на принятие такого решения. Нашей целевой аудиторией являются физические и юридические лица от 10 до 70 лет, использующие нашу продукцию как для личных, так и для профессиональных целей, а также рекламодатели, заказывающие в наши издания рекламу. Целевая аудитория основная – жители г. Воронежа; второстепенная – Воронежская область; Прочие – другие регионы.

###  Концепция продукта

 Совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя, есть концепция продукта. Но мы собираемся рекламировать не определенный товар, а фирму в целом. Наша фирма дифференцирована от конкурентов по качеству полиграфических работ (так как используем четырехкрасочные машины) в отличие от двухкрасочных – конкурентов. Наша компания как уже отмечалось, находится на стадии введения на рынок. В рекламном обращении отмечаться будет не товар, а фирма в целом как символ эталона выполнения полиграфических работ.

### Средства распространения рекламной информации

 Сюда относятся такие традиционные средства массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Можно назвать также прямое почтовое обращение, средства приобретения известности и определенные методы продвижения торговли, такие как распространение пробных образцов или купонов, например, торговые выставки, а также Интернет.

Рассмотрим преимущества и недостатки основных средств рекламы для того, чтобы выбрать оптимальные.

## Комплексная матрица сравнительных показателей по средствам массовой информации.

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Аудитория | Стоимость 1 кв. см. | Стоимость обьявления 25 кв. см. |
| Интернет | 4000 |  | 50 |
| Камелот | 14 000 | 4,4 | 110 |
| Работа для Вас | 1 200 | 4 | 100 |
| Газета с улицы Лизюкова | 10 000 | 4,2 | 105 |
| Из рук в руки | 11 500 | 4,4 | 110 |
| Телевидение | 400 000 | 8,1 | 202,5 |
| АиФ | 338 850 | 4,86 | 121,5 |
| Радио | 40 000 | 4 | 100 |
| Калейдоскоп | 208 500 | 4,88 | 122,0 |

Как образец для сравнения взято объявление размером 25 кв. см. в качестве рекламного объекта, который может содержать определенное дизайнерское решение, элементы фирменного стиля, и достаточное количество информации.

Решено, рекламную компанию будем проводить в газете «С улицы Лизюкова», «Работа для Вас», на радио «Европа +» и в Интернет. Достоинствами всех СМИ является их дешевизна, так как наше малое предприятие не имеет лишних средств, которые можно было бы направить на рекламу в более дорогих СМИ. Газету выберем, так как здесь идут скидки за объем рекламы и частоту.

 Наряду с рекламой в СМИ применим и наружную рекламу. Наружной называют всю рекламу на улицах и площадях городов. Суть наружной рекламы в напоминании. Особенность наружной рекламы - это одномоментность: ее видят, проезжая или проходя по улице. Отсюда требования особенной ее яркости и увеличенных размеров. Преимуществом наружной рекламы является то, что она настигает потенциального потребителя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение: энергичен, собран, на ногах, или в машине, при деньгах.

 Мы предполагаем сделать крупногабаритный указатель около места расположения нашей фирмы. НР обладает рядом положительных качеств: мгновенный широкий охват, очень высокая частотность, быстрая окупаемость, близость к местам товаров, броскость.

Рассмотрим цели СМИ:

Охват подразумевает, какое количество людей за один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для радио это общее число слушателей, которые сталкиваются с рекламным обращением, то есть 40 000 человек. Для газеты охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Один экземпляр газеты “С улицы Лизюкова” читают примерно 3 человека. Охват будет 10 000 экз. \* 3 чел. = 30 000 человек. Для Интернета – 1000 человек. Для «Работы для Вас» – 5 000 экз. \* 1 чел. = 5 000 человек.

 Частота появления определяет сколько раз, должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Частота появления составит 6 раз в 4 недели, то есть 1 раз в 1,5 недели человек должен увидеть (в Интернете) или услышать нашу рекламу. Для информирующей рекламы этого достаточно.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного СМИ. Например, наибольшую силу воздействия имеет видеоролик, так как он способен сочетать несколько воздействующих факторов: звук, цвет, движение и т. д., но для нас это не подходит в силу недостаточности средств.

Рассмотрим график подачи рекламы в установленные СМИ (таблица 2).

Таблица 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяцы | «Газета с улицы Лизюкова» | «Работа для Вас» | «Европа +» | Интернет |
| январь | кажд. неделю |  | 1 раз в неделю | Кажд. неделю |
| февраль | кажд. неделю |  |  | Кажд. неделю |
| март |  | кажд. неделю |  | Кажд. неделю |
| апрель |  | кажд. неделю |  |  |
| май |  |  | 2 раза в неделю | Кажд. неделю |
| июнь |  |  | 1 раз в неделю | Кажд. неделю |

### Рекламное сообщение

 То, что компания планирует сказать в своих рекламных объявлениях, и то, как она планирует это сказать, - словами или без слов - есть рекламное сообщение. Коротко говоря, комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов составляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными способами, и использование творческого подхода возводит современную рекламу в степень искусства. Здесь разработаем слоган – «Полиграф» - на полкорпуса впереди. Логотип будет далее представлен в рекламном обращении.

Связь рекламы с уровнем продаж и прибыли

 Обычно количество проданного товара зависит от количества долларов, затраченных компанией на рекламу товара. В разумных пределах (если только план рекламы не слишком плох), чем больше долларов фирма тратит на рекламу, тем больше товара она продаст - до определенного предела. Однако даже самое оптимистичное агентство не будет отрицать, что затраты на рекламу могут быть завышенными.

 Чтобы определить рациональные пределы рекламных затрат, руководство фирмы должно, очевидно, знать, каким образом уровень рекламных затрат влияет на объем спроса - сколько еще можно будет продать на каждый дополнительный рекламный доллар и на каком этапе долларовые вливания в рекламу утратят эффективность.

Определим предельные расходы на рекламу на год.

Выручка от реализации нашего предприятия составляет 4 200 000 рублей.

Затраты на рекламу = 2 % \* 2 000 000 руб. + 1,8 % \* 2 200 000 = 79 600 руб.

Для проведения развернутой рекламной кампании мы можем потратить 79 600 руб. Из них: на рекламу в Интернете, в газетах и на радио мы тратим около 10 400 рублей в том числе на рекламу в «Газете с улицы Лизюкова» - 3 500 руб. в год; в «Работу для Вас» - 3 200 рублей; на радио «Европа +» - 2 600 тыс. рублей; в Интернет – 1 100 рублей.

Рекламу не будем заказывать в рекламное агентство, у нас работают двое художников, которые ее изготавливают для наших справочников и газеты. Так что часть рассчитанного рекламного бюджета пойдет на заработную плату нашим художникам – 2 500 руб. в мес. \* 12 мес. = 30 000 рублей.

 Крупногабаритный щит - указатель обойдется нам в 25 000 рублей. Но за реальные деньги мы его заказывать не будем. Получилось так, что рекламная компания К – Проект заказала рекламу в наш справочник основных отраслей народного хозяйства. Стал возможен бартер. За изготовление щита – указателя наша фирма обязуется представить рекламу К – Проекта в справочнике. Мы предложим им одну цветную рекламу на лист А4 и одну черно - белую рекламу на 1/ 2 листа А4. Итого – 20 000 руб. + 5 000 рублей = 25 000 руб.

Так общая денежная сумма, потраченная на рекламу 25 000 + 30 000 + 10 400 = 65 400 рублей. Эту сумму мы реально потратили, но в сравнении с предельными затратами на рекламу 79 600 мы сэкономили 14 200 рублей.

Теперь представляем визуальное рекламное сообщение

 **Полиграф – на полкорпуса впереди**



Высококачественное выполнение

 полиграфических работ любой сложности

Ленинский проспект

тел. 55 - 24 – 56, E – mail: pol@comch.ru