Министерство науки и образования РФ

Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет»

Факультет «Реклама и дизайн»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Разработка и технология производства

рекламного продукта»

на тему:

«Разработка и технология производства

рекламного продукта для компании «Лескоммебель»

Выполнил: студент группы 7-55-2з

Васинкина Н.Ф.

Принял: Рябчиков А.В.

Ижевск 2011

**Оглавление**

Введение 3

# Анализ деятельности предприятия Лескоммебель …...…….…..3

1.1 Основные характеристики предприятия 3

1.2 Потребители, их сегментирование и мотивация………….…….….5

1.3 Анализ рынка и конкурентов 5

2 Разработка коммуникативной модели рекламы

предприятия Авто-холдинг-ЮГ 8

2.1 Определение цели и эффектов коммуникации 8

2.2 Стратегия рекламирования и идея коммуникации 9

2.3 Выбор каналов коммуникации 12

3 Разработка рекламы для предприятия Авто-холдинг-ЮГ 12

3.1 Разработка творческой идеи рекламы 12

3.2 Оформление рекламного продукта 13

3.3 Тестирование рекламы предприятия Авто-холдинг-ЮГ 14

3.3.1 Тестирование творческой идеи 14

3.3.2 Тестирование канала коммуникации 16

3.3.3 Тестирование содержания рекламы 16

3.3.4 Измерение эффектов коммуникации 18

4 Технология производства журнальной рекламы предприятия

Авто-холдинг-ЮГ 19

4.1 Описание рекламного продукта 19

4.2 Выбор технологии изготовления рекламы 19

4.3 Описание технологии изготовления рекламы 20

Заключение……………………………………………………………………24

**Введение**

Целью рекламной кампании является не только привлечение новых потребителей, но и намерение добиться доверия к Авто-холдинг-ЮГ. Сроки проведения кампании – 5 месяцев с августа по декабрь. Главным образом в ходе рекламной кампании необходимо привлечь новых потребителей.

Основные виды деятельности:

Согласно Уставу Авто-холдинг-ЮГ, предметом деятельности и главными задачами фирмы являются:

- продажа автомобилей как отечественных, так и импортных производителей;

- продажа автозапчастей;

- установка автомагнитол;

- продажа подержанных автомобилей;

- ремонт автомобилей, и т. д.

Так же Авто-холдинг-ЮГ является официальным дилером Renault — автопроизводитель мирового масштаба. Это первая среди европейских марок, единственный автомобилестроитель, 8 моделей которого удостоены наивысшей оценки уровня безопасности EuroNCAP, а также дважды чемпион мира в Кубке конструкторов и среди пилотов Формулы 1 (2005 и 2006 гг.). Неизменно следуя своей стратегии рентабельного роста, Renault опирается на модельный ряд выпускаемых автомобилей и спектр новых качественных услуг.

Промышленные объекты и коммерческие учреждения Группы Renault насчитываются более чем в 118 странах, а общее число сотрудников достигло 126 584 человек.

Развертывание стратегии рентабельного роста происходит по трем направлениям: конкурентоспособность, новаторские разработки и интернационализация. Именно в рамки этой стратегии вписывается создание альянса с компанией Nissan.

Таким образом, задачей курсовой работы является разработать рекламную кампанию для Авто-холдинг-ЮГ с целью привлечения новых потребителей.

**1. Анализ деятельности предприятия Авто-холдинг-ЮГ.**

* 1. **Основные характеристики предприятия.**

# Важнейшей составляющей успеха компании является высокое качество обслуживания наших клиентов и наличие контура обратной связи с ними:

* постоянное измерение и повышение уровня удовлетворенности клиентов;
* регистрация и обработка силами специальной Клиентской службы каждого обращения клиентов компании по всем возможным каналам обратной связи;
* особое внимание в компании уделяется построению эффективной системы обучения персонала, что позволяет максимально удовлетворять запросы клиентов.

Дилерский центр не только представляет весь модельный ряд автомобилей Renault, но и обеспечивает каждому гостю максимальный комфорт и удобство, чтобы каждое посещение салона приносило удовольствие. Наряду с продажей автомобилей, компания предлагает клиентам весь спектр услуг по приобретению автомобилей: кредитные и лизинговые схемы, а также программу trade-in (Вы получаете возможность на выгодных условиях купить новый автомобиль с зачетом стоимости Вашего старого автомобиля).

Техническая оснащенность центра полностью соответствует высоким стандартам производителей. За 2 года работы Авто-холдинг-ЮГ создал уникальную сервисную базу, обладающую огромным потенциалом развития. Высококвалифицированные специалисты с многолетним опытом ремонта и обслуживания автомобилей, различных марок способны решить любые проблемы.Ремонт автомобилей, установка сигнализаций и автомагнитол здесь происходит на столько часто, что бывают немаленькие очереди в виде выстроенных авто возле автомастерской.

В Авто-холдинг-ЮГ работает специальная Служба обзвона клиентов, в обязанности которых входит постоянный опрос удовлетворенности клиентов работой компании и дает рекомендации подразделениям по устранению недостатков. Во многом благодаря оперативной обратной связи с клиентами, качество работы поддерживается на высоком уровне.

Большой опыт работы с корпоративными клиентами позволил Авто-холдинг-ЮГ разработать особые программы покупки и обслуживания автомобилей для компаний, предусматривающие различные скидки на приобретение и дальнейшее обслуживание парка автомобилей.

Основные виды деятельности:

Согласно Уставу Авто-холдинг-ЮГ, предметом деятельности и главными задачами фирмы являются:

- продажа автомобилей как отечественных, так и импортных производителей;

- продажа автозапчастей;

- установка автомагнитол;

- продажа подержанных автомобилей;

- ремонт автомобилей, и т. Д.

Автомобили Авто-холдинг-ЮГ пользуются высоким спросом у покупателей. Одни приобретают подержанные авто для работы, например в такси, т.к. многие автовладельцы боятся за свои новенькие машины и приобретают для этого бывшие в употреблении авто. Другие считают приобретение подержанного автомобиля, срок которому один год, очень удачным, т.к. он сильно падает в цене за этот год. Третьими лицами являются покупатели со средним заработком, т.к. не могут приобрести новый автомобиль. Ну, а четвертой является – молодежь, которая очень хочет выглядеть более самостоятельной, или же, имеет работу, которая предусматривает существование некоей рабочей лошадки, с помощью которой возможно быстрое передвижение от одного пункта до другого.

**1.2. Потребители, их сегментирование и мотивация.**

В рекламе очень важно хорошо представлять себе потенциального потребителя, учитывать вкусы и привычки человека, к которому обращаешься.

Люди разного возраста, дохода и профессии, живущие в разных регионах, имеют разные потребности. Вместе с тем у этой самой общности людей, вполне естественно, имеются разные вкусы и ценностные ориентации, культурный и образовательный уровень, и, соответственно, она по-разному восприимчива к различным типам аргументации. В связи с этим мы выделим группы потребителей, являющиеся наиболее перспективными потенциальными покупателями, и сосредоточим свои усилия именно на них.

Автомобили в Авто-холдинг-ЮГ потенциально могут приобрести представители следующих групп:

* новые клиенты Авто-холдинг-ЮГ, которые, покупая здесь автомобиль, или, пользуясь услугами автомастерской, знакомятся с данной товарной категорией. От уровня их осведомленности и от характера отношения к соответствующей товарной категории (не просто к отдельной торговой марке) зависит сбытовой потенциал данной группы потребителей;
* лояльные торговой марке Авто-холдинг-ЮГ,которые регулярно покупают наши автомобили. На них приходится основная часть продаж. С другой стороны, они не обладают большим потенциалом с точки зрения увеличения сбыта;
* непостоянные потребители Авто-холдинг-ЮГ,которые покупают товары как нашей, так и других автосалонов;
* непостоянные потребители других автосалонов, которые покупают товары других торговых марок, но не нашей;
* лояльные другому автосалону, которые регулярно покупают товар этого салона.

**1.3. Анализ рынка и конкурентов.**

Данная рекламная компания направлена на лиц от 25 до 45 лет, в не зависимости от их пола и статуса (жизненного цикла семьи). В основном это люди, ведущие активный образ жизни, деловые люди, люди со средней заработной платой, молодежь. Проживание – город Сарапул, респ. Удмуртии.

**Демографические характеристики:**

* + возраст: от 25 до 45 лет.
  + пол: не зависит.
  + место жительства: г. Сарапул.
  + жизненный цикл семьи: незамужние, замужние.

**Социальное положение:**

в основном это люди, ведущие активный образ жизни, с высшим и средним образованием, деловые люди, люди со средней заработной платой. Фирма занимается со всеми клиентами, все зависит от их желания и вкуса к автомобилю.

Психографические особенности:

при продаже автомобиля фирма при оформлении договора дает гарантию на 1 год. Так же в подарок идет автомагнитола SONY, стакан и ручка с логотипом Авто-холдинг-ЮГ.

**Покупательское поведение:**

имеют специфические особенности к товару или услуге. Приходят разные люди с определенной суммой денег. Но наша фирма предлагает и поддержанные автомобили, что фирме и дает большую знаменитость. Клиент, пришедший за автомобилем, маловероятно уйдет без него.

Появится и такой клиент, который захочет установить: автомагнитолу, литые диски, тонировку окна, установка тюнинга. Для них в фирме работают высококвалифицированные специалисты, которые помогут с выбором и установки на месте.

**Мотивационный анализ потребителя:**

известно, что люди покупают не товар, а удовлетворение, которое испытывают при пользовании этими товарами. Поэтому если потребителю предоставлять просто характеристики продукта, то человек должен будет самостоятельно думать над тем, какую потребность удовлетворяет описанный предмет. Но для того, чтобы покупателю не приходилось тратить время на придумывание достоинств и качеств для данного товара или услуги, мы предварительно их перечислим в соответствии с потребностями покупателя.

Потребности подразделяются на базисные и производные. Производные потребности человека изменчивы, при этом они ценностно равны друг другу и поэтому не имеют иерархии. Базисные же потребности постоянны и располагаются, согласно принципу иерархии, в восходящем порядке от «низших» материальных до «высших» духовных:

1. физиологические и сексуальные потребности – в воспроизводстве людей, пище, дыхании, воде, физических движениях, одежде, жилище, отдыхе и т.д., (врожденные потребности);
2. экзистенциальные потребности – потребность в безопасности своего существования, уверенность в завтрашнем дне, стабильность условий жизнедеятельности, потребности в определенном постоянстве и регулярности окружающего человека социума, а в сфере труда – в гарантированной занятости, страховании от несчастных случаев и т.д., (врожденные потребности);
3. социальные потребности – в привязанности, принадлежности к коллективу, общении, заботе о других и внимании к себе, участии в совместной трудовой деятельности, (приобретенные потребности);
4. престижные потребности – в уважении со стороны «значимых других», служебном росте, статусе, престиже, признании и высокой оценке, (приобретенные потребности);
5. духовные потребности – потребности в самовыражении через творчество, (приобретенные потребности).

Базисные потребности представляют собой мотивационные переменные, которые по мере взросления человека и по мере их реализации следуют друг за другом.

Авто-холдинг-ЮГ обещает исполнение потребностей потребителя при приобретении автомобиля:

* выгодные скидки, позволяющие сохранить деньги;
* страхование КАСКО на первый год бесплатно;
* бесплатная установка автомагнитол (автомагнитола в подарок);
* подарки за покупку зимней резины – стакан и ручка с логотипом Авто-холдинг-ЮГ.
* скорость и быстрота обслуживания, сохраняющие время клиента;
* приобретение авто без потерь и усилий – возможность автокредита, а так же система трейд ин;
* возможность на выгодных условиях приобрести подержанный автомобиль, как зарубежного производства, так и отечественных марок;
* проверенное стабильное качество автомашин;
* комфортабельность импортных авто;
* удовольствие, престиж;
* возможность проехать даже по бездорожью и остаться чистеньким – приобретение паркетника или джипа;
* стиль, привлечение противоположного пола;
* иметь хорошее положение, быть индивидуальным;
* преимущество в возможностях;
* безопасность движения – высокая степень оснащенности подушками безопасности (новые авто).

**2.** **Разработка коммуникативной модели рекламы предприятия Авто-холдинг-ЮГ.**

**2.1. Определение целей и эффектов коммуникации.**

Планирование рекламной кампании немыслимо без определения цели коммуникации.

В данном случае целью коммуникации являются:

* 1. Расширение сбытовой сети Авто-холдинг-ЮГ по району и близлежащим городам;
  2. Переход на иной качественный уровень (повышение качества обслуживания, оказание дополнительных услуг в виде постановки на учет с получением государственных регистрационных знаков);
  3. Поддержать лояльность к марке среди существующих потребителей;
  4. Поддержать или увеличить рейтинг узнаваемости марки по сравнению с марками конкурентов;
  5. Привлечь к марке потребителей конкурирующих фирм.

Эффекты коммуникации – это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой. Они определяют позицию торговой марки на рынке, тем самым, склоняя потребителя к тем или иным действиям.

Эффекты коммуникации неизменно возникают при контакте потребителя с любой формой маркетинговой коммуникации. Всего выделяют 5 эффектов коммуникации:

1. потребность в товарной категории – осознание того, что приобретение торговой марки необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между желанием и настоящим состоянием, то есть для удовлетворения какой-либо потребности;
2. осведомленность о торговой марке – способность покупателя узнать или вспомнить торговую марку, требующейся ему товарной категории, в объеме, достаточном для совершения покупки. Осведомленность характеризуется двумя показателями: узнавание (происходит в месте покупки, часто производит потребность в товарной категории) и припоминание (возникает из потребности в товарной категории, то есть марку вспоминают до принятия решения о покупке). Следует различать характер осведомленности о продукте для совершенствования механизмов продвижения марки. Так, узнавание стимулируют POS-материалы, промо-акции. Это мощнейший механизм продажи потребительских товаров (импульсивные покупки). Вспоминание усиливается средствами телевизионной, радиорекламы, с помощью печатных СМИ, адресной рассылки;
3. отношение к торговой марке – субъективная оценка покупателем способности торговой марки предоставлять какие-либо выгоды (материальные или эмоциональные) от ее приобретения;
4. намерение совершить покупку – решение покупателем приобрести торговую марку или предпринять иные действия, связанные с покупкой;
5. содействие покупке – создание уверенности покупателя в том, что ничто не затрудняет покупку. Пошатнуть такую уверенность очень легко: это непонравившаяся реклама данной торговой марки, труднодоступность каналов реализации, цена (чересчур завышенная в представлении потребителя), неприглядный вид упаковки, неприветливость продавца и многое другое.

Осведомленность и отношение к торговой марке являются универсальными эффектами коммуникации. Поэтому, реализуя нашу рекламную кампанию, нам необходимо особое внимание уделять именно данным эффектам. Без достижения осведомленности о марке потребитель не сможет ее идентифицировать. Отношение – позволяет покупателю ассоциировать марку с предлагаемыми ею выгодами и создать собственное мнение об этих выгодах. Поэтому только достижение данных эффектов способно побудить потенциального потребителя совершить целевое действие.

Варианты целевых действий:

* покупка;
* попытки узнать больше информации о товаре;
* консультации со специалистами;
* поиск дешевых марок-аналогов;
* поиск более качественных товаров;
* отказ от покупки.

**2.2. Стратегия рекламирования.**

Определимся с творческой стратегией рекламирования. Выделяют два типа стратегий рекламирования:

1) Рациональные стратегии опираются на реальные утилитарные свойства товара, в нем доминирует вербальная информация (рекламный текст).

2) Эмоциональные стратегии основываются на психологически значимых, часто воображаемых свойствах товара. Доминирует информация невербальная (рекламные образы, музыка, цвет, общее стилевое решение).

Согласно классификации, предложенной Д. Аакером, Р. Батра и Д. Майрсом, все товары можно поделить на четыре «эмоционально-рациональные» группы, связав их с уровнями вовлеченности при принятии решений:

1 группа – вызывающие размышления с высоким к ним интересом – *высокововлеченное рациональное решение* (характерно для таких товарных групп, как мебель, сложная бытовая техника, компьютер и информационные технологии, недвижимость, банковские и страховые услуги):

1. Необходим большой объем информации для принятия решения, т.к. продукт имеет большое значение для потребителей. Необходима информация: для чего необходимы эти товары/услуги, каковы их функциональные возможности, их цена, доступность технического обслуживания.
2. Базовая стратегия для этой группы представляет последовательность: изучить-почувствовать-купить, где информация должна создавать положительное восприятие, и вместе они должны побудить к покупке.
3. Потребителей в данном сегменте называют мыслителями. Для них необходимо воздействие через конструктивную индивидуализированную информацию, манера подачи – вовлекающая в размышления, склоняющая к размышлениям, неспешная, без резких переходов, ненавязчиво подчеркивающая ключевые моменты, представляющие интерес для потребителя.
4. Очень эффективна демонстрация товара.
5. Важна роль коммерческой аргументации (цена, скидки, подарки).
6. группа – вызывающие чувства с высоким к ним интересом – *высокововлеченное эмоциональное решение* (характерно для оригинальных подарков, дорогих косметики и парфюмерии, мехов, драгоценностей, детских товаров, декоративных сувениров):
7. Продукт имеет важное значение для потребителя, но содержательная информация не так важна, как ощущения, чувства, испытываемые к продукту. Это поведение характеризуется внутренними побудительными мотивами, в первую очередь – самоуважением, чувством собственного достоинства, самолюбием.
8. Рекламная стратегия опирается на эмоциональную вовлеченность, установление внутренней связи с продуктом и желания обладать им. Базовая последовательность: чувствовать-думать-покупать. Реклама характеризуется драматическими коллизиями, импульсивностью, подчеркиванием имиджевой составляющей продукта, а не его функциональных свойств.
9. Потребители – сенсоры.
10. В рекламе следует демонстрировать свойство марки повышать статус владельца в обществе.
11. Возможно использование авторитетного мнения.
12. Эффективна графическая эстетская реклама с яркими образами. Не сюжет, а качество исполнения, декор рекламы играет первостепенную роль.
13. группа – вызывающие чувства с низким к ним интересом – *низкововлеченное эмоциональное решение* (характерно для марок, удовлетворяющих индивидуальные привычки (сигареты, шоколад) или мотивированных потребностью в социальном одобрении близкого окружения):
14. Решение о покупке основано на эмоциональном мотиве, но вовлеченность в процесс решения – низкая. Чаще всего так покупаются продукты, удовлетворяющие чей-то личный вкус или пристрастия.
15. Базовая модель: купил-почувствовал-осмыслил подразумевает быстрое удовлетворение потребностей и формирование некоего комфортного образа товара. Однако чаще всего этот образ не очень устойчив, т.к. в его формировании участвуют непостоянные факторы, такие как настроение, референтное окружение и т.п.
16. Продукты данной категории имеют наиболее широкие ассортиментные ряды, а их потребители – самодовольные.
17. Рекламная стратегия здесь состоит в том, чтобы привлечь внимание, создать атмосферу удовлетворенности и комфорта.
18. Марка посредством рекламы должна предоставить повод восхищаться самим собой.
19. Эффективно напомнить о привычках.
20. Марка должна отражать определенный стиль, имидж.
21. группа – вызывающие размышления с низким к ним интересом – *низкововлеченное рациональное решение* (характерно для потребительских товаров, расходных материалов, канцтоваров):
22. Продукты данной группы не требуют сильной вовлеченности в процесс принятия решения о покупке. Поэтому зачастую по отношению к ним вырабатывается привычное покупательское поведение.
23. Базовая цепочка: купил-подумал-почувствовал. Привычка покупать тот или иной продукт формируется скорее в процессе пробных покупок, чем в результате лояльности к бренду. Хотя внешние признаки казалось бы схожи – высокая частота повторных покупок.
24. Покупатель здесь исполнитель, а рекламная стратегия – напоминающая.
25. Реклама должна формировать привычку покупать марку. Для этого сначала напоминаем о потребности в товарной категории, затем демонстрируем торговую марку как лучшее решение данной проблемы;
26. Покупатель принимает решение, размышляя, но недолго, поэтому ему достаточно представить в динамичной форме одно основное и два-три дополнительных преимуществ марки.

Исходя из выше следующих данных, мы делаем вывод, что наш рекламируемый товар относится к первой группе.

Рекламная стратегия Авто-холдинг-ЮГ относится к рациональному типу, а именно – к стратегии уникального торгового предложения.

В течение первого месяца реализации проекта задача рекламы – проинформировать потенциальных потребителей, чем занимается данное предприятие (т.е. о предоставлении услуг). При этом приводились такие выгоды потребителей, как:

1) низкие цены на автомобили, а так же скидка на 20% при приобретении автомобиля стоимостью выше 500 тыс. руб.;

2) продажа подержанных автомобилей;

3) программа Трейд-ин, позволяющая обмен старой машины на новую на очень выгодных условиях;

3) повышение потребительских свойств за счет быстрого и качественного обслуживания;

4) высокая квалификация специалистов;

5) относительно низкая стоимость услуг;

6) подарок за покупку автомобиля – автомагнитола.

Данные предложения настолько сильны, что должны привлечь к потреблению наших услуг и товаров новых потребителей.

Начиная со второго месяца, и в дальнейшей реализации проекта используется напоминающая и информативная реклама, задача которой – удержание в памяти потребителей и поддержание осведомленности о предоставление услуг по ремонту автомобилей с новейшими оборудованиями. Реклама должна содержать сведения об изменениях цен на предоставление услуг.

Идея коммуникации:

Создание листовок даёт возможность потребителю помнить о нашей фирме и ее услугах, а так же наличие визитки очень удобно деловым людям, которые является потенциальными нашими потребителями.

2.3. Выбор каналов коммуникации.

Для размещения рекламы использовались специализированные издания (газета «Из рук в руки», «Весточка», «Красное Прикамье»).

**3. Разработка рекламы для предприятия Авто-холдинг-ЮГ.**

3.1. Разработка творческой идеи рекламы.

1. Тип рекламного продукта: листовка

2. Тираж: 3000 экземпляров в месяц

3. Вид рекламы: вызвать у потребителя заинтересованность, так как об услугах Авто-холдинг-ЮГ потенциальные потребители не знают.

В заголовке нашей рекламы указывается название фирмы – дабы читатель был информирован заранее о смысле рекламы и, к тому же, заголовок является интригующим, что вызывает любопытство у читателя. Основной текст наглядно представляет перечень всех выгод, характеристик, аргументов, доказательств, которые сильно заинтересовывают читателя, т.е. потенциального клиента. Кода – это важнейший элемент наряду с заголовком. Она придает рекламе законченный вид. Кода побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т.д. Призыв совершить покупку осуществляется путем указания причин необходимости быстрого действия в определенный период времени, в данном случае – Сейчас.

Заголовок:

«Авто-холдинг-ЮГ» города Сарапула – Никак не уйти без покупки!

Основной текст:

Авто-холдинг-ЮГ ждет Вас:

- Обслуживание автомобилей, установка тюнинга, автомагнитол;

- Продажа поддержанных автомобилей;

- Продажа импортных автомобилей;

- Низкие цены на автомобили, а так же скидка на 20% при приобретении автомобиля стоимостью выше 500 тыс. руб.;

- программа Трейд-ин, позволяющая обмен старой машины на новую при очень выгодных условиях;

- подарок за покупку автомобиля – автомагнитола.

Кода:

«Придите сейчас – подарки ждут Вас!!!»

* 1. Оформление рекламного продукта.

Для разработки печатной рекламы в первую очередь нужно определить размещение заголовка, изображения, основного текста, коды и другой информации. Для этого необходимо изготовить макет листовки (смотрите на рис. 1.)

1

2



3



4



5



1 – заголовок

2 – иллюстрация

3 – основной текст

4 – кода

5 – дополнительная информация

Рис. 1. Оформление макета печатной рекламы

«Авто-холдинг-ЮГ» города Сарапула – Никак не уйти без покупки!



Авто-холдинг-ЮГ ждет Вас:

- Обслуживание автомобилей, установка тюнинга, автомагнитол;

- Продажа поддержанных автомобилей;

- Продажа импортных автомобилей;

- Низкие цены на автомобили, а так же скидка на 20% при приобретении автомобиля стоимостью выше 500 тыс. руб.;

- программа Трейд-ин, позволяющая обмен старой машины на новую при очень выгодных условиях;

- подарок за покупку автомобиля – автомагнитола.

*«Придите сейчас – подарки ждут Вас!!!»*

Мы ждем Вас по адресу г. Сарапул ул. Азина 166. Вы всегда сможете связаться с нами по телефону 8-950-171-12-12.

# 

# 3.3. Тестирование рекламы предприятия Авто-холдинг-ЮГ.

**3.3.1. Тестирование творческой идеи.**

Так же как сущность рекламного креатива отличается от художественного творчества, рекламный продукт отличается от произведения искусства. Реклама существует для того, чтобы служить сугубо прикладным целям маркетинга. Рекламные идеи нацелены в первую очередь на продажу и лишь, затем претендуют на художественную ценность.

По каждому из предложенных критериев необходимо сделать выбор по принципу «соответствует / не соответствует». Идея может считаться удовлетворительной, если количество критериев, получивших оценку «соответствует» превышает половину:

* отсутствие «эффекта вампира» - реклама должна способствовать эффективному восприятию основного сообщения о выгодах торговой марки, а не занимать все внимание потребителя безраздельно; (соответствует)
* соответствие позиции торговой марки – многие творческие решения рекламы могут эффективно демонстрировать продукт, но лишь единицы из них – отражают реальное торговое предложение марки, не допуская лишних ассоциаций. То есть творческая идея должна быть достаточно проработанной и представлять собой единое целое; (соответствует)
* новизна – реклама обладает новизной, если она демонстрирует новые концепции, стили, способы и формы рекламы; (не соответствует)
* универсальность – хорошая творческая идея способна воплощаться в различных средствах, форматах. Чем больше ошибок сделано при формулировании идеи, тем более трудоемкой будет ее реализация; (соответствует)
* оригинальность – наиболее общая характеристика для оценки продукта интеллектуального творчества. С практической точки зрения творческая идея считается оригинальной, если подобной ей нет среди уже известных в данной товарной категории; (соответствует)
* гибкость – обладая данным качеством, творческая идея дает новый взгляд на марку. С течением времени она может модифицироваться, чтобы соответствовать новейшим требованиям рынка; (соответствует)
* эффективность – рекламное творчество должно служить маркетинговым целям торговой марки; (соответствует)
* адекватность – выражается в достаточности идеи. Идея адекватна, если отвечает степени сложности поставленных заявлением о позиции торговой марки задач; (соответствует)
* ценность – любая идея, применимая к решению даже некоторых проблем, обладает определенной ценностью. Чем шире круг решаемых с ее помощью задач, и чем они сложнее, тем выше ценность творческой идеи; (соответствует)
* привлекательность – идея обладает привлекательностью, если она обращает на себя внимание целевой аудитории. В дополнение к пониманию коммуникативного сообщения творческая идея может также вызывать удивление, радость и готовность принять ее безоговорочно; (соответствует)
* степень сложности – творческая идея должна соответствовать интеллектуальному уровню целевых потребителей; (соответствует)
* изящество – проявляется в способе изложения идеи. Изящная идея характеризуется простотой, доступной формой представления сложных понятий; (соответствует)
* выразительность – это ясность изложения сути идеи. Выразительная идея лучше и легче воспринимается. Очевидно, даже ценная идея может быть отвергнута, если она не представлена в соответствующей форме. (соответствует)

Идея считается удовлетворительной, т.к. количество критериев, получивших оценку «соответствует» превышает половину.

**3.3.2. Тестирование канала коммуникации.**

Важной составляющей эффективной коммуникации с потребителем является сочетание творческой идеи и средств рекламы.

Основные корректирующие факторы каналов коммуникации относительно разработанной творческой идеи:

* временные характеристики средства рекламы – время охвата типичного целевого потребителя средством рекламы может быть благоприятным или неблагоприятным с точки зрения эффективности обращений. Так, низкововлеченное отношение к марке, требующее только механического заучивания, не зависит от фактора времени. Но т.к. наша реклама рассчитана на формирование высокововлеченного отношения, то она зависит от времени контакта как фактора, определяющего психологическое состояние индивида. Поэтому мы не будем обращаться к средствам рекламы, которые охватывают целевых потребителей высокововлеченных/информационных товаров в таких состояниях, как усталость, беспокойство (рабочий полдень), подавленный интеллект (состояние после праздников). И отдаем предпочтение периодам мероприятий досуга в выходные или в периоды отпусков;
* сила воздействия (количество повторов в одном и том же средстве рекламы) – одна реклама в одном издании. Если увеличить эффект охвата, разместив более одного объявления в одном средстве рекламы, то есть возможность неизменно уменьшить суммарный охват.

Так же возможно использование слегка отличающихся друг от друга объявлений. Хотя при этом несколько увеличиваются затраты на производство рекламы, они в полной мере себя окупают;

* элементы рекламного сообщения, то есть размеры объявления могут влиять на уровень привлекаемого ими внимания потребителей независимо от его творческого содержания. Учитывается только первоначальное внимание, привлекаемое различными элементами рекламы, а не последующая способность содействовать достижению эффектов коммуникации. Поэтому элементы рекламного сообщения выбираем с учетом типа целевой аудитории и поставленных целей.
* соседство рекламы конкурентов – способствует снижению эффективности объявлений (но в определенных обстоятельствах неизбежно). Поэтому, размещая данную рекламу, мы предпочитаем отсутствие рекламы конкурирующих фирм.

**3.3.3. Тестирование содержания рекламы.**

Подготовленную рекламу тестируем на правдивость содержания. Для этого ответим на следующие вопросы:

* верны ли утверждения, содержащиеся в данной рекламе? **Да**
* могут ли они быть доказаны? **Да**
* нет ли вводящих в заблуждение утверждений? **Нет**
* не завышены ли преимущества или результаты? **Не думаю**
* нет ли вводящих в заблуждение образов/изображений? **Нет**
* не пропущено ли что-либо, что могло бы сделать объявление не соответствующим действительности? **Думаю, что не**т
* не выдаются ли чьи-то мнения за факты? **Нет**
* не рекламируется ли продукт или услуга как панацея? **Думаю, что нет**
* соответствуют ли изображения тексту? **В общем** **Да**
* нет ли в тексте дискриминирующих, унижающих чье-либо достоинство слов или фраз? **Отсутствуют**
* не нарушает ли данное объявление правил хорошего тона? **Нет**

Проведем опрос для создателя рекламы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Да | Нет |
| ЗАГОЛОВОК |  |  |
| * привлекает определенных клиентов | + | - |
| * обращается к интересам потребителя | - | + |
| * содержит элементы новизны | - | + |
| ТЕКСТ РЕКЛАМЫ |  |  |
| * объясняет | - | + |
| * предлагает читателям выгоды | + | - |
| * дает достаточно деталей, чтобы увеличить интерес потребителя | + | - |
| * объясняет все четко и кратко | + | - |
| * воодушевляет на покупку | + | - |
| * оставляет ощущение правды и искренности | + | - |
| КОНЦОВКА |  |  |
| * использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное действие | + | - |
| * включено имя продавца, агента или агентства | + | - |
| * адрес, телефон | + | - |
| ШРИФТ |  |  |
| * легкочитаем | + | - |
| * уместен | + | - |

Опрос для потребителей товара:

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Вариант ответа |
| Когда вы увидели/услышали эту рекламу в первый раз, что было для вас самым выделяющимся? | Правильность изложения информации |
| Что рекламировалось в рекламе? | Услуги и автомобили предприятия «Авторынок», а так же выгодные условия приобретения товара |
| Что продавец хотел сказать вам этой рекламой? | Выгодность условий приобретения товара |
| Что эта реклама рассказала вам о данном товаре, о его продавце? | Качество и скорость обслуживания, огромный выбор автомобилей, очень выгодные условия |
| О чем рассказал текст? | О возможности выгодной покупки и качественного обслуживания |
| О чем рассказала иллюстрация/видеоряд? | Возможность приобретения автомобиля для всех желающих и на любой вкус |
| Какая цена была указана в объявлении? | - |
| Понравился ли вам товар в объявлении? | Понравилась реклама |
| Достаточно ли информации о товаре и его продавце? | Да |
| Убедительны ли аргументы? | Достаточно, так как есть возможность проверить достоверность. |

В целом же проведенный опрос нам показывает:

* восприятие рекламы потребителем является позитивным в целом и с точки зрения текста и других элементов;
* реципиент понял суть рекламного предложения;
* отношение к товару и его продавцу доброжелательное;
* данная реклама имеет влияние на потребителя, побуждает его принять предложение.

**3.3.4. Измерение эффектов коммуникации.**

При проведении рекламных кампаний необходимо отслеживать процессы обработки информации и модификации эффектов коммуникации. Именно эти показатели позволяют оценить текущую эффективность, не дожидаясь результирующего роста продаж.

Наша система рекламных коммуникаций основана на высокой вовлеченности, поэтому в первую очередь следует измерять принятие или неприятие рекламы целевой аудиторией.

Подобные измерения проводятся немедленно после контакта с обращением:

* «Когда вы смотрели/слушали/читали рекламу, какие мысли, чувства, образы у вас возникали, о чем вы думали?»;
* «Теперь я прочту ваши ответы, а вы скажите, как вы их оцениваете: как положительные, нейтральные или отрицательные».

Исходя из ответов на данные вопросы, мы свидетельствуем положительные перемены отношения к марке, т.к. количество положительных ответов преобладает над отрицательными.

Данные по очередности измерения восприятия рекламы следующие:

* 1. потребность в категории. Цель – напомнить владельцам старых моделей автомобилей о потребности купить новые автомобили. Вопрос: «Какова вероятность того, что вы купите новый автомобиль в ближайшие 6 месяцев?» Ответ был очевиден – очень высокая вероятность приобретения авто.
  2. намерение купить марку. Цель – выяснить намерения покупателей по поводу приобретения автомобилей или использования услуг автосалона. Вопрос: «Хотели бы Вы приобрести автомобиль в ближайшие 6 месяцев?» Ответ - большинство ответило, что очень хотелось бы.
  3. оценка отношения респондента к марке. Измерив намерение, мы узнали вероятность того, что респондент купит марку. Измерив отношение, мы узнали, насколько хорошо наша марка оценивается по сравнению с другими, вне зависимости от того, купит ли что-нибудь респондент при следующем посещении магазина или нет.
  4. мнения о выгодах марки. Цель – выяснение благосклонности к тому или другому автомобилю или услуге. Вопрос: «Как Вы считаете, автомобили и услуги принадлежащие Авто-холдинг-ЮГ относятся к дорогим, очень дорогим, умеренно дорогим, недорогим или вовсе дешевым?» Ответ – большинство ответило, что к недорогим.
  5. осведомленность о марке. Цель – выяснить вспоминаемость и узнаваемость фирмы. Вопрос: «Когда вы думаете об автомобилях и автосалонах, которыми могут воспользоваться такие же люди, как вы, какие марки и названия приходят вам в голову?» 30% опрошенных начали перечисление именно с названия нашей фирмы, 10% назвали только одну из конкурирующих фирм, 20% перечислили фирмы в числе которых присутствовала и наша фирма, еще 10% указали логотипы фирм, начиная с нашей, и последние 30% вообще не назвали нашу фирму. Из исследования следует, что наша торговая фирма узнаваема и вспоминаема более высоким количеством людей, нежели ранее - до выхода рекламы.

# 4. Технология изготовления рекламного продукта.

**4.1. Описание рекламного продукта.**

На данной листовке изображен один из вида поддержанных автомобилей. Этот автомобиль из тех, в котором есть все, по внешности не сказать что ему 7 лет. Можно также сказать, что эта модель предназначена для молодого поколения. Также на листовке описаны все виды услуг, предлагаемых авторынком города Сарапула. Я думаю, что на этой листовке ничего лишнего не надо.

**4.2. Выбор технологии изготовления рекламы.**

Анализ вариантов технологий:

1. **Тампонная печать -**  незаменима для нанесения изображений на плоские и изогнутые поверхности сувениров из самых различных материалов (пластик, металл, стекло и т.д.), позволяет печатать по авторучкам, зажигалкам, брелкам, бутылочным пробкам, крышкам банок, одноразовой посуде, парфюмерной упаковке, различным канцелярским принадлежностям, аудио- и видеокассетам, компакт-дискам, корпусам приборов, парфюмерной упаковке и календари.

2. **Офсетная печать** - это способ плоской печати. На протяжении почти 30 лет его применение постоянно возрастает. Офсет вытеснил преобладавшую в прежнее время высокую печать и в настоящее время занимает доминирующее положение на рынке печатной продукции.

Для изготовления наших листовок больше всего подойдёт Офсетная печать, так как в нашем случае она более прочная.

**4.3. Описание технологии изготовления рекламы.**

В офсетной печати печатающие и пробельные элементы печатной формы лежат в одной плоскости. Печатающие элементы обладают гидрофобными свойствами, т.е. способностью отталкивания воды, и одновременно олеофильными свойствами, позволяющими им воспринимать краску. В то же время робельные (непечатающие) элементы печатной формы, наоборот, имеют гидрофильные и в то же время олеофобные свойства, благодаря чему они воспринимают воду и отталкивают краску. Этот процесс происходит в результате физических явлений на поверхности раздела сред.

Перед печатью пробельные участки печатной формы покрываются тонким слоем увлажняющей жидкости. Этот раствор (состоящий из воды и вспомогательных добавок) равномерно распределяется увлажняющими валиками. Для хорошего смачивания пробельных элементов формы требуется уменьшение сил поверхностного натяжения путем добавления в увлажняющий раствор специальных веществ. Слишком сильное уменьшение поверхностного натяжения может в пределе приводить к образованию эмульсии печатной краски и увлажняющего раствора. Точного их разделения при нанесении краски на печатную форму в этом случае не произойдет.

Правильное осуществление офсетного печатного процесса зависит от многих физико-химических явлений, связанных с материалами и компонентами, принимающими участие в нем. Приведенный ниже перечень представляет те факторы, которые оказывают наибольшее влияние на качество офсетной печати:

**влияние печатной формы**  
- поверхностное натяжение участков, воспринимающих краску;  
- поверхностное натяжение участков, воспринимающих увлажняющий раствор;  
- шероховатость поверхности, в особенности на свободных от краски пробельных участках (механическое или электролитическое зернение и т.д.);  
- режимы технологических процессов изготовления;

**влияние красочных валиков**  
- свойства материала покрытия валиков,  
- поверхностное натяжение материала, из которого сделан валик,  
- шероховатость поверхности,  
- деформационные свойства резинового покрытия,  
- установка и юстировка валиков,  
- вращение без биения;

**влияние резинового полотна**- натяжение резинового полотна,  
- шероховатость поверхности,  
- деформационные свойства,  
- адгезионные свойства по отношению к краске,  
- режимы процесса печати,  
- устойчивость к действию технологических растворов;

**влияние печатной краски**- поверхностное натяжение на границе раздела фаз <вода - краска>,  
- реологические свойства (вязкость, липкость и т.д.),  
- температурные условия,  
- условия восприятия увлажняющего раствора,  
- изменение свойств при прохождении через красочный аппарат,  
- состав печатной краски,  
- условия закрепления;

**влияние увлажняющего раствора**- жесткость воды, загрязнение воды,  
- добавки в увлажняющий раствор (спирт, смачивающие присадки, буферные вещества),  
- величина рН, поверхностное натяжение,  
- реологические свойства (вязкость),  
- температурная зависимость реологических величин;

**влияние запечатываемого материала**- свойства запечатываемого материала (гладкость, впитывающая способность, смачиваемость),  
- величина рН запечатываемого материала,  
- печатные свойства (деформация при натяжении, выщипывание, прочность на разрыв);

**влияние печатной машины (на качество печати и стабильность процесса)**- конструкция печатного аппарата (точность, стабильность, виброустойчивость и т.д.),

- тип красочного аппарата (наличие регулировки подачи краски по циклу машины),  
- тип увлажняющего аппарата (контактное увлажнение, бесконтактное увлажнение),  
- конструкция системы подачи краски (дозирование краски),  
- поддержание температуры (термостатирование).

Этот краткий обзор показывает, что способ офсетной печати должен восприниматься как система со многими параметрами, изменение лишь только одного из которых может оказывать влияние на весь процесс.

Офсетная печать является способом, который особо отчетливо определяется пограничными поверхностными процессами - физическими и химическими. Взаимодействие веществ, находящихся в контакте при офсетном способе печати, с трудом поддается рассмотрению и истолкованию, поскольку речь должна идти не об однокомпонентных фазах (например, чистой воде), а о многокомпонентных фазах (например, водных растворах) или о многофазных (гетерогенных) системах, таких, например, как печатная краска, представляющая собой дисперсию твердых частиц, пигмента в жидком связующем.

Для понимания механизма переноса краски в офсетном способе наряду со смачиванием необходимо учитывать расщепление слоев, находящихся во взаимодействии. При соприкосновении красочного и увлажняющего слоев решающим является не то, произойдет ли их отталкивание друг от друга, а то, в каком слое произошло их разделение. Последнее зависит в значительной степени от когезии, причем офсетные краски имеют высокую когезию, поэтому расщепление происходит в водяной пленке.

При взаимодействии увлажняющего раствора и краски на ее поверхности остаются его капли, которые могут с ней эмульгировать. Коэффициент растекания раствора дает при этом информацию о том, покрывает ли он поверхность краски или нет. Чтобы раствор не отталкивался печатной краской, поверхностное натяжение на границе раздела не должно быть слишком большим. Исследования показали, что указанное поверхностное натяжение влияет на долю жидкости, поглощаемой поверхностью красочного слоя, а эмульгирование зависит от когезии печатной краски. Так как на поверхности красочного слоя печатной формы находятся частицы раствора, необходимо, чтобы печатная краска была в состоянии их вытеснять при нанесении ее на печатающие элементы.

Свойства печатной формы, печатных красок и увлажняющих растворов в офсетной печати имеют важное значение. Офсет без увлажнения использует тот же принцип, но с другими комбинациями поверхностей и материалов. Так, офсетная печатная форма без увлажнения имеет пробельные участки, которые сильно отталкивают краску благодаря силиконовому слою. Краска воспринимается лишь на тех участках печатной формы, с которых он удален. Для офсета без увлажнения необходима сравнительно высокая вязкость краски, в связи с чем при ее растире в красочном аппарате валики могут нагреваться до 50 градусов С. При этом отсутствует охлаждающее действие увлажняющего раствора. Поэтому, чтобы избежать течения, в красочном аппарате необходимо поддерживать определенную температуру. Это может быть сделано посредством раскатных цилиндров с водяным или воздушным охлаждением. Температура красочных накатных валиков не должна превышать 28-30 градусов С. Офсетная печать без увлажнения чаще всего применяется для производства высоколиниатурных растровых изображений (так как имеет место лишь незначительное растискивание растровых точек). Поскольку компоненты увлажняющего средства здесь не нужны, возможна более простая конструкция красочного аппарата, благодаря чему после запуска машины в короткое время достигается выход на должное качество тиражной печати. Недостатком офсета без увлажнения является то, что отсутствует очищающее действие увлажняющего аппарата: на офсетном полотне и поверхности печатной формы легко осаждаются капли краски и бумажная пыль.

**Печатная краска**

Применяемые в офсетной печати краски представляют системы высокой вязкости. Они состоят из цветных пигментов, связующего вещества, добавок и растворителя. Цветные пигменты имеют органическую или неорганическую природу. Они определяют цветовой тон печатной краски. Пигменты состоят из твердых частиц неправильной формы размерами от 0,1 до 2 мкм. Связующие вещества необходимы, чтобы пигмент, находящийся в виде порошка, мог закрепляться на запечатываемом материале. Кроме того, связующие вещества образуют защитную пленку, препятствующую механическому истиранию красочного слоя на оттиске. В зависимости от технологических особенностей печатного процесса и свойств запечатываемого материала связующее вещество изготавливается по определенным рецептурам из соответствующего сырья. Используемые для изготовления печатных красок связующие вещества называются «фирнисами». В самой рецептуре, подготовке и комбинации отдельных видов сырья и состоит собственное ноу-хау изготовителей печатных красок. Добавки вводятся в печатные краски, чтобы целенаправленно влиять на их особые свойства. Называемые также «вспомогательными средствами» добавки применяются главным образом тогда, когда обнаруживаются особые трудности в печатном процессе.

Роль растворителя в офсетных красках выполняют минеральные масла. Они формируют условия для переноса краски и удаляются в процессе сушки (испарением, впитыванием). Часть печатных красок закрепляется также за счет окисления. Наряду с этими красками, применяющимися чаще всего, имеются также краски, которые затвердевают посредством воздействия излучения (УФ- и электронного). Структура их совершенно иная, чем обычных красок. Различают УФ-краски как для обычной офсетной печати (с увлажнением форм) и для офсета без увлажнения.

**Увлажняющий раствор**

В традиционной офсетной печати увлажняющий раствор служит для разделения печатающих и пробельных участков на печатной форме, т.е. для того, чтобы избежать попадания краски на непечатающие участки. Увлажняющий раствор состоит в основном из воды. Опыт показывает, что увлажняющий раствор должен иметь значение рН между 4,8 и 5,5. Степень жесткости воды от 8 до 12 DH. Увлажняющий раствор обычно содержит также защитный коллоид для пластин, вещества для увеличения смачивания – изопропиловый спирт, буферные вещества и антимикробные добавки.

В качестве защитного коллоида для печатных форм служит гуммиарабик. Добавки для увеличения смачивания вводятся для снижения поверхностного натяжения. Введение буферного средства стабилизирует значение рН. Антимикробные добавки особенно требуются в тех случаях, когда увлажняющий раствор подготавливается централизованно в специальном устройстве для нескольких офсетных машин. Существует опасность, что без этих добавок его подача может прекратиться из-за появления и роста в резервуарах водорослей. Так называемые «безалкогольные увлажняющие растворы» вместо изопропилового спирта содержат вещества, заменяющие его, например гликоли.

# 

# Заключение

За время своего существования фирмы созданы современные производства практически по всем направлениям. Общество показывает себя только с хорошей стороны. Все специалисты, работающие в фирме, имеют довольно хороший опыт и высоко квалифицированны.

На сегодняшний день Авто-холдинг-ЮГ имеет постоянных посетителей и в городе Сарапуле данный автосалон становится все более популярным.

Во время выполнения курсовой работы я проанализировал рынок автосбыта, изучил конкурентов Авто-холдинг-ЮГ и провел SWOT-анализ. Таким образом, я пришел к выводу, что Авто-холдинг-ЮГ устойчиво держится среди конкурентов в г. Сарапуле и близлежащих городах и районах.

**Список литературы:**

1. И.А. Гольман «Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация»

2. С.Стефанов «Полиграфия для рекламистов и не только»

3. А.П. Репьев «Мудрый Рекламодатель»

4. А. Назайкин «Рекламный текст в современных СМИ»