Российская Международная Академия Туризма

**Курсовая работа по дисциплине**

**Маркетинг**

**На тему:**

***Реклама, продвижение товара.***

**Студентки 3 курса**

**Вольновой Юлии**

**г. Сходня**

**2000 год**

**Содержание:**

Введение……………………………………………...3

1. **Психология восприятия рекламы………………...4**

* **Психологический механизм покупки…………………5**
* **Стадии решения о покупке………………………...6**
* **Риски при покупках………………………………..7**

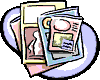
1. **Пирамида задач рекламы……………………………7**
2. **Уникальное торговое предложение………………..8**
3. **Реклама и ее составные части……………………..9**
4. **Реклама как процесс из четырех составляющих…..10**

* **Рекламодатели…………………………………...10**
* **Рекламные агенства………………………………10**
* **Средства рекламы………………………………..11**
* **Потребители…………………………………….11**
  1. **Тематико-финансовый план по рекламе……………12**
  2. **Выбор средств рекламы………………………….12**
     + **Особенности прессы и печатной рекламы………..12**
     + **Для газет и журналов……………………………..13**
     + **Особенности радио……………………………...14**
     + **Особенности телевидения……………………….15**
     + **Особенности наружной рекламы…………………15**
       1. Распределение средств информации во времени...16
       2. Оценка эффективности рекламы………………...17

**Заключение………………………………………...20**

**Список литературы………………………………...22**

**Введение.**



Большая часть российских владельцев и управляющих малых предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях как к "скорой помощи" и ждут немедленных положительных результатов. Такой "кавалерийский" подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые "плоды" в виде увеличения сбыта продукции или услуг. Тем не менее, неудачный опыт с такой псевдорекламой может стать причиной пренебрежения и неверия в возможности  Нежелание тратить средства и усилия на рекламу, вероятно, кроется и в непонимании роли и места рекламы в рыночной деятельности, что и не удивительно. До недавнего времени рынок в России отсутствовал. Как известно, признаком рынка служит возможность выбора, а он и сейчас есть у нас при покупке далеко не каждого товара. Между тем, покупка на рынке - это всегда выбор и, чтобы покупатели сделали его в Вашу пользу, им следует рассказать о достоинствах Вашего товара, убедить в выгоде его покупки и время от времени напоминать об этом. Вот почему рекламу следует планировать как непрерывный процесс. Реклама, как правило, сопровождает всю жизнь товара на рынке, а нередко и предшествует его появлению.

***Современная реклама*** - неотъемлемая часть рыночной деятельности или маркетинга (от англ. "market" - рынок). Однако трудно рассчитывать на успех, если реклама хороша, но товар не выдерживает конкуренции, имеет неприемлемую цену, слаба система распределения, штат продавцов или обслуживающего персонала мал, люди не соответствуют требованиям бизнеса по качествам, квалификации, и управление фирмой не интересуется удовлетворенностью потребителей товаром и их отношением к фирме после покупки.

 Рекламные стратегии и программы разрабатываются для решения маркетинговых задач, и деятельность, способствующая сбыту в целом, строится с учетом основных маркетинговых ориентаций фирмы.

 Современные понятия и термины маркетинга, постепенно входящие в обиход, к сожалению, не всегда могут быть осознаны российскими специалистами. Маркетинг - это, по существу, образ жизни и способ мышления предпринимателей.

Реклама (от латинского слова reklamo) – коммерческая, т.е. обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для потребителя. Реклама есть один из несущих элементов концепции маркетинга.

Маркетинг (от англ. "market" - рынок) в общем смысле толкуется как рыночная деятельность, связанная с производством товаров, которые могут быть успешно проданы на рынке. Определяя маркетинг как организацию и управление процессом выявления, принятие во внимание и удовлетворения потребностей и желаний потребителя с целью получения прибыли для себя, Британский институт маркетинга указывает на испытанный для этого путь: удовлетворение потребностей и желаний покупателей или клиентов, став на который, фирма может достичь и собственные цели.

Современные маркетологи рассматривают покупку как обмен, от которого потребитель получает выгоду в виде решения своих проблем или удовлетворения потребностей и желаний, а фирма - прибыль в виде денег, информации или других важных для нее ресурсов. Всерьез рассчитывать, что такой обмен состоится, можно лишь при условии, что фирма знает, в чем заключаются проблемы его покупателей, каковы их желания, и учитывает их при производстве или закупке товаров. Очевидно, что эффективная рыночная стратегия предполагает постоянное подстраивание ресурсов, способностей и возможностей фирмы под требования рынка в лице потребителей.

**Психология восприятия рекламы.**

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model, подразумевающую следующую цепочку “Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие”.

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Далее реклама должна пробудить интерес Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации Потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы, можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Чтобы Ваша реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться Потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности её. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

***К первому*** относят информацию, которую Потребитель хочет получить и более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

***Второй вид*** - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

***Третий вид*** - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу Потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т. д.

Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трёх моментов:

во-первых, от разборчивости и чёткости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);



во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;



в-третьих, от степени понимания и убедительности текста.



Каким бы не был рекламный текст, длинным или коротким, он должен наиболее полно отражать все достоинства вашей продукции. Надо учесть, что Потребители вряд ли станут читать серию объявлений на одну и ту же продукцию в надежде прочесть в них что-то еще не указанное в других. Поэтому всегда надо исходить из того, что Ваше рекламное объявление конкурирует одновременно с другими подобными и у Вас есть только один шанс продать его Потребителю - сейчас или никогда.

**Психологический механизм покупки.**

К покупке разных товаров подходят с разных позиций. На покупку относительно недорогих товаров повседневного спроса, как правило, не желают тратить много времени и усилий, а более дорогие и менее часто покупаемые товары длительного пользования и специального назначения нередко перед покупкой долго сравнивают и выбирают.

***Товар***

***Качество***

***Цена***

***Место***

***Время***

нужны

***Чтобы совершить покупку***

Выгодно купить

***Что***

***Где***

###### Когда

***Как***

Решение о покупке

Таким образом, пространство выбора покупателя связано, главным образом, с решением следующих вопросов:

Что купить?



Сколько заплатить?



Где купить?



Как купить?



Когда купить?



Несмотря на то, что люди с разными доходами, образованием, ценностями, мировоззрением и образом жизни по-разному принимают решения о покупке, все они, тем не менее, большей частью ориентируются на цену и качество.

В отличие от импульсивной покупки, рациональное решение о покупке начинается со стадии выявления проблемы. Осознается нужда или желание в виде психологического напряжения, которое мешает жить прежней жизнью. Начинается рассмотрение путей удовлетворения и человек приходит к необходимости действий. Как правило, действия второй стадии - это поиск информации из доступных источников в помощь предстоящему решению о покупке. По мере сбора информации начинается сравнение и оценка по различным критериям доступных вариантов покупки. Такими критериями обычно являются разновидности товара, марки продукции, виды услуг, цена, место, время, условия покупки. Факт покупки означает, что выбор состоялся.

Создание необходимости покупки

***Поиск информации***

***Оценка вариантов покупки***

***Выбор покупки***

***Оценка после покупки***

**Стадии решения о покупке**

Реклама - хорошее средство "до первой покупки". Именно поэтому, в случае товара с непревзойденным качеством покупку рассматривают как лучшую рекламу. На этом основана одна из техник содействия сбыту - самплинг - предложение бесплатно попробовать товар. Такой подход особенно широко используется при продаже косметики, парфюмерии, продуктов питания, сигарет, напитков.

Проигрыш при покупке или получении услуги связан с риском купить товар плохого качества (например, он не будет работать должным образом), потерять деньги, нанести вред своему здоровью и здоровью близких, уронить достоинство и поколебать самоуважение, совершив покупку или воспользовавшись услугой в месте, несовместимом с представлением о собственном имидже и социальном статусе (например, покупка в магазине уцененных товаров), вызвать неодобрение друзей, коллег, партнеров (ровни по классу), наконец, впустую затратить время и усилия, так и не совершив покупки или не получив услуги.

**Риски при покупках**

Напрасная трата денег

***Исполнение товара (качество)***

Вред здоровью

***Психологический***

Потеря времени

Социальный



При принятии решения о покупке людьми двигают различные мотивы или опредмеченные потребности. ***Мотив*** - это побудительная причина для приложения усилий и достижения конкретной цели.

Различают личные и социальные мотивы покупок. Знание мотивов потребителей вооружает при разработке стратегий содействия сбыту и подготовке рекламных сообщений.

Мотивы покупок

Личные

Социальные

***Опыт вне дома (знакомства, встречи)***

***Общение с людьми со сходными интересами***

***Покупка под влиянием авторитетов***

Развлечения (бегство от рутины)

***Физическая активность***

***Стимуляция сферы чувств***

***Самовознаграждение***

***Разыгрывание ролей***

Удача на рынке во многом определяется встречей товара с нужным представлением о нем у покупателя.

Как известно товары не продаются, а покупаются. Люди делают покупки, когда у них, помимо денег, есть знания о выгодах от приобретения товара и убеждение, что его необходимо купить. Путь к действиям покупателей может быть представлен в виде пирамиды задач рекламы.

**Пирамида задач рекламы**

При появлении нового товара, предполагаемые потребители, чаще ничего не знают о нем. Следовательно, ***первая задача*** - заложить фундамент пирамиды и проинформировать неосведомленных покупателей о появлении нового товара. ***Вторая ступень*** пирамиды - расширение диапазона информирования и достижение ситуации, когда определенный процент группы, составляющей по численности основание пирамиды, будет знать не только о существовании товара, но и представлять себе его назначение и свойства. ***Следующая ступень*** - решить задачу убеждения будущих покупателей, передав им достаточную информацию о его ценности, пользе и выгоде от приобретения. ***Предпоследняя ступень*** - мероприятия, способствующие перемещению максимального количества убежденных в необходимости купить в число желающих его купить. Разница между убеждением и желанием заключается в большей мотивирующей силе желания - источника энергии для действий. Наконец, некоторый процент желающих иметь товар достигнет вершины пирамиды - уровня действий - и купит рекламируемую продукцию или воспользуется рекламируемой услугой.

Как правило, первая покупка - проба. После того, как некоторый процент покупателей приобрел товар, может быть введена новая маркетинговая цель - стимулировать повторные покупки. По мере того, как число повторных покупок растет, наша модель претерпевает изменения, и на вершине пирамиды рекламы выстраивается другая пирамида, представляющая растущее число людей, совершающих повторные покупки.

перевернутая пирамида строится на основе удовлетворенности покупателей товаром при первой покупке и передаче этого чувства другим. Чем выше степень удовлетворенности покупателей и чем большее число людей узнает об этом, тем быстрее расширится и разрастется пирамида.

Создание условий эффективного сбыта и является целью деятельности по содействию сбыту.

**Уникальное Торговое Предложение (УТП).**

Р. Ривс, известный автор популярных рекламных девизов (слоганов), на основе изучения тысяч рекламных объявлений пришёл к следующему выводу: “Потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только нечто одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль”.

Следовательно, каждое рекламное объявление должно сделать Потребителю какое-то уникальное торговое предложение. Оно должно говорить каждому отдельному читателю: “Купи именно эту продукцию и получишь именно эту специфическую выгоду”.

Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью продукцию, либо с утверждением, которого ещё не делали в данной сфере рекламы. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению вашей продукции новых Потребителей.

Не вызывает никакого сомнения, что очень многие виды продукции, на первый взгляд, абсолютны идентичны. Однако даже самые массовые из них, порой только кажутся одинаковыми. Стоит только специалистам провести исследования и испытания, как на поверхность всплывает удивительно большое количество коренных различий либо между самими видами продукции, либо между способами их употребления, о которых ранее могли даже и не подозревать. Когда случается нечто подобное, УТП зачастую приобретает ошеломляющую способность стимулировать сбыт.

Не следует при этом забывать об очень важном законе рекламы: *Реклама стимулирует сбыт хорошей продукции и ускоряет провал плохой.*

Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопические отличие, которое Потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал продукции.

**Реклама и ее составные части.**



Важно осознать, что реклама - деятельность многофункциональная. Она служит многим хозяевам для достижения множества целей. Например, розничные торговцы рекламируют продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам "ниже розничных". Сообщая об открытиях, закрытьях, годовщинах или новых сотрудниках. Делают акцент на ценах или престиже, на скидках или первосортных товарах, на новинках или модной старине. А то и просто поздравляют нас с праздником или просят ездить осторожнее. Производители дают рекламу, чтобы побудить нас покупать их товары или услуги у розничных торговцев. Или действуют напрямую, торгуя на основе почтовых заказов или с помощью коммивояжеров. Деловые предприятия адресуют свою рекламу деловым предприятиям с целью продажи химикатов, оборудования, услуг ЭВМ или правительству, предлагая мощности для производства танков и т.д. Правительство рекламирует продажу облигаций, идею рационального использования энергоресурсов, идею службы в вооруженных силах. Местные органы власти дают рекламу, чтобы подтолкнуть развитие туризма (или ограничить его), привлечь к себе промышленные предприятия, популяризовать идею массовых транзитных перевозок через свою территорию или внушить землякам чувство гордости. Некоммерческие организации призывают в рекламе активно поддерживать того или иного политического кандидата или выступать против него, охранять дикую природу или просто род человеческий.

### Реклама как процесс из четырех составляющих



Представим себе это следующим образом: ***рекламодатели*,** которые иногда используют ***рекламные агентства*,** которые рассылают их обращения через ***средства рекламы*** (обычно средства массовой информации), чтобы с ними ознакомились потенциальные ***потребители*** этих обращений - как минимум, а зачастую и самих рекламируемых товаров или услуг. Рассмотрим эти составляющие.

### Рекламодатели

Рекламодатели - весьма разноликая "компания". Это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг, дистрибьютеры, профсоюзы, частные лица и многие, многие другие. Рекламодатели оплачивают счета, а сегодня этих счетов ежегодно набирается более чем на 65 млрд. долл. Соотношение между основными типами рекламодателей выглядит следующим образом:

Общенациональные. Они составляют большую часть. Как правило, это производители, т.е. фирмы, выпускающие товары, с которыми мы встречаемся в универсамах, демонстрационных залах, выставках и т.д. Среди наиболее интенсивно рекламируемых товаров - продукты питания, туалетные принадлежности, автомобили, лекарства и лечебные средства, услуги потребительского характера, пиво, вино, табак и принадлежности для курения, легкие закуски и безалкогольные напитки.

На долю 10 крупнейших общенациональных рекламодателей приходится почти 70% общих расходов на рекламу в стране.

Местные рекламодатели - это главным образом розничные торговцы. Стремясь играть роль агентов по закупкам своей округи, розничные торговцы тратят на рекламу большие средства, дабы сообщить населению, что они для него закупили, и обосновать, почему следует делать покупки именно у них.

Сегодняшняя розничная реклама, вероятно, гораздо больше общенациональной подходит к понятию "рыночная информация". Благодаря своей регулярности, акценту на ценах и сведениях о местах продажи товаров в округе розничная реклама стала для многих путеводителем по магазинам.

### Рекламные агентства

Выражаясь официальным языком, рекламные агентства – это "независимые предприятия", состоящие из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей для своих товаров или услуг.

Как правило, агентства предлагают потенциальным клиентам услуги самых разных специалистов, среди которых текстовики, художники, продюсеры телевидения и радио, специалисты по рекламным средствам, исследователи и т.д.

В рамки приведенного выше определения укладываются более 5,5 тыс. американских агентств, обслуживающих компании, которые занимаются общенациональной, межнациональной и местной рекламой.

В основном к услугам рекламных агентств прибегают общенациональные рекламодатели, поскольку многие розничные торговцы либо готовят свою рекламу сами, либо используют возможности, предоставляемые местными газетами, радио или телевизионными станциями.

### средства рекламы

Подобно всем нормальным людям, специалисты рекламы смотрят телевизор, слушают радио, читают газеты и журналы. Но как профессионалы они рассматривают средства массовой информации в качестве носителей, доставляющих рекламные обращения аудитории, собранной благодаря основному (не рекламному) материалу, который предлагают радио - и телестанции, газеты или журналы. Поскольку доходы журналов и газет на 60 - 70%, а доходы телевидения и радио почти на все 100% состоят из поступлений за рекламу, рекламодателей и их агентства всячески ублажают и подкармливают, не жалея на это огромных затрат времени и усилий.

##### Таким образом, журналы, газеты, телевизионные и радиостанции обычно привлекают нужную аудиторию своим не рекламным содержанием, а рекламодатель получает возможность обратиться именно к этой аудитории. Прочим средствам рекламы, чтобы привлечь внимание определенной аудитории, приходится полагаться исключительно на само рекламное обращение. Важную роль связующего звена между рекламодателями и потенциальными покупателями играют, в частности прямая почтовая реклама, плакаты, щиты, рекламные планшеты в общественном транспорте и рекламное оформление торговых помещений. Реклама - это прежде всего форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации.

### потребители

Будучи потребителями рекламы, мы, вероятно, сознаем, что по ряду важных признаков она отличается от других знакомых нам средств коммуникации. ***Во-первых***, рекламе присуща повторяемость. Мы не только снова и снова видим рекламу одного и того же рекламодателя, но и многократно встречаем одно и то же объявление. И это, конечно, соответствует замыслу рекламодателя. ***Во-вторых***, мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить, другие - экономить, одни - курить, другие - бросить курить. И конечно же, большинство из них хочет, чтобы мы что-то предприняли в отношении конкретной марки товара или конкретного магазина. И наконец, реклама воспринимается как часть нашей повседневной общедоступной культуры. Многое, о чем рассказывают рекламные объявления мы воспринимаем "как должное", хотя во многих других видах коммуникации это показалось бы нам странным чудачеством.

**Тематико-финансовый план по рекламе**

Тематико-финансовый план составляется службой маркетинга либо на определенный временной период (как правило, на год), либо на проведение конкретного мероприятия. Основная цель его - чётко расписать выделенную руководителем предприятия смету расходов на рекламу по временным периодам, используемым средствам рекламы и непосредственным Исполнителям. В теории рекламы существует несколько методик расчёта оптимальной сметы расходов на рекламу, но на практике она традиционно определяется волевым решением руководителя.

Составление тематико-финансового плана следует начинать сразу после утверждения концепции рекламы, определив:

какие рекламные средства позволяют апеллировать к Потребителям целевого сегмента?



какие рекламные средства наиболее популярны у Потребителей целевого сегмента?



какие рекламные средства наиболее экономичные?



Затем выбираются Исполнители и согласовываются с ними сроки и условия выполнения работ, назначаются координаторы из числа сотрудников службы, непосредственно отвечающие за выполнение работ. В связи с тем, что все предусмотреть невозможно, в плане отдельной строкой выделяется статья “непредвиденные расходы”, которая обычно составляет до 10% от общей сметы расходов. После этого план окончательно свёрстывается и передаётся на согласование в финансовый отдел для учета при финансовом планировании и затем на утверждение руководителем. После чего он передается в бухгалтерию, для контроля за правильностью использования выделенных средств. Если же возникает потребность в проведении внеплановых широкомасштабных рекламных акций, на них аналогичным образом, также составляется тематико-финансовый план. По итогам выполнения плана служба маркетинга делает Отчёт о выполнении плана и анализ эффективности осуществленных рекламных акций и представляет его на утверждение руководства.

**Выбор средств рекламы**

**Особенности прессы и печатной рекламы**

Предпочтительнее, чтобы рекламная программа включала логично скомбинированные средства распространения рекламных сообщений, с целью полного охвата целевой группы. ( Подходите к этому творчески! Пробуйте, выйти за рамки обычного). Если Вы намерены использовать традиционные средства массовой информации, обратите внимание на нижеприводимые особенности каждого из них.

**Для газет и журналов**

возможность гибко использовать вариации в размерах, дизайне, месте размещения на полосе и времени появления в печати



газеты пользуются авторитетом, однако Ваше объявление может быть напечатано на плохом месте и останется без внимания



газеты имеют короткую жизнь и читаются "через строчку"



люди имеют обыкновение внимательно читать рекламу в газете, лишь когда они уже готовы купить что-либо



в газете рекламные объявления конкурируют за внимание; важным фактором привлечения внимания является место на полосе (больше внимания привлекает правый верхний угол полосы) и характер графического оформления



пишите легко читаемые тексты, используя простые слова, короткие фразы и несколько тщательно выбранных фактов; избегайте клишированных слов и выражений и "остроумных" текстов, пренебрегающих деталями, которые требуются Вашим потребителям



ищите яркие удивляющие слова и фразы: они "цепляют" читателя и ведут за собой к Вашему товару



развивайте одну тему: не забывайте что случилось с охотником, который погнался сразу за двумя зайцами



заголовок должен привлекать внимание, вызывать интерес, давать потребителю новую информацию, может быть удивлять, например: "Доходы из отходов"; упомяните в заголовке о выгоде или какой-либо новости; новостями могут быть: купон, скидки, новые особенности товара, новые часы работы фирмы; используйте глаголы в повелительном наклонении, которые побуждают к действию; тщательно выбирайте слова заголовков; проверенные многолетним опытом мировой рекламы эффективные слова заголовков: "Вы", "новый", "как", "Ваше", "кто", "деньги", "сейчас", "люди", "желаю, хочу" и "почему"; не следует бояться длинных заголовков, если они информативны, оригинальны и представляют Ваш товар с необычной стороны



фотография "работает" лучше, если представляет предмет рекламы в действии или подчеркивает привлекательность его внешнего вида



исследования показывают, что "много" - не всегда "хорошо" в рекламе: заполненная страница не привлекает внимания вдвое больше, чем полстраницы; хороший дизайн рекламного сообщения - важнее, чем его величина: четвертьстраничное объявление может доминировать на газетной полосе, т.е. привлекать больше внимания; другими словами серии малоформатных, но профессионально выполненных сообщений, публикуемых регулярно, с большей вероятностью достигнут запланированную цель, чем одноразовое сообщение крупного формата; существуют также данные, что читатели склонны приравнивать размеры объявлений к размерам бизнеса рекламодателей



Особенности радио

как правило охватывает лишь часть целевой аудитории



возможность внесения оперативных изменений в расписание и текст



радиосообщения имеют короткую жизнь и чаще служат лишь фоном для многих слушателей, но хорошая радиореклама может "расшевелить" воображение и послужить причиной его запоминания



радиосообщение должно с первых слов привлечь внимание и вызвать интерес слушателей, чтобы они не отвлеклись и не переключились на другую программу



для создания сюжета и обеспечения узнаваемости необходимо время: более дорогой 60-секундный радио ролик имеет больше шансов для запоминания, чем 30-секундные, которые чаще имеют нулевой эффект



все 60 секунд говорите о том, что является самым важным в Вашем товаре (или о главном преимуществе Вашей фирмы)



радиосообщение должно быть прозрачно ясным по смыслу: торговое предложение следует формулировать так, чтобы не понять его было невозможно



интонации диктора, музыка, шумы, и другие звуковые эффекты следует заставить работать на воображение и ассоциативную память слушателей и сделать их узнаваемыми



для запоминания предмета рекламы сделайте логичной возможность его повторения три-пять раз



язык радио лаконичен: не приняты сложносочиненные и сложноподчиненные подчиненные предложения с вводными словами и причастными оборотами, причастия заменяются глаголами, избегают штампов и техницизмов, понятных только специалистам; естественный ритм языка нарушает обилие шипящих и свистящих звуков, случайные созвучия, рифмующиеся слоги или слова, повторение однокоренных слов; фразу строят в активной форме, поскольку она более динамична, легче воспринимается на слух, чем пассивная; важно не превышать 11-слов в предложении, так как это снижает эффективность восприятия; многое воспринимается через "ключевые слова", которыми в первую очередь являются существительные, а затем - глаголы



возможное количество слов в радио ролике: 10 секунд - 20-25 слов; 20 секунд - 40-45 слов; 30 секунд - 60-70 слов; 60 секунд - 125-140 слов.



прочтите текст Вашего радиосообщения друзьям и оцените их эмоции и понимание



Особенности телевидения

предоставляет возможности для демонстрации товара: комбинация из картинки, звука и движения доносит до адресата информацию самым эффективным способом



возможности видеозаписи позволяют производить относительно недорогие видеофильмы



разместив рекламу в относительно недорогое телевизионное время, Вы можете адресовать ее конкретным группам целевой аудитории



сознавая в чем будет заключаться Ваше ключевое торговое предложение, целесообразно привлечь видео группу уже к планированию видеофильма: специалисты помогут Вам думать "визуально" и познакомят со специальными возможностями видеосъемки



телезрители запоминают то, что видят (через глаза люди получают до 90% информации), а не то, что слышат, поэтому лучше, если они увидят в Вашей рекламе что-нибудь новое и интересное.



привлечь внимание и возбудить интерес зрителей следует впервые же пять секунд, так как существует опасность, что они вообще не станут смотреть Вашу рекламу



Особенности наружной рекламы

наиболее распространенной формой наружной рекламы являются плакаты



наружная реклама - существенное напоминание о Вашей фирме или товаре



как правило, у Вас есть не более 10 секунд, чтобы передать сообщение, поэтому оно должна мгновенно "схватываться" и запоминаться



если Вы размещаете свою рекламу около светофора, люди проезжая смогут прочитать и осознать Ваше сообщение, которое следует ограничить 5-10 словами и использовать от 1 до 3 ярких цветов



высота без труда различимых с расстояния 30-50 м букв составляет не менее 75 мм, а если Вы хотите, чтобы объявление прочитали с расстояния 120-150 м, то высота букв должна быть не менее 350 мм



выделите ключевые слова и знаки - цветом, размером элементов оформления, стрелками, восклицательным знаком



оцените восприятие Вашей рекламы в дождь, пасмурную погоду, не заслоняется ли она зданиями, сооружениями, деревьями



**Распределение средств информации во времени.**



Выбирая типы средств информации, рекламодателям приходится решать задачу построения макро- и микрографиков.

Проблема построения макрографиков вызвана необходимостью размещения рекламы в зависимости от сезонных колебаний и тенденций цикла деловой активности. Предположим, что 70% продаж изделия приходится на период июнь – сентябрь. При размещении рекламы у фирмы есть три пути:

* проведение «сезонной» рекламной компании
* «вне сезона»
* независимо от сезона.

Выбор оптимального времени размещения рекламы совпадает с системой ожидаемых сезонных продаж. Но в случае отсроченной рекламы и/или привычных покупок нецелесообразно полагаться на метод расчета ее эффективности как увеличение объема продаж. В таких ситуациях рекламу необходимо размещать так, чтобы оставалось время на реализацию заказа. Рекламные расходы должны достигнуть максимума перед пиком продаж. Чем больше времени необходимо на реализацию заказа, тем дольше отсрочка. Кроме того, чем более устойчив уровень рекламных расходов, тем выше объем привычных покупок.

Задача микропланирования состоит в необходимости распределения средств на рекламу в течение короткого периода с целью достижения ее максимального воздействия.

Предположим, некая фирма решила в сентябре провести 30 коммерческих радиообращений. На рисунке представлено несколько возможных схем.

Эффективность схемы определяется целями обращения и характером изделия, целевых потребителей, каналов распространения и других особенностей сбыта.

При выборе времени следует учитывать три фактора:

* ***показатель появления на рынке новых потребителей –*** чем выше этот показатель, тем чаще должна появляться реклама
* ***частота покупок –*** сколько раз в течение определенного периода среднестатистический потребитель покупает изделие; чем выше показатель частоты покупок. Тем интенсивнее должна быть реклама
* ***забываемость товара –*** насколько быстро покупатель забывает торговую марку; чем выше уровень забываемости, тем чаще должна выходить реклама.

Выбор политики подачи рекламы:

* ***непрерывная*** – используется в случае расширения рынка, для товаров повседневного спроса. Для привлечения определенных категорий потребителей
* ***концентрированная*** – реклама изделий, срок реализации которых ограничен одним сезоном или датой
* ***пульсирующая*** – вбирает в себя особенности непрерывной и периодичной рекламы

## Другое

## Возрастающее

## Понижающееся

## Равномерное

Непрерывное размещение

Концентрированное размещение

y



С разной частотой повторения

**х**

# **Х** - Месяц

**У** - Число обращений за месяц

### Оценка эффективности рекламы

Но прежде чем приступать непосредственно к медиапланированию, иначе говоря, к выбору СМИ, определению размера, времени, места и частоты размещения в нём, необходимо выбрать критерии оценки эффективности рекламной кампании.

Большинство российских предприятий чаще всего оценивают эффективность рекламной кампании по тому, как продается продукция, иностранные – путём проведения опросов, определяющих, кто, как часто и какую рекламу видел. Далее они пытаются установить, сколько человек может вспомнить её, название торговой марки продукции, какие ассоциации возникают в связи с этой продукцией у целевой аудитории, кто приобрёл продукцию под влиянием рекламы, а кто делал это неоднократно.

Некоторые рекомендации относительно того, какую же статистику и в какой ситуации использовать, какие данные с какими совмещать и т.п.:

Прикинуть сколько представителей целевой группы может быть “засвечено” конкретным носителем информации.



Определить, сколько раз представители целевой группы могут быть “засвечены” носителями информации.



Определить социально-демографические, поведенческие или психологические характеристики аудитории различных носителей информации и сопоставить их с аналогичными характеристиками вашей целевой группы.



Определить используют ли вашу продукцию те, кто составляет аудиторию носителя информации.



Определить социально-демографические и психологические характеристики тех, кто составляет аудиторию конкретного носителя информации и при этом покупает (использует) вашу продукцию, иногда, редко или часто.



Определить, в каких отношениях аудитория находится с носителем информации (как получают доступ к нему, где смотрят, слушают, читают т.п.).



Только после уточнения этих вопросов можно непосредственно приступить к медиапланированию:

распределить бюджет по географическим рынкам, целевым группам в нём, по времени пика спроса (для каждого географического региона это распределение может быть разным);



определить количество Потребителей, которые должны купить продукцию под воздействием рекламы или сколько Потребителей должно быть “засвечено” рекламой;



определить удельную стоимость общения с аудиторией через тот или иной носитель информации.



Следовательно, работая над медиапланом, нужно в зависимости от результата, которого необходимо добиться (что в большинстве случаев однозначно определяет способ измерения эффективности), просчитывать в уме, какова ожидаемая “засветка”, запомнят ли “засвеченные” то, что в этой рекламе содержится, и, сколько из них запомнят, пойдут и купят.

А чтобы уметь просчитывать любой из вышеуказанных параметров “в уме”, нужно знать, на каком этапе процесса принятия решения о покупке вашей продукции становится для Потребителя актуальной и важной ваша реклама и в каких “отношениях” эти Потребители состоят с различными СМИ и носителями информации.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о Вашей фирме и ее товарах, а также о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Ответ на вопрос об эффективности Вашей рекламы решается с помощью исследований. Исследования могут быть проведены самостоятельно. Они включают опрос наиболее типичных представителей рекламной аудитории. В частности, целесообразно выяснить, что именно они знают о Вашей фирме, в чем видят преимущества и выгоды от покупки товара или пользования услугами, как они узнали о существовании фирмы, какой образ сложился у них, как они понимают рекламу, что им в ней нравится, что не нравится и что, по их мнению, следует в ней изменить, дополнить.

Информация, которую Вы получите, представляет для Вас ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Запомните: эффективны те рекламные сообщения, которые побуждают покупателей и клиентов к действиям, включая звонки и посещения для получения дополнительной информации.

Подсчитать экономическую эффективность отдельных рекламных мероприятий или кампаний в целом можно лишь косвенно из-за множества не поддающихся учету рыночных факторов. Невозможно, например, провести грань между эффективностью рекламы и результатами контактов Ваших потребителей с другими людьми, а также особенностей сезонных продаж или случайно возникших обстоятельств, таких, например, как изменение цен или разорение конкурента. Относительная экономическая оценка эффективности рекламы сводится к сравнению объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании и соотнесением полученных доходов с ассигнованиями на рекламу.

Подсчет затрат на рекламу можно произвести по данной формуле:

#### *Доля расходов \* Доля голоса \* Доля мнений \* Доля рынка*

Иными словами, доля рекламных расходов фирмы обуславливает долю голоса,

который фирма «подает» посредством рекламы, которая в свою очередь обуславливает долю мнений и откликов потребителей и в конечном счете долю фирмы на рынке.

Рассмотрим следующие данные о трех хорошо известных фирмах, продающих аналогичную продукцию по одинаковым ценам:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Расходы на рекламу | Доля голоса | Доля рынка | Эффективность рекламы |
| А | 2 | 57,1 | 40 | 70 |
| В | 1 | 28,6 | 28,6 | 100 |
| С | 0,5 | 14,3 | 31,4 | 220 |

Фирма А затратила на рекламу $ 2 млн., т.е. 57,1% от общей суммы расходов всех трех фирм ($ 3,5 млн), однако ее доля рынка составляет лишь 40%. Разделив показатель доли рынка на показатель доли голоса, мы получаем коэффициент эффективности рекламы равный 70, что означает, что расходы фирмы А на рекламу неразумно велики. Фирме В принадлежит 28,6% всех рекламных расходов, и ее доля рынка составляет также 28,6%. Следовательно ее затраты эффективны. Фирма С расходует на рекламу лишь 14,3% от общей суммы, тем не менее ее доля рынка достигает 31,4%. В данном случае, хотя вложение средств и сверхэффективно, расходы на рекламу, вероятно, следует увеличить.

Ход рекламного процесса можно контролировать практически на каждом его этапе, учитывая косвенные признаки благополучия или появившихся трудностей. Например, имеет смысл обратить особое внимание на мнения Вашего персонала, покупателей или клиентов о рекламе и ее результатах, следить за числом запросов на поставку товара или запросами на дополнительную информацию, анализировать причины их возникновения и роль в этом рекламы.

Не следует забывать, что реклама - лишь один из маркетинговых инструментов, оказывающих воздействие на сбыт товара и, следовательно, при снижении уровня продаж, предметами анализа, помимо рекламы, должны стать сам товар и цена на него, маршрут распространения и места продажи товара, особенности людей, имеющих к этому отношение. В частности, Вы можете активизировать работу продавцов, изменить цены, организовать распродажу. Именно по этой причине при оценке эффективности рекламы учитывается комплекс создавшихся на рынке условий реализации и всех факторов, способствующих или препятствующих решению Ваших маркетинговых задач.

Заключение.

Реклама (неличная массовая продажа) - использование платного места или времени в средствах массовой информации (газетах, журналах, радио, телевидении), а также печатной продукции для создания имиджа и известности фирмы и товарам.

Реклама используется для информирования, убеждения и напоминания о продукции и услугах. Как правило, успех рекламы обуславливают следующие факторы:

***1.***Высокая степень потребности в товаре

***2***.Необходимость выделить товар среди ему подобных

***3***.Важность для потребителей знания скрытых качеств товара

***4.***Возможность использовать мощные эмоциональные призывы

***5***.Значительные ассигнования

К рекламе прибегают также в начале предпринимательской деятельности, когда необходимо позаботиться о том, чтобы фирму знали на рынке, причем с хорошей стороны. Для этого, помимо прессы, радио, телевидения, используется полиграфическая продукция - проспекты в виде листовок, брошюр, буклетов.

Паблик рилейшнз - активность, направленная на формирование гармоничных отношений с обществом. В отличие от открыто представляемых средствами массовой информации цен на рекламу, цены на материалы по паблик рилейшнз являются предметом конфиденциальной договоренности. Многие фирмы используют паблик рилейшнз как дополнение к рекламе: для информирования различных групп населения о фирме и ее товарах, формирования рекламного имиджа, завоевания доверия. Паблик рилейшнз - чрезвычайно мощное средство, которое следует всегда рассматривать в увязке со всем комплексом содействия сбыту.

Мероприятия паблик рилейшнз направлены на укрепление общественной репутации фирмы, которая закладывается, в первую очередь, качеством товара и соответствующим уровнем обслуживания, а также быстротой и аккуратностью служащих, их доброжелательностью, вежливостью и опрятностью.

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих возможных явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия неопределенных стимулов. Следовательно, подобно кляксе, ее могут толковать по-разному, в зависимости от того, кто смотрит и какой именно аспект многогранной рекламной деятельности рассматривают.

Из этого, кажется, можно сделать один совершенно четкий прогноз. Реклама будет продолжать представать во множестве обличий для множества людей: в виде путеводителя для потребителей и их обманщика, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и ее подрыва и т.д., и т.п.



**Список литературы.**