*Техникум легкой промышленности*

#  *Реферат по маркетингу*

*на тему: “ Реклама в системе маркетинговых коммуникаций”.*

*Выполнила: Корчагина Ольга, группа № 723*

*Проверила: Масликова Татьяна Борисовна*

 *2000*

 План.

1. Товарная реклама
2. Престижная реклама
3. Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий
4. Особенности проведения рекламной кампании методом “ директ мейл”
5. Планирование и контролирование рекламной деятельности
6. Рекламные компании

 Товарная реклама.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) занимает особое место в производственно – сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария. Служба ФОССТИС является основным элементом всей маркетинговогой оргструктуры предприятия.

 Реклама – самый действенный инструмент в попытках предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его товарам, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную полезность. С точки зрения ФОССТИС принципиальное значение имеет разделение товаров на товары индивидуального потребления (ИП) и товары производственного назначения (ПН).

 Товар (ИП) используется обычно теми, кто его покупает. С помощью товара ИП обычно не производят других товаров и не получают доходов. Мотивы приобретения определяются личными потребностями покупателя. На решеие о покупке оказывают большое влияние эмоции, особенно вызванные рекламой. ИП предназначены для широких кругов населения. Для успешного сбыта товара ИП необходимо, чтобы покупатели были хорошо осведомлены о потребительских свойствах, местах продажи, ценах. А поскольку решения о покупке принимают миллионы людей, то становятся необходимыми широкомасштабные рекламные кампании.

 Товары ПН предназначены для производства изделий или услуг, и для получения прибыли. Покупают товары ПН совсем не те лица, которые непосредственно их используют, а решение принимается коллегиально. Лица, на которых должны быть в первую очередь направлены акции по рекламе – управляющие и бизнесмены. Товар ПН должен удовлетворять потребности покупателя при решении производственных или социально – экономических задач. Для успешного выхода на рынок предприятие, ориентируясь на выбранный целевой рынок, должно предложить своим потребителям привлекательный для них товар рыночной новизны. В соответствии с этим, планируется проведение мероприятий с целью формирования спроса на товар, главным из которых является торговая реклама.

 Товарная реклама – любая форма неличного обращения к потенциальным покупателям с целью их убеждения приобрести товары, услуги.

 Товарная реклама – коммерческая, то есть обслуживающая сферу рыночных отношений, пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.

Коммерческая пропаганда заключается в том, что она стремится так изменить поведение своего адресата, чтобы он из пассивного превратился в активного покупателя и в итоге отдал продавцу свои деньги. Покупателю следует сообщать: о существование товара на рынке; о потребностях, которые этот товар удовлетворяет; необходимо представить доказательства высокого качества товара. Деятельность рекламодателей служит инструментом успешной торговли. При этом специфическими формами мероприятий ФОС могут быть:

* внедрение в сознание клиентов информации о наличии нового товара
* рассказ о специфических свойствах товара, выгодно отличающих его от других товаров такого же назначения
* рассказ – свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом эффекте
* доказательство высокого качества товара на основе отзывов престижных потребителей этого товара
* репортаж об испытаниях товара независимой фирмой – экспертом.

 К числу мероприятий ФОС относятся:

* подготовка и размещение рекламных посланий в прессе
* участие в выставках и ярмарках
* бесплатная передача образцов во временное пользование
* проведение пресс – конференций

Наиболее целесообразными для связи с оптовыми покупателя являются каналы:

* личные контакты – визит представителя предприятия к покупателю
* почта – прямая почтовая рассылка
* пресса, в первую очередь отраслевая
* рекламные щиты, плакаты
* реклама на транспорте

Главный элемент рекламы товаров ИП – положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста. В случае товаров ПН основную роль играет содержательность текста, его доказательность и правдивость.

Престижная реклама

Престижная реклама – коммерческая пропаганда положительного образа предприятия. В отличие от товарной престижная реклама обращена к общественности в широком смысле. Задачи престижной рекламы состоят в том, чтобы создать благоприятное впечатление о рекламируемом предприятии, а также убедить общественность, что деятельность того или предприятия является обществеенополезной. Наиболее распространненые способы осуществления престижной рекламы:

* подготовка и публикация в специальных журналах редакционных материалов о последних достижениях того или иного предприятия в разработке и организации производства новых товаров
* организация пресс – конференций с приглашением не только прессы, но и представителей общественности, политических деятелей и.т.д.
* распространение собственной печатной продукции в форме фирменных журналов, брошюр, буклетов.
* участие в благотворительных акциях
* поддержка организаций здравоохранения, спорта, культуры и.т.д.

Предриятие должно заботиться о своей репутации, при этом основными критериями престижа являются:

* уровень ответственности по отношению к потребителям
* охрана окружающей среды
* высокое качество товаров и услуг
* забота о рабочих
* компетентность руководителей и.т.д.

К престижной рекламе примыкает институциональная реклама, задача которой состоит в создании положительного образа различных некоммерческих организаций, учебных и медицинских заведений, армии, политических партий и движений. Во избежании нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей Международной Торговой Палатой разработаны и внесены в практику кодексы. Наиболее важным является “ Международный кодекс рекламной практики”.

Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий

Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

* охват (до какого числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях)
* доступность (сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой момент)
* стоимость (общие расходы на одну публикацию данного рекламного послания
* управляемость (получит ли предприятие возможность передавать по этому каналу сообщения той целевой группе воздействия, которая необходима)
* авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны покуппателей)
* сервисность (надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде или рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку и.т.д.)

С точки зрения минимизации расходов на рекламу (по отношению к товарам ПН) каналы массовой информации располагаются следующим образом:

1. “директ мейл”
2. реклама в журналах для инженеров
3. реклама журналах для бизнесменов и менеджеров

С позиции минимизаци расходов на рекламу массовых товаров ИП:

1. реклама в прессе
2. аудио- визуальная
3. наружная реклама

Особенности порведения рекламной кампании методом “директ мейл”

Реклама методом прямой почтовой рассылки - “директ мейл”- наиболее простой, доходчивый и минимальный по затратам способ выхода на рынок. Список адресатов составляется в результате прежде всего справочников (телефонных, фирменных). В качестве приложения к деловому письму могут фигурировать любые разрешенные к пересылке проспекты, каталоги, образцы товаров. Письмо отправляетсяодним и тем же адресатам несколько раз. Рекламное послание не обязательно выполнять типографским способом. Сопроводительное письмо должно быть написано простым языком. Нужно составить несколько обращений, исходя из числа предполагаемых рассылок. Для ответа в письмо “директ мейл” вкладывают открытку с адресом фирмы- рекламодателя и текстом, в свободные места которого адресат вписывает сведения о желаемой дополнительной информации, а также о своей фирме. Почтовые расходы на пересылку открытки из- за границы рекламодатель обычно не оплачивает. Необходимо разработать график рассылки писем и контроля ответов. Следующее письмо, если ответ не последовал, отправляют обычно через месяц после предыдущего. Ответ на полученные письма должен быть дан не позднее чем через 14 дней.

Планирование и контролирование рекламной деятельности

Приступая к планированию рекламной деятельности, необходимо принимать во внимание множество факторов:

1. Демография. Специалист по маркетингу должен собрать информацию о людях, которые могли бы быть заинтересованы в приобретении продукта компании, а именно: местожительства, уровень доходов, возраст, социальное положение.
2. Экономика. При разработке плана рекламирования необходимо учитывать экономическое положение тех, кто определен как потенциальный покупатель. Большое влияние на составление программы рекламирования оказывает и общая экономическая ситуация в стране.
3. Технология. Важно оценивать состояние технологического развития компании в сравнении с общим уровнем в данной отрасли.
4. Окружающая среда
5. Социокультурная среда

Рекламные компании

Не всякая фирма может самостоятельно обеспечить рекламу своего продукта. Но существуют рекламные компании, которые специализируются в этой области, за определенную плату оказывают рекламные услуги.

Типы рекламных компаний:

1. Рекламные агенства. Они действуют как технические представители рекламодателя и общаются со средствами информации. Агенство может предложить наиболее подходящее средство коммуникации, поможет в разработке материала.
2. Торговые компании, занимающиеся прямыми почтовыми и телефонными опросами, личными интервью с потребителями. Они с начала реализации до завершения рекламного проекта оказывают услуги в части разработки материалов почтового и телефонного анкетирования.
3. Компании по стимулированию продаж. Специализируются на выполнении краткосрочных мероприятий, направленных на увеличение доли рынка.
4. Компании маркетинговых исследований. Имеют большой опыт получения и обработки информации. Компании могут предоставить персонал для проведения почтового анкетирования, оказывает помощь в выборе средства информации для рекламы.

Литература.

1. “Маркетинг” под редакцией Эриашвили. Москва “ЮНИТИ”, 1998

2. “Маркетинг” под редакцией Романова. Москва “ЮНИТИ”, 1996