# Реклама

**еклама**

Введение

Для начала попробуем дать определение этим двум понятиям. Слово реклама, в принципе, нам более знакомо и понятною, поэтому  начнем с маркетинга.

Слово маркетинг происходит, как мы знаем, от английского Market (рынок) и подразумевает любой вид человеческой деятельности направленный на изу­чение рынка, на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, и всего, что с этим связано.

Практическая деятельность маркетинга оказывает большое влияние на  людей, будь они покупатели, продавцы или рядовые граждане. Маркетинг стремится к достижению максимально возможного потребления товаров и услуг, через удов­летворение покупателей, предоставляя им максимально широкий выбор и по­вышение качества жизни. Экономический же смысл маркетинга состоит в уско­рении отдачи производственных фондов предприятия или организации, повы­шению конкурентоспособности на рынке, мобильности производства.

Именно в компетенцию маркетинга входит своевременное создание новых то­варов и продвижение их на тех рынках, где может быть достигнут максималь­ный коммерческий эффект. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сло­жившихся методов изучения рынков, ко всему прочему  еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рек­ламных кампаний.

Одной из задач маркетинга является обеспечения формирования спроса и сти­мулирования сбыт, путем комбинации рекламы, личной продажи, “Public Rela­tions”, а также других материальных стимулов. Здесь мы остановимся на понятии Реклама и рассмотрим его поподробнее.

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если гово­рить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными спосо­бами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потреби­тельских свойствах, и направлена на потенциального потребителя,  оплачива­ется спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама явля­ется частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или на­звание товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе сво­его представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у чело­века наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональ­ной и нравственной или их комбинацией.  Воздействие на реакцию потреби­теля обеспечивается с помощью рекламы.

**Структура рекламы** содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько при­влекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздейст­вует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на кото­рые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргу­мент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после про­смотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? На­сколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть реклам­ный ролик до конца. Насколько эффективно приковывается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается цен­тральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем присту­пают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизай­нерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подго­товку самого рекламного продукта и другие аспекты.

Основные решения в сфере рекламы

(Рис.1)                                    ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Цель коммуникации,  цели сбыта

РЕШЕНИЕ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА

Метод исчисления от наличных средств                           Метод конкурентного паритета

Метод исчисления “в процентах                                        Метод исчисления “исходя

к сумме продаж                                                                    из целей и задач”

РЕШЕНИЕ О РЕКЛАМНОМ                                             РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ

ОБРАЩЕНИИ                                  РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Формирование идеи обращения                             Охват, частность, воздействие

Исполнение обращения                                           Основные виды средств распространения

Оценка и выбор вариантов обращения                  информации

                                                                        Конкретные носители рекламы

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ

Коммуникативная эффективность

торговая эффективность

Для более полного и правильного восприятия информации необходимо ее пра­вильно подать аудитории, которая должна правильно воспринять и отреагиро­вать на нее. Для этого необходимо соблюдать пять основных принципов.

1) В памяти дольше удерживается та информация, которая была воспринята соз­нательно.

2) Обычно, лучше запоминается начало и конец сообщения, чем его середина.

3) Материал разнообразный и необычный воспринимается и запоминается

 лучше.

4) Информация лучше запоминается, если она не противоречит сложившимся понятиям, мнениям, взглядам.

5) Необходимо чувствовать направления тенденции современной жизни.

Реклама и промоушн

Реклама и Промоушн (продвижение) не являются заменителями мероприятий продажи. Они могут помочь вам создать осознанные перспективы, подготовить рынок к приходу новых товаров и тому подобное. **Но они не могут заменить ваших достижений в области продаж.**

Вам уже проделали большинство работы для вашей предстоящей рекламной кампании и других мероприятий продвижения. Для того, что бы она была эффективной необходимо доскональное знание о рекламируемом товаре (услуге), особенностям рынка и условиям конкуренции. Ваше рекламное агентство должно знать каковы ваши цели, каков ваш бюджет и  когда вы планируете начать вашу рекламную кампанию.

На чем базируется реклама

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы:

1.   *Кто ?* Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. В должны правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять на кого направлена реклама.

2.   *Для чего ?* Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.

3.   *Когда ?* Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.

4.   *Что* *?* Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?

5.   *Где ?* Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.

6.   *Как ?* Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса. Вы должны внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекламную кампанию.

Пункты “*Где*” и “*Как*” менее важны, чем идейное содержание вашего сообщения.

Ваше рекламное агентство сохранит вам много времени, поможет сделать правильный выбор, сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции. Много хороших рекламных кампаний было сорвано благими намерениями хозяев бизнеса. Они знали все о своем деле но ничего о рекламе и продвижении. К сожалению очень многие, совершенно не оправдано считают, что они обладают  хорошими редакторскими, или дизайнерскими способностями.

Реклама и продвижение товаров на рынке двигаются по тому же пути, что и другие части бизнеса. Вы должны знать какие средства можете привлечь для их осуществления, знать чего вы должны достигнуть, выбрать форму стратегии которая связывала бы цели бизнеса и маркетинга.

На что должно расходоваться время при планировании продвижения. Табл. 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задачи | Привлечение | Частота |
| Долгосрочное и краткосрочное маркетинговое планирование | собственных профессионалов | ежегодно |
| Стратегическое планирование продвижения | рекламное агентство | несколько раз в год |
| Обсуждение маркетинга и объектов продвижения | весь персонал | ежеквартально |
| обсуждение и оценка специфики продвижения | весь персонал | до и после каждой кампании |
| составление и выполнение расписания | Вы сами и рекламное агентство | несколько раз в году |

Виды рекламы и продвижения

Мероприятия по рекламе продвижению товаров должны включать в себя несколько пунктов из представленных ниже.

Платная реклама

Радио

            Телевидение

            Печать

                        Газеты

                        Журналы

                        Прайс-листы

                        “Желтые страницы”

Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания  Торговых палат)

                        Торговые или производственные справочники

                        Визитки ваших продавцов

                        Вывески

“Директ мэил”

            Письма

            Извещения

            Листовки о с информацией распродажах

            Флаерсы

            Почтовые карточки

            Брошюры

            Купоны

Public relations

Пресс-релиз

            Статьи в газетах и журналах

            Дни открытых дверей

            Деловые встречи

            Интервью

            Спонсорство

            Проведение семинаров

            Членство в клубах и т.п.

Телемаркетинг

            Телефонный маркетинг

            Опросные листы

            Оказание услуг: ответ на клиентские жалобы; специальные предложения

От продажи к продаже

            Презентационный материал

            Личные письма

            Клиентские предложения

            Личный тренинг продавцов

Промоушн

            Предоставление скидок

            Купоны (скидки)

            “Три по цене одной”

Специальная реклама

            Спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.

            календари

            Записные книжки

Рекламные сооружения

            Реклама на указателях

            Информационные страницы

            Места продажи

            Оснащение и оформление магазинов

            Освещение

Другие виды продвижения

Флаерсы

            Постеры

            Раздаточные материалы

            Воздушные шары

            “Дисплей раскладушка”

Выбор правильного сочетания средств продвижения требует наличия профессиональных навыков. Для проведения этой работы лучше всего воспользоваться услугами рекламного агентства.

Каналы распространения информации делятся на каналы личной  и неличной коммуникации (как например большинство из вышеперечисленных).

КАНАЛЫ ЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ. К каналам личной коммуникации  относятся личные встречи, личная переписка, беседы по телефону, общение с аудиторией по телевидению и радио. Они позволяют осуществлять обратную связь и дают возможность для личного обращения, например, руководителя. Особенно большой вес этот канал имеет в применении к категориям товаров высокой стоимости, меры ответственности (например самолет для президента), а также где имеет место повышенный риск

 Для успешного функционирования этого канала фирма должна предпринять ряд шагов:

·    выявить влиятельных лиц и сконцентрировать свое внимание на них;

·    создать, так называемых, лидеров мнения снабдив их товаром по льготной цене;

·    вступить в контакт с местными влиятельными фигурами, например руководителями учебных центров, общественных организаций, спортивных клубов и т.п.

·    использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе.

Каналы личной коммуникации, часто являются эффективней массовой.

КАНАЛЫ НЕЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ.К нимотносятся средства распространения информации без присутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся

средства массовой информации и средства избирательного воздействия. Первые рассчитаны на большие неизбирательные аудитории, вторые, соответственно, на специализированные аудитории. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведения, стимулирует личную коммуникацию. Это достигается за счет того, что первоначально обращение несут лидеры мнений принадлежащие к первичной аудитории, с чьим мнением привыкли считаться.

Выбор средств распространения рекламы.

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват, подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэил”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия  рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как например “Speed-Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает насколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Бесполезная аудитория - та часть аудитории на которую не направлена рекламная кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор. Например в журнале садоводов любителей фирма разместила рекламу садовых домиков, определив с помощью маркетингового исследования, что около 500 тыс. читателей интересуются такими строениями, а 150 тыс. нет. Соответственно стоимость такого рекламного объявления будет ровна:

  стоимость рекламы / интересующаяся аудитория \* 1 тыс. (1 тыс. экземпляров)

Виды рекламы.

Предприятия и фирмы осуществляют различные виды деятельности, которые можно включить в понятие Реклама.

·    Реклама на изготавливаемую продукцию и то, как она используется;

·    Реклама самого предприятия (фирмы);

·    Открытая (прямая) реклама;

·    Скрытая (косвенная) реклама;

·    Реклама, направленная на расширение сбыта товаров и услуг

Графически это будет выглядеть, как показано на рис.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Открытая (прямая) реклама;                                    Скрытая (косвенная) реклама;

Реклама, направленная на               Реклама самого         Реклама, на изготавли-

расширение сбыта товаров                         предприятия              ваемую продукцию и

и услуг                                                                                   ее использование

(рис.2)

Все принятые меры прямо или косвенно помогающие достижению целей пред­приятия можно отнести к рекламе.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1. Внутрифирменная реклама В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Чем больше ответственных и эн­тузиазных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Чем больше у конкретного подразделения самостоя­тельности, тем выше чувство удовлетворенности сотрудников от проделанной работы, и тем быстрее они станут носителями пропаганды данной фирмы.

Средствами внутрифирменной рекламы являются:

·    соответствующий уровень организационной структуры предприятия и хоро­шие взаимоотношения в коллективе;

·    социальные льготы для сотрудников;

·    фирменная газета;

·    образцовое поведение руководства в общественной жизни.

Каждый сотрудник предприятия, является его потенциальным клиентом.

2. Public Relations. В задачи этого аспекта рекламны входят:

·    контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не нега­тивное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газе­той, организация банкетов для журналистов и т.п.

·    Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение раз­личных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. При­сутствие в политических кругах тоже является желательным для руководите­лей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

3. Реклама в целях расширения сбыта. Является  основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми  взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно. Разработать конкретные прогнозы позволяет комплексное ис­пользование всех элементов “маркетинг микса” (системы смешанных маркетин­говых мероприятий), позволяет осуществлять конкретные прогнозы.

По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как бы­стро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы  настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Целенаправленная реклама имеет, как правило, восемь функций.

1)  Работать над престижем предприятия. Если изготовитель имеет хорошую ре­путации и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый то­вар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить парал­лели между качеством товара  и имиджем  его производителя.

2)  Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.

3)  Предоставлять потребителям необходимую информацию о товаре, как о про­изводственных,  так и о товарах широкого потребления.

4)  Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его. Запуск в постоянный оборот рекламы, позволяет покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принци­пом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром.

5)  Внушать доверие к товару и его изготовителю. Производитель должен ста­раться донести до потребителя с помощью рекламы и имиджа, что  у него “чистые помыслы” и  “добрые намерения. Примером может служить слоган компании “Джонсон и Джонсон”:  “Мы заботимся о вас и о вашем здоровье.

6)  Постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей,  они также испытывают потребности психоло­гические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии чело­века; его поведения и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы как потребность человека в самоутверждении, обеспечении  признания, стремление к подражания и т.п.

7)  Как мы уже говорили, побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем.

8)  Создавать определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного. Это делается с помощью создания фирменного названия, логотипа, внешнего вида. Далее мы рассмот­рим это подробней.

Из вышесказанного ясно, что реклама охватывает все сферы деятельности пред­приятия. Элементами рекламы являются такие факторы  как  внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Для банка, например, рекламой является внешний вид  служащих работающих с клиентами их поведение,

одежда и умение общаться. Для промышленного предприятия токовыми явля­ются  форма одежды рабочих, вид грузовиков и  т.п.

Объемы средств, расходуемых на рекламу

Самое большое количество рекламных агентств приходится на США, хотя и в других странах с рыночной экономикой они тоже представлены в достаточном количестве. Роль рекламы не всегда соответствует уровню экономического раз­вития страны. Страны с одинаковым уровнем дохода на душе населения могут иметь разный уровень расходов на рекламу. Расходы Швейцарии, к пример, в два раза превышают средства затраченные на рекламу Швецией. Некоторые страны третьего мира тратят на рекламу относительно больше экономически развитых государств, например Бразилия и Бельгия. Можно сказать с уверенно­стью только то, что больше всего в мире американских рекламных агентств. Они ищут своих клиентов,  и находят их  по всему миру. К примеру известное американское рекламное агентство McCann-Erickson, более половины своего бизнеса ведет за границей.

Также объемы средств, затраченные на рекламу резко колеблются от характера товара. Можно сказать и так: чем хуже качество товара, тем больше нужно его рекламировать. Для моющих средств, к примеру, затраты составляют треть от общего объема продаж, для других товаров широкого потребления около 5-15 %.

Следует добавить, что стоимость рекламы еще зависит от каналов  ее распространения. Самой дорогостоящей является телереклама, по сравнению с рекламой на радио и в газетах. В случае с теле и радиорекламой большое значение имеет время суток ее выхода, и кроме этого место в рекламном блоке (первые и последние места более предпочтительней).

Расходы на рекламу появляются в результате:

Материалы Public relations и информационные материалов

            Печать

            Фотографии

            Спонсорская деятельность

            Проведение дней открытых дверей и т.п.

            Почтовые расходы

            Пожертвования

            Членство (Общества, Торговые палаты)

Изготовление и размещение рекламы

            Полиграфических и дизайнерские услуги

            Размещение в СМИ

            Фотографии, графика, дизайн, услуги машинисток

            Типографические услуги

            Корреспонденция

            Почтовые каталоги

            Оплата теле и радио студий, услуг ведущих и актеров

            Гонорары рекламным агентствам

Стоимость рекламы следует оценивать двояко. Во-первых определяются общие расходы на конкретное средство (например, около $5 тысяч за многоцветную рекламу на всю страницу в журнале); во-вторых стоимость на одного читателя или зрителя (как правило на 1000 человек, а для газет на миллион).

Реклама основных средств производства

 Как мы уже говорили, адресована бо­лее узкому кругу потенциальных клиентов, и придает большое значение техни­ческой информации. Все большее значение в этой области приобретает прида­ние красивой современной формы товарам, иными словами дизайн.

Также как и в маркетинге товаров широкого потребления, реклама основных средств производства базируется на изучении потребностей рынка.

Источниками информации для  данного вида рекламы являются.

·    общие каталоги и справочники (например АВС - Europe Production);

·    списки членов торговых палат и союзов промышленности (в Германии “Industrieverbaende”, в Австрии “Fachverbaende”);

·    распространяемые информационные материалы (буклеты, информационные письма и т.п.);

·    услуги консультативных фирм (например рекомендации консалтинговых компаний воспользоваться услугами тех или фирм для ведения бизнеса в не­знакомой стране);

·    информация полученная конгрессов, симпозиумов и совещаний;

Основные критерии принятия решений при закупках основных средств произ­водства.

|  |  |
| --- | --- |
| **с точки зрения потребителя**  | **с точки зрения продавца** |
| технический уровень | технический уровень |
| рентабельность, покупаемость | технический “ноу-хау” |
| техническая зрелость продукции | технический уровень исследований и разработок |
| уровень обслуживания | риск дефектности продукции |
| риск выхода из строя | культура производства |
| сроки поставки продукции | организация и координация ремонта и сбыта |
| сроки поставки запчастей | организация ремонта |
| уровень консультаций | уровень квалификации продавцов |
| престиж продавца на рынке | качество рекламы |
| цена, условие и качество поставки | рентабельность производства |
| рекомендации | результаты деятельности сбытовой ор­ганизации |
| финансовое положение поставщика | управление финансами |
| экологическая чистота продукции | научно-технические исследования |
| дизайн | уровень отдела опытно-конструктор­ских работ и дизайна |
| личное впечатление | культура сбытовой организации |

Разработка плана рекламы

1) Установление целей                                 Разработка плана рекламы включает

                                                в себя девять этапов (рис.3)

2) Установление ответственности

3) Определение бюджета

4) Разработка тем

5) Выбор средств рекламы

6) Создание рекламных объявлений

7) Выбор времени рекламы

8) Анализ совместных усилий

9) Оценка полученного результата

(успех/неудача)

**Установление целей**. Цели рекламы, как мы  уже говорили, могут быть разные. Одни связаны с просом на продукцию,  другие с ее образом.  Как правило эти цели комбинируются. Например фирма может информировать потенциальных потребителей о своих новых услугах, и одновременно с этим напоминать об уже существующих и параллельно создавать себе имидж, информировать о своей философии. Далее мы расскажем об этом более подробно

**Установление ответственности.** После установления целей, в рекламе, как и везде, необходимо установить ответственность. Кто конкретно будет заниматься рекламной кампанией; подразделение фирмы или , как мы уже говорили ранее, независимое рекламное агентство. Хотя часто бывает, что помимо своих рек­ламных отделов, фирма пользуется услугами внешних рекламных агентств, при­чем разные для каждой ассортиментной группы.

**Цели ориентированные                           ели ориентированные**

**на спрос                                                         на образ**

**Информация                                                Отраслевые**

Создать знания о марке или                                    Разработать и поддерживать

новом товаре на рынке, ознакомить           благоприятный образ отрасли,

потребителей с новым расписанием          создать общий спрос.

работы.

**Убеждение                                                    Корпоративные**

Достичь предпочтения и привер-               Разработать и поддерживать

женность марки, увеличить                        благоприятный образ фирмы,

посещаемость и т.п.                                      создать селективный спрос

Разработка плана рекламных мероприятий

Эти планы составляются, как правило, в трех направлениях: по конкретным ме­роприятиям, по потенциальным потребителям, по временному аспекту. Основ­ные моменты которые следует учитывать при планировании рекламной работы:

**положение товара**

·    по отношению к мотивам потребителя;

·    по сравнению с конкурентами.

**цель рекламы**

·     степень известности;

·    желаемый имидж.

**объект рекламы**

·    кто (отрасль экономики, кто решает, кто рекомендует);

·    его структура (размеры структура фирмы).

**содержание рекламы**

·    концепция (что рекламируется);

**средства рекламы**

·    как (способ доведения рекламы до нужного эффекта: через текст, гра­фику, художественными средствами).

**рекламный бюджет**

·    общий бюджет (с учетом сезонного фактора);

·    в зависимости от рекламных возможностей конкурентов.

**план рекламных мероприятий**

·    частота повторения рекламы;

·    ее качество;

·    рентабельность;

·    размещение рекламы по конкретным рекламным средствам.

**план рекламных мероприятий во временном отношении**

·    сроки рекламных кампаний.

**детальный подсчет**

·    например в пересчете на 1000 шт. или других единиц рекламируемой продукции в зависимости от продажной цены;

контроль за эффективностью рекламы

·    сопоставление затраченных средств с оборотами продаж.

В заключении еще раз заметим, что рекламой являются не только видео ролики, плакат, объявление и тому подобное, а практически все сотрудники предприятия, начиная с руководителя и заканчивая вахтером.

Цели рекламы

Перед  рекламой, как уже говорилось ранее, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать.

**Информативная реклама.** Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

**Увещевательная реклама.** Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера.

 Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell”, автомобильных шин “Bridge Stone” и  др.

**Напоминающая реклама.** Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем,  информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени.

Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные теле- ролики кампании “PepsiCo”

имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким либо продутом, или особенностью его использования (Д. Маликов в рекламе шампуня “Head &

Shoulders” или Н. Фоменко рекламирующий компьютеры “Vist-1000”).

Реклама как основной элемент стимулирования

Рекламу можно использовать как для создания долговременного стойкого образа товара, так и для стимулирования быстрого сбыта. Она является эффективным способом широкого географического охвата населения, при этом в расчете на один рекламный контакт нужны небольшие издержки. Для телерекламы, как уже говорилось ранее, могут потребоваться крупные ассигнования, газетная реклама требует гораздо меньших затрат.

Некоторые черту рекламы:

**Общественный характер.** Поскольку рекламное обращение получает сразу множество людей покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется  является законным и общепринятым.

**Способность к увещеванию.** Крупномасштабная реклама проводимая продавцом является свидетельством его преуспевания и популярности и величины. Она дает возможность покупателю оценивать и сравнивать обращения разных конкурентов.

**Экспрессивность.** При помощи правильного использования цвета, звука , типографского шрифта реклама дает возможность броского и яркого представления о фирме и ее товарах. Хотя иногда, за броскостью, теряется основная  суть обращения.

**Обезличенность**. Реклама не является столь же личностным актом как непосредственное общение с продавцом. Аудитория не испытывает ответственности за необходимость реагировать или ответить. Реклама - это монолог с аудиторей.

Формирование рекламного обращения.

Для того, чтобы правильно решать поставленные перед рекламой задачи, ее разработчики пользуются разными методами. Многие идеи возникают после бесед с потребителями, распространителями и продавцами. Рекламная кампания пива “Шлиц” под девизом “Когда у вас нет “Шлица” - у вас нет пива” возникала после того, как работник рекламного агентства  случайно услышал эту фразу в Пивбаре: один из клиентов сказал ее бармену в ответ на сообщение, что “Шлица” нет.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой тип вознаграждения - рациональное, чувствительное общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить в виде переживания. Как правило, во множестве разных типов рекламных обращений сочетаются типы вознаграждения с типами переживания.

Прежде всего обращение должно сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре, и кроме этого что-то интересное и особенное, отличающее данную марку от других. Оно должно быть правдоподобным и доказуемым.

Воздействие обращения зависит не только от того, что сказано, но и от того как это сказано. Решающее значение обращение может иметь в таких товарных категориях, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Поскольку эти товары схожи именно обращение позволяет выделять необходимые марки во множестве других. Кроме этого рекламодателю необходимо, что бы обращение привлекло внимание целевой аудитории.

В начале рекламодатель предоставляет задание на разработку текста будущего объявления, в котором оговаривает его основные моменты (задачи, содержание, аргументацию). После этого профессионалам предстоит найти стиль, необходимые слова, тон и форму воплощения обращения.

Любое обращение может иметь разные стили.

1.   Зарисовка с натуры. Это может быть, например, благополучная семья реальной домашней обстановке выражающая удовлетворение от нового пылесоса.

2.   Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии “Harley Davidson” - Дух свободы.

3.   Фантазийная обстановка. (Добро пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья).

4.   Создание настроения или образа. Например реклама шоколадов Dove,

Hershey’s (Бывают минуты охваченные нежность и любовью), “Bounty”

(райское наслаждение).

5.   Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как например, в рекламе фирмы Coca-Cola.

6.   Использование символического персонажа. (Ковбой Мальборо, Кролик в рекламе напитка “Nesquik”).

7.   Акцент на техническом или профессиональном опыте. Например косметолог в рекламе мыла “Lux”, или стоматолог в рекламе  “Blend a Med”.

8.   Использование данных научного характера. Как например при рекламной кампании мыла “Safe Guard”.

9.   Использование свидетельств в пользу товара. Когда товар, как было сказано выше, рекламируется знаменитостями или простыми людьми заявляющими, как он им нравится.

Одновременно должен быть подобран и подходящий тон. Компания Philips свою рекламу в позитивном тоне, при этом иногда присутствует небольшой налет “крутизны”. Одни фирмы в своих рекламных кампаниях оперируют к чувству юмора юмор, другие “солидности” рекламы.

Когда необходимо прибегнуть

к услугам рекламного агентства

Рекламное агентство сохранит вам много времени, поможет сделать правильный выбор, сообщит крайние сроки готовности рекламной продукции. Много хороших рекламных кампаний было сорвано благими намерениями хозяев бизнеса. Они знали все о своем деле но ничего о рекламе и продвижении. К сожалению очень многие, совершенно не оправдано считают, что они обладают  хорошими редакторскими, или дизайнерскими способностями.

Для того, чтобы дать ответ, давайте попробуйте ответить на следующие вопросы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Да | Нет |
| Известно ли вам откуда приходит новый бизнес? | ü |  |
| Отслеживаете ли вы новые источники ресурсов? | ü |  |
| Следите за рекламой и “Директ мэил”? | ü (мы должны сделать больше!) |  |
| Расходуете ли средства на рекламу в соответствии с вашим товаром. услугой? |  | ü |
| Планируете свой имидж далека вперед и в разных областях ? | ü (должен быть сильнее!) |  |
| Есть ли у вас профессионально разработанный логотип ? |  | ü |
| Предоставляете ли выгоды своим клиентам? |  | ü |
| Знаете ли кто работает, кто не работает и почему? | ü |  |
| Имеете ли годовой план по рекламе, “Паблик релэйшнз”, промоушену |  | ü |
| Привлекаете ли весь свой персонал к процессу продвижения товаров? | ü |  |
| Рекламируете ли своему персоналу также хорошо как и рынку сбыта ? |  | ü(не достаточно) |
| Назначая кого-то на должность уверенны ли вы, что ваш план будет выполнен ? |  | ü |
| Имеете ли хорошие связи с представителями СМИ и специалистами по рекламе? |  | ü |
| Есть ли у вас профессионально изготовленные брошюры  вашем бизнесе ? |  | ü |
| Повышаете ли достижения промоушена от продажи к продаже ? | ü |  |
| Имеете ли профессиональные витрины и места торговли ? |  | ü |
| Анализируете ли ваших возможных конкурентов, при выборе метода продвижения товара ? |  | ü |

Для всех ответов нет у вас есть причины для того, чтобы воспользоваться услугами профессионально рекламного агентства.

Замеры торговой эффективности рекламы

Насколько увеличивается объем продаж если о товаре стало известно дополнительно 25-ти процентам аудитории, а предпочтение к марке увеличилось на 10 процентов. Чтобы ответить на этот вопрос следует произвести т.н. замеры торговой эффективности. Для этого существует два основных способа. Способ сравнения объемов продаж с расходами на рекламу за определенный период времени и  способ разработки собственной экспериментальной программы.

Отдел красок корпорации Дюпон разделил 56 сбытовых территорий на три группы: с высокой средней и низкой долей рынка. В первой группе рекламные расходы оставили без изменений, во второй увеличили в 2.5 раза, в третьей увеличили в 4 раза. В результате этого было установлено, что с повышением уровня затрат на рекламу темпы роста сбыта замедлялись, слабее всего рос сбыт в группе территорий с высокой долей рынка.

Деньги выделенные на рекламы весьма просто растратить впустую. Чтобы избежать этого нужно четко сформулировать задачу, принять продуманные решения относительно рекламного бюджета, выбрать обращения и средства рекламы, а также произвести правильную оценку результатов рекламной деятельности. Постоянно усиливающиеся регулирование в области рекламы требует ответственного подхода к осуществлению рекламной программы фирмы.

Определение эффективности рекламы

Успех или неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров. Существует две степени оценки: одна на основе формирования представления о товаре у потребителя, другая - по увеличению сбыта. Также довольно нелегко отличить достижения рекламы от других факторов, влияющих на образ товара или объем его сбыта.

В 1982 г. крупнейшие рекламные агентства США пришли к соглашению в отношении основных принципов измерения эффективности рекламы.

1.   Использовать данные связанные с целями рассматриваемой рекламы.

2.   Перед проведением анализа следует определить как будет использоваться результат.

3.   Сочетать различные методы измерения, поскольку проведение одного недостаточно.

4.   Система проверки должна основываться на решениях потребителей.

5.   Необходимо учитывать использование повторной рекламы.

6.   При сравнении альтернативных рекламных объявления каждое требует одинаковой поддержки.

7.   Следует избегать пристрастий и предубеждений.

8.   Следует четко определить принципы выборки.

9.   Только хорошая проверка точна и надежна.

Положительные и отрицательные стороны рекламы

Реклама может привлечь большой, географически широкий рынок. Единое послание передается сразу всей целевой аудитории. Для печатных средств тираж издания повышается передачей экземпляра одного читателя - другому. Кроме того потребители могут повторно прочитать объявление. Расходы на одного зрителя или слушателя достаточно низки. В рекламе можно использовать широкий диапазон средств: от национально телевидения до местных газет. Реклама контролируется спонсором, поскольку он заинтересован в ней и ответственен за ее содержание (вместе с СМИ).

Реклама прокладывает путь для персональных продаж. Порождая информированность аудитории создает благоприятное отношение к продукции фирмы. Кроме того она позволяет существовать розничной торговле, основанной на самообслуживании, даже целой отрасли - продаже по почте. Используя стратегию притягивания реклама позволяет фирме демонстрировать наличие спроса у потребителей, как свой канал сбыты.

Отрицательная сторона состоит в отсутствии гибкости в рекламных объявлениях, трудности их приспособления к нуждам и особенностям потребителя. Значительная часть информации приходиться на т.н. бесполезную аудиторию.

Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших вложений, даже если на одного зрителя или читателя незначительны. Это может быть препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.

У рекламы достаточно сложно получить обратную связь, а быструю почти невозможно.

Средства массовой информации привлекают многих людей, не интересующихся рекламой. Организации занимающиеся рекламой по телевидению озабочены тем фактом, что телезритель использует пульт дистанционного управления для переключения на другие каналы во время демонстрации рекламы.

заключение

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной  на достижение долгосрочных задач и целей , особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы и промоушена в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четко представление о  бизнесе  и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании , обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагаем, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке (т.н. SWOT АНАЛИЗ ) . Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков средств рекламы, задействованных в кампании,  рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках (например в России).

Таким образом эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (рекламы и промоушена) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.