**Уникальность торгового предложения**

**Финансовый план рекламы**

**Реклама в сети Интернет.**

**РЕКЛАМА КАК ФАКТОР СТИМУЛЯЦИИ СБЫТА**

**Введение**

Потребитель является ключевой фигурой для предприятия - производителя. В этом заключается особенность маркетингового подхода. Реклама и стимулирование сбыта являются теми видами маркетинговой деятельности, которые напрямую обращаются к потребителю [2].

Рекламная деятельность направлена на пропаганду свойств продукции и услуг, полезных и важных для потребителя. Реклама есть один из несущих элементов концепции маркетинга. В идеале разработке рекламной концепции должно предшествовать маркетинговое исследование рынка продукции.

Стимулирование сбыта продукции необходимо для привлечения покупателей, увеличения объемов продаваемой продукции и, соответственно, увеличения доходов предприятия. Реклама и является методом привлечения внимания к товару, услуге конкретного производителя, продавца, посредника. Фундаментальный принцип рекламы состоит в осуществлении последовательной мотивации поведения потребителя при покупке товара.

1. **Психология восприятия рекламы**

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики [1]. Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны. Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть. Реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь
необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное
восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте.

Существуют покупатели, которые воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в
глаза. 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. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Чтобы 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 первой 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. 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.

**2. Уникальность торгового предложения.**

Исследуя рекламные объявления, специалисты пришли к следующему выводу, что 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. 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.

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

1. **Финансовый план рекламы**

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 [3] существует несколько методик расчёта оптимальной сметы расходов на рекламу, но на практике она традиционно определяется волевым решением руководителя.

Составление 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 над 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.

**4. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия**

Фирменный стиль - понятие, сформулированное западными рекламистами как "система идентификации", "проектирование внешнего образа предприятия". Явление, обозначаемое как фирменный стиль - это целый ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т.д.) которые, с одной стороны, обеспечивают некоторое единство всей продукции предприятия, воспринимаемой любым наблюдателем, а с другой - противопоставляют предприятие и его продукцию конкурентам и их продукции.

Основными элементами фирменного стиля являются:

товарный знак - зарегистрированное в установленном порядке обозначение (объект промышленной собственности), служащий для отличия продукции данного производителя от продукции других;

логотип - специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия;

фирменный блок - объединенный в единую композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи.

Фирменный стиль, таким образом, исполняет роль визитной карточки предприятия. Фирменный стиль неразрывно связан с понятием имиджа предприятия.

Имидж - не точное и однозначное отражение достоинств и характеристик предприятия, а спроектированный специалистами образ, в основе которого лежат и реальные, объективные черты и, кроме того, черты, привнесённые для формирования соответствующего образа.

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и адресован конкретной группе потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным [1]. При практически идентичных качествах продукции разных производителей, конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами. Продукция и предприятие, не обладающее своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание Потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

**5. Анализ эффективности рекламы**

Прежде чем приступать 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.

Очевидно, что для оценки эффективности рекламной кампании таким способом необходимо делать замеры "засветки" как до, так и после проведения рекламной кампании. Необходимо 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. Выяснить, в каких отношениях аудитория находится с носителем информации (как получают доступ к нему, где смотрят, слушают, читают т.п.).

**6. Мероприятия по стимулированию сбыта**

Под стимулированием сбыта следует понимать комплекс мероприятий, призванных содействовать продаже продукции. Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они напрямую не связаны с потребительскими свойствами продукции, в чём и заключается её принципиальное отличие от традиционной рекламы, т.к. предполагается, что основные потребительские свойства уже известны потребителю.

Главная задача стимулирования сбыта - побуждение потребителя совершать закупки больших партий продукции и к регулярным коммерческим связям с предприятием.

К основным мероприятиям по стимулированию сбыта относятся:

• участие производителя в выставках и ярмарках;

• организация работы демонстрационных залов;

• бесплатное распространение демонстрационных образцов;

• презентация новых видов продукции;

• резкое снижение цены на продукцию;

• организация посещения предприятия.

Программу по стимулированию сбыта, принято осуществлять в следующих случаях:

• когда на рынке представлено слишком много однотипной продукции конкурирующей с продукцией предприятия;

• на рынок выводится новый вид продукции или предприятием осваивается новый рынок или сегмент;

• когда необходимо поддержать позицию предприятия на рынке;

• при переходе продукции в фазу насыщения своего жизненного цикла.

По отношению к своим потребителям программа стимулирования сбыта преследует предложение им существенной коммерческой выгоды от приобретения. К мероприятиям по стимулированию сбыта традиционно относят проведение различных видов распродаж, купонных скидок и предоставление других мер поощрений потребителей. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам также преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж.

Выставки и ярмарки являются частью комплекса маркетинга и характеризуются непосредственной коммуникацией и "живым" контактом между потребителями и непосредственно продукцией. Именно здесь Потребители получают возможность воочию оценить продукцию, получить консультацию по её использованию, сравнить её с продукцией других производителей, сэкономив при этом своё время. Для предприятия - это самый надёжный показатель ситуации на рынке, своего рода барометр спроса. Форма участия в выставках определяется в зависимости от кратко-, средне-, долгосрочной программы маркетинга и вида деятельности предприятия, его размеров, типа выставки/ярмарки (международная, региональная, отраслевая и т.д.), периода, места и времени её проведения, а также состава посетителей.

Причины, побуждающие предприятие принять участие в выставке могут быть следующими:

- увеличение объема продаж за счёт привлечения новых групп потребителей и развития каналов товародвижения;

- анализ конкурентоспособности предприятия с целью более точного позиционирования его на рынке;

- анализ общей конъюнктуры рынка и тенденций его развития;

- презентация новых видов продукции и анализ отношения посетителей к ней;

- формирование (поддержание) имиджа предприятия, проведения комплекса мероприятий по рекламе и паблик рилейшенз.

Участие в выставке (ярмарке) немыслимо без рекламы. Даже если исходить из принципа, что "предприятие в рекламе не нуждается", то и эту мысль надо рекламными средствами довести до посетителей и потенциальных потребителей. Следовательно, независимо от типа выставки (ярмарки) и масштабов участия предприятия в нём, каждый раз необходимо разрабатывать план проведения мероприятий по рекламе и паблик рилейшенз, который, в свою очередь должен быть увязан с концепцией маркетинга. Главной задачей этой рекламной кампании следует считать формирование и, при необходимости, поддержание или корректировка имиджа предприятия.

Приступая к разработке концепции рекламной кампании и самого дизайн проекта экспозиции необходимо:

- точно установить цели участия в выставке и сегменты потребителей, внимание которых необходимо привлечь в первую очередь и выбрать наиболее эффективные средства рекламы для привлечения их на стенд предприятия;

- подготовить тексты писем-приглашений для наиболее значимых категорий потребителей, авторитетных представителей (VIP), представителей СМИ и, не в последнюю очередь, своевременно разослать их;

- оценить целесообразность представления информации в виде отдельного рекламного блока в официальном каталоге;

- продумать комплекс мероприятий в стиле паблик рилейшенз в период, и после проведения выставки;

- подготовить необходимое количество рекламно-информационных материалов и сувениров (включая материалы и мелкие сувениры для массовой бесплатной раздачи, в том числе, подготовленные с эмблемой выставки), фирменные папки. А также пресс-релиз, информационные материалы в виде таблиц, графиков и "биографические сведения" о предприятии, для наиболее значимых Потребителей или участников пресс-конференций, проводимых на экспозиции или в пресс-центре, а так же для рассылки в послевыставочный период;

- продумать обеспечение персонала стенда фирменной одеждой и соответствующими знаками отличия.

С завершением выставки проведение мероприятий по паблик рилейшенз не завершается. Для закрепления установленных в период работы выставки контактов необходима рассылка благодарственных писем авторитетным потребителям, журналистам и т.д., а также рассылка информационных писем, освещающих положительные итоги участия предприятия тем потребителям, которые по каким-либо причинам не посетили стенд.

Подводя итоги участия предприятия в выставке необходимо, наряду с коммерческими успехами или неудачами, беспристрастно оценить относительно конкурентов собственную организацию рекламы и мероприятий по паблик рилейшенз, эстетичность восприятия стенда и используемых графических, изобразительных и аудиовизуальных элементов.

Рекламная поддержка в местах организации продаж, в частности в периоды проведения выставок-продаж, демонстраций новых видов продукции или дегустаций по существу имеет цели и задачи, аналогичные вышеуказанным. Существенное отличие может порой быть только в масштабах проведения этих мероприятий и выделяемых на их проведение средств.

**7. Реклама в сети Интернет**

Реклама в сети Интернет становится всё более популярной у российских рекламодателей. Не случайно оборот услуг по организации доступа в Интернет только в России в прошлом году, по некоторым оценкам, превысил 50 млн. долларов и продолжает стремительно расти. Число индивидуальных пользователей составляет в России около 1 млн. человек (в мире их количество уже превышает 50 млн.). Примерно такими же темпами растут и расходы на рекламу в Интернет.

Реклама в Интерне привлекает рекламодателей в первую очередь своим охватом потенциальной аудитории. Во-вторых, своими мультимедийными возможностями и гиперссылками, позволяющими последовательно, шаг за шагом вести потребителя по своей виртуальной экспозиции, притом, что стоимость рекламы в сети Интернет порой значительно ниже, чем в отдельных СМИ. В-третьих, возможности Интернет-технологий позволяют каждому рекламодателю получить реальное значение количества посетителей его странички.

Самым популярным способом представления рекламы в Интернет, является, конечно же, собственная домашняя страница. Но сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечения внимания потребителей, если она размещена не на "раскрученном сервере". Чтобы привлечь их внимание к ней, прежде всего, необходимо во всех рекламно-информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернет и чаще обновлять информацию на ней.

Есть и другой вариант размещения своей рекламы в виде своего рода объявления в рамке, которое ещё называют баннером, разместив его на популярном сервере, например, поисковом. Рекламу в сети Интернет надо рассматривать не как нечто экзотическое или виртуальное, а как одно из эффективных средств привлечения потребителей.

**8. Разработка и проведение мероприятий по «Паблик рилейшенз».**

Многие понимают "Паблик рилейшенз", как организацию по созданию общественного мнения в очень "узком" смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ фирмы и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия - собственных сотрудников, потребителей, властей, общественности, широких слоев населения.

Главная её задача [4] состоит в преодолении "барьера недоверия" к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Имидж предприятия связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение.

Через этот имидж: до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества.

Следовательно, эту кампанию можно ещё определить и как искусство создавать благоприятный климат между предприятием и потребителем.

Главные мероприятия, осуществляемые в сфере паблик рилейшенз:

- организация и проведение престижной рекламы;

- подготовка и распространение пресс-релизов;

- организация и проведение пресс-конференций;

- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;

- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;

- осуществление разного рода юбилейных мероприятий;

- спонсорская деятельность по изданию книг по науке и искусству, частичное или полное спонсорство по отношению к организации и проведению спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций;

- издание ежегодных отчётов предприятия (о её коммерческой и иной деятельности);

- выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;

- организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;

- организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности.

Реклама и паблик рилейшенз не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

9. Внутрифирменная и горизонтальная реклама.

Концепции внутрифирменной рекламы в целом уделяется крайне мало внимания. Сложилось мнение, что раз производственные помещения не посещаются потребителями, то и в особом их оформлении они тоже не нуждаются. Далеко не каждое предприятие может позволить себе выдержать фирменный стиль в оформлении всех производственных и служебных помещений. И, тем не менее, к этому необходимо стремиться, используя менее дорогостоящие средства их достижения. Но, как минимум, такие элементы фирменного стиля, как эмблема и фирменные цвета должны присутствовать в обязательном порядке в оформлении помещений и спецодежде.

Под горизонтальной рекламой следует понимать совместную рекламу двух или нескольких предприятий, не являющихся конкурентами, но обслуживающих интересы потребителей одного типа или сегмента рынка.

Это может осуществляться и в виде проведения совместных рекламных акций, что значительно снижает расходы каждой стороны, и в предоставлении потребителям, обратившимся на одно из предприятий рекламной и другой информации о предприятии-партнёре. Для этого можно в фойе службы сбыта разместить рекламно-информационный стенд партнёра по рекламной акции или сделать специальную стойку для рекламно-информационных материалов и прайс-листов.

Как показывает зарубежный и российский опыт, горизонтальная реклама для стимуляции сбыта ничуть не менее эффективна, чем любая другая.

**Заключение**

Реклама представляет собой вид коммуникативной связи между производителем и потребителем. Она является оплаченной формой неличностных представлений о товаре, услуге и продвижении этих сведений к потребителю. Выходу нового товара на рынок предшествует широкая ознакомительная работа с потенциальными потребителями, агитация их в пользу приобретения товара, которая проводится рекламной службой. Служба рекламы отслеживает колебания спроса. Все сведения о мнениях покупателей передаются в соответствующие подразделения предприятия для принятия необходимых решений.

Особый вид стимулирования сбыта представляют персональные продажи, т.е. процесс, во время которого продавец помогает покупателю и убеждает его купить товар или поддержать идею.

Сбыт также стимулируется откликами прессы, благоприятными сообщениями или редакционными материалами о товарах и предприятиях, публикуемых в прессе или передаваемые по телевидению и радио, но не оплаченных заинтересованными лицами.

Главным фактором стимулирования сбыта является реклама, а именно распространение информации, имеющей целью продвижение идей, товаров и услуг определенного заказчика без непосредственного его участия, но за его счет.

Реклама ориентированна на массовую аудиторию и имеет своей целью улучшение образа предприятия и стимулирование сбыта товара.

**Литература**

1. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.

2. Глазов М.М., Фирова И.П. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика. - СПб.: Изд-во РГГМУ, 2004.

3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг/ Пер. с нем.- М.: Высш. школа, 1995.

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива./ Пер. с фр., СПб.: Наука, 1996.