

Реклама



Необходимость информирования

Предприятия различного рода деятельности постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь реализовать несколько целей:

- 1. информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж;*
- 2. убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам*
- 3. заставлять покупателя действовать*

Необходимо продавать не
товар,
а ту выгоду, которая
заключена в товаре

Средства

Эти цели достигаются с помощью

- рекламы,
- продавцов,
- названий магазинов,
- оформления витрин,
- упаковки,
- рассылки литературы,
- раздачи бесплатных образцов,
- купонов,
- пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Маркетинговые коммуникации



- **Коммуникации** – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими
- Коммуникации VS Реклама??????????

Эффективные коммуникации

- **Цели коммуникации** Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить
- **Подготовка сообщения** Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией.
- **Планирование каналов** Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории
- **Эффективность сообщения** Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения

Клиент покупает

- Получение прибыли
- Экономия времени
- Красота
- Удовольствие
- Комфорт
- Практичность
- Здоровье
- Хорошее отношение

Медиа-каналы

- Телевидение
- Радио
- Газеты и журналы
- INTERNET
- Буклеты, листовки (печатная продукция)
- Плакаты и билборды
- Звуковая реклама

Медиа-план

- Планирование рекламной кампании — процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

Определение целей медиа-плана

- Определение целевых аудиторий
- География сбыта
- Выбор времени
- Продолжительность: как долго рекламировать
- Бюджет рекламы
- Циклы потребления
- Конкурирующая реклама

Медиа-план



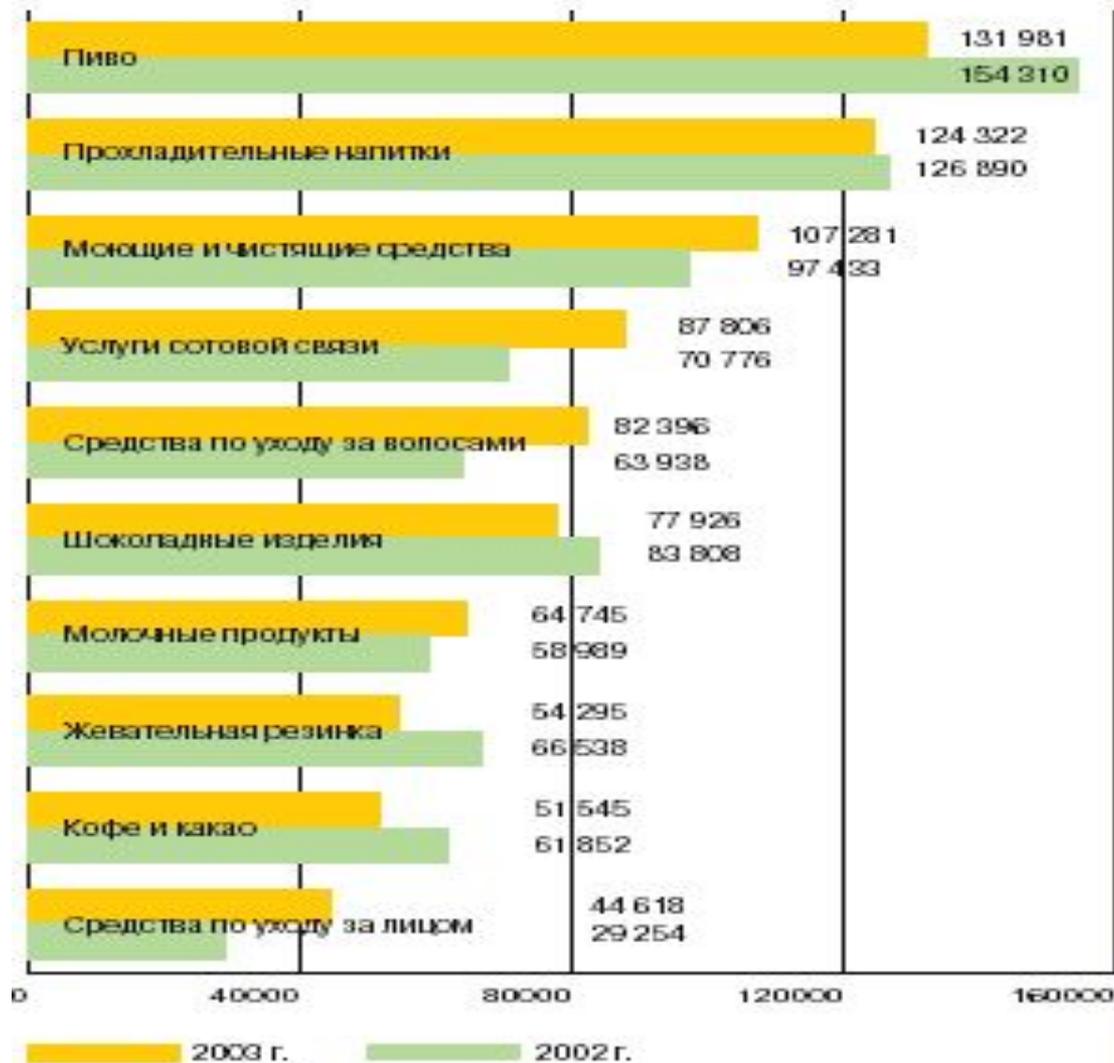
Динамика рекламных бюджетов на ТВ

ГОД	Объем млн\$	прирост	Доля в медиарынке
2000	270	42	32,72
2001	510	89	38,49
2002	900	76	45,23
2003	1210	34	46,00
2004*	1500	24	48,23
2005*	1700	15	48,57
2006*	2000	12	50,76
2007*	2200	10	51,40

* Прогноз аналитического центра «Видео Интернешнл».

Источник: АКАР

**ТОП-10 наиболее рекламируемых товарных категорий на ТВ
(количество выходов), Москва**



Источник: TNS Gallup AdFact, 2002–2003 гг.