

реклама в структуре маркетинга

Выполнил: Байгазин Диас
Группа 1мен121
маркетинг

План

- 1. Элементы коммуникационной политики.
- 2. Реклама в системе маркетинга.
- 3. Планирование рекламной деятельности.

КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

- Фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями, различными контактными аудиториями. Посредники, в свою очередь, поддерживают коммуникации со своими потребителями. Потребители обмениваются информацией друг с другом. Каждая контактная аудитория поддерживает обратную связь со всеми остальными. Поэтому коммуникационная политика представляет собой осознанное формирование информации, поступающей от организации на рынок. **Коммуникационная политика** – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с различными целевыми аудиториями. Комплекс маркетинговых коммуникаций целенаправленно воздействует на внешнюю среду предприятия, прямо или косвенно способствует достижению поставленных целей. В коммуникационную политику входят:

реклама

- информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.
- *Ненадлежащая реклама* - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая и иная реклама, при производстве и (или) размещении (распространении) которой допущены нарушения законодательства;

рекламная деятельность

- деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению);

личная продажа

- **непосредственный контакт сотрудников предприятия с потенциальными покупателями с целью представления товара и совершения продажи. Устанавливает индивидуальный контакт с четко ограниченной, известной целевой группой потребителей;**

Реклама в системе маркетинга

- Реклама может быть очень эффективным средством продвижения товара любой фирмы в условиях рынка. Под рекламой понимается платное, неличное опосредованное обращение, пропагандирующее товар, марку, фирму и осуществляемое конкретным заказчиком. Основной целью рекламы является формирование и управление спросом потенциального целевого рынка потребителей.

Основные средства распространения рекламы:

- · реклама в прессе;
- · печатная реклама;
- · радио- и телереклама;
- · наружная реклама;
- · рекламные сувениры;
- · прямая почтовая рассылка рекламных материалов;
- · Интернет-реклама;
- · выставки и ярмарки;
- · устная реклама продавца на месте продажи.

Планирование рекламной деятельности

- **Рекламная кампания** - это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

этапы осуществления рекламной кампании:

- · постановка целей и задач рекламной деятельности;
- · разработка рекламного бюджета;
- · разработка рекламного обращения;
- · выбор средств распространения рекламы;
- · оценка эффективности рекламной деятельности.