

Дата: 16.01.2024

Група: 26

Предмет: «Комунікаційні та рекламні системи»

Тема № 1 Планування та створення комунікаційних та рекламних систем

УРОК: 18

Тема: Збільшення обсягів реклами.

Мета:

- Ознайомитись з плануванням та процесом створення комунікаційних та рекламних систем.

Вивчити значення та роль реклами та рекламних комунікацій, систем, їх планування та створення.

- Виховати зацікавленість та компетентність до обраної професії.

ХІД УРОКУ

Планування реклами. У здійсненні розробки плану збуту вирішальне значення має його стимулювання, яке може привабити покупців і підтримувати привабливість до товару чи фірми високою споживчою цінністю і репутацією для споживачів товарів та послуг. У цьому особливу роль відіграє комунікаційна політика підприємства, і зокрема, планування реклами.

Комунікаційна політика – це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про фірми або її товари з метою просування товарів. До комунікаційної політики входить реклама, засоби стимулювання збуту, персональний продаж, робота із засобами масової інформації, організація участі в ярмарках та виставках, фірмовий стиль, упаковка тощо.

Цілями комунікаційної політики можуть бути:

- збільшення обсягів продажу;
- зменшення товарних запасів;
- виведення на ринки нового товару;
- створення певного іміджу фірми або його удосконалення та ін.

Основними інструментами комунікаційної політики є:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- пропаганда.

Реклама– має декілька значень:

- повідомлення про конкретний товар, послугу;
- вид комунікативного зв'язку між виробником і споживачем;
- комерційна (що обслуговує сферу ринкового обміну) пропаганда споживчих властивостей товару (послуг) з метою стимулювання його продажу, яка містить вибіркочу інформацію про товар і яка формує певне уявлення покупця про товар.

З економічної точки зору реклама – це оплачена форма не персональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування.

Для реалізації маркетингових цілей застосовують такі види реклами:

Інформаційна реклама застосовується переважно з метою створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок (інформація про товари, форму, образ підприємства).

Переконуюча реклама проводиться на етапі збільшення випуску продукції з метою переконання споживачів у перевазі певної марки товару. Часто набуває форми порівняльної реклами (переконує у необхідності здійснення покупки, викладає переваги товару).

Нагадувальна реклама використовується на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар (нагадує про товар, місце його продажу).

Підкріплююча реклама після купівлі запевнює покупців товару у правильності вибору.

Престижна реклама створює певний імідж підприємства.

Засобами поширення реклами підприємства є:

- преса (газети, журнали, книги, довідники);
- друкована реклама (листівки, плакати, каталоги, проспекти, візитні картки і т. і.);
- зовнішня реклама (великогабаритні плакати, електрифіковані і світлові панно з нерухомими, що біжать чи запрограмованими написами, просторові конструкції);
- реклама на транспорті (усередині і зовні транспортних засобів, на зупинках, залізничних і автовокзалах, аеро – і морських портах);
- екранна реклама (кіно- і телереклама, слайди);
- радіореклама.

Таблиця 1. Пріоритетні напрями використання основних засобів реклами

| Засоби реклами | Пріоритет можливого використання реклами для окремих груп товарів, продукції, послуг |
|--------------------------|--|
| Друкована реклама | Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг, для товарів масового попиту |
| Реклама у пресі | Практично для усіх видів товарів, промислової продукції та послуг: громадсько-політичні видання застосовують переважно для реклами товарів та послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг |
| Реклама на радіо | Для товарів та послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарок та виставок |
| Реклама на телебаченні | Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції (послуг широкої сфери вжитку) |
| Кіно - та відеореклама | Практично для усіх видів товарів, промислової продукції. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-престижні фільми |
| Виставки та ярмарки | Для всіх видів товарів та продукції (товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках та виставках-продажах) |
| Рекламні сувеніри | Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту |
| Пряма поштова реклама | Переважно для промислової продукції (послуг) із відносно вузькою цільовою аудиторією |
| Зовнішня реклама | Для товарів масового попиту, для товарних знаків промислових підприємств, що випускають як товари масового попиту, так і продукцію промислового призначення |
| Комп'ютеризована реклама | Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту при гуртовій торгівлі |

Планування рекламної кампанії передбачає наступні послідовні етапи:

- визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії;
- визначення цільової аудиторії реклами;
- вибір засобів реклами;
- підготовка рекламного звернення;
- розробка графіків виходу реклами;
- складання бюджету просування товару;
- попередня оцінка ефективності реклами.

Складання кошторису на рекламні витрати пов'язане з вибором методу їх визначення. Найбільш поширеними є п'ять методів:

Метод визначення бюджету просування з орієнтацією на збут. Бюджет визначається як відсоток від обсягу збуту минулого року або середнього показника за минулі роки, або очікуваного збуту у плановому періоді. Вважається, що 80% фірм використовують збут як орієнтир для визначення бюджету просування. Причини цього полягають у конкретній базі розрахунку, простоті орієнтирів, адже метод покладається на результати діяльності фірми у минулому і прогнози збуту у майбутньому, що впливають із виявлених тенденцій.

Водночас до суттєвих недоліків методу можна віднести:

- перебільшення ролі інтуїції;
- бюджет просування майже не пов'язаний з іншими цілями;
- важко передбачити результат рекламної кампанії або заходи із стимулювання збуту, успіх або, навпаки, невдачу.

Домашнє завдання:

- ✓ **Виконати короткий конспект**
- ✓ **Фотографію конспекту надіслати викладачу mTanatko@ukr.net**