## Реклама и маркетинг

### План реферата :

1. Что такое реклама ?  
2. Планирование маркетинга и рекламы .  
2.1. Что такое план маркетинга ?  
2.2. Влияние плана маркетинга на рекламу ;  
2.3. Элементы плана маркетинга ;  
3. Реклама, есть естественное порождение плана маркетинга .  
3.1. Анализ плана маркетинга ;  
3.2. Постановка целей рекламы ;  
3.3. Рекламная пирамида ;  
3.4. Удовлетворенность покупателей переворачивает пирамиду ;  
4. Рекламная стратегия и творческий комплекс.  
5. Связь рекламы с уровнем продаж и прибыли.  
6. Вывод.

### 1. Что такое реклама ?

Реклама - это не персонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

Или реклама может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический или социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, или как информационный процесс или процесс убеждения в зависимости от очки зрения.

Реклама нацелена на группы людей, и поэтому она не персонифицирована. В качестве групп могут выступать подростки, которым нравится рок-музыка, или пожилые, посещающие культурные мероприятия. Но в любом случае, реклама для таких групп не является персонально нацеленным действием или актом непосредственной коммуникации между лицами.

В целях получения прибыли предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для наращивания продаж или прибылей компании выделяют группы потенциальных покупателей, называемые целевыми рынками, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. Маркетинговая стратегия определяется тем особым порядком, в котором кампании комбинируют и применяют различные варианты маркетинговых средств. Такая маркетинговая комбинация включает набор элементов, широко известный как четыре “Р”, соответствующих первой букве названия категории: продукция, цена, место, стимулирования, сбыта.

Реклама попадает в категорию стимулирования сбыта наряду с индивидуальной реализацией, стимулированием продаж, и связями с общественностью, каждый из которых может применяться либо для сбыта, либо для привлечения клиентуры на продукцию, услуг или идеи компании.

С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая аудитория. При рекламе стоимость выхода на тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации.

### 2.Планирование маркетинга и рекламы

Реклама вырастает из плана маркетинга, и план рекламы создается почти так же как план маркетинга. Он включает разделы анализа рекламных целей и стратегий.

Качество рекламной стратегии зависит от точности планирования маркетинга. Как утверждает автор пособия по рекламе Ричард Стэнфилд, главная причина, по которой огромные средства оказываются впустую истраченными на рекламу , не имеющую никаких шансов на выполнение отведенной ей задачи, - это отсутствие надлежащего планирования.

Что представляет собой план маркетинга? А план рекламы ? В чем их различие и взаимосвязь ?

#### 2.1.Что такое план маркетинга ?

План маркетинга выполняет ряд важных функций.

Во-первых, в нем воедино сводятся все факты, имеющие отношение к организации, обслуживаемым ею рынкам, товарам, услугам, покупателям, к конкуренции и т.п. Кроме того, все эти данные обновляются.

Во-вторых, он заставляет всех управляющих разными видами деятельности в компании работать совместно - решать вопросы разработки товаров, их производства, продажи, рекламы, кредитования, транспортировки, фокусируя внимание на потребностях покупателя.

В-третьих, он ставит задачи и цели, которые должны быть достигнуты к определенному сроку, и наконец, план точно определяет стратегию и тактику достижения этих целей. Таким образом, план маркетинга подчиняет себе все силы компании, задействованные в рыночном сражении.

#### 2.2.Влияние плана маркетинга на рекламу.

Если план действительно соответствует всему вышеописанному, то он должен оказывать существенное влияние на программы рекламных мероприятий. С одной стороны, план маркетинга позволяет осуществлять анализ, критику и оптимизацию всей деятельности компании, включая предыдущие программы маркетинга и рекламы.

С другой стороны, он подсказывает будущую роль рекламы в комплексе рыночной деятельности. Он выделяет те действия, которые потребуют рекламного обеспечения, и те рекламные мероприятия, в отношении которых будет необходимо маркетинговая поддержка.

Наконец, план маркетинга определяет фокус и направление творческой разработки рекламы, не давая творческим побуждениям сойти с рельсов основного направления; он позволяет улучшить исполнение, контроль и последовательность рекламных программ, а также обеспечивает оптимальное размещение средств, выделенных на рекламу.

Одним словом, опытные организации не разделяют планы рекламы и маркетинга. каждый рассматривается ими как жизненно важный материал для возведения здания успеха.

#### 2.3.Элементы плана маркетинга.

План маркетинга в письменном виде должен отражать цели, преследуемые высшим руководством компании, и при этом согласовываться с возможностями различных подразделений компании. В основу планов входят четыре основных раздела: анализ ситуации, цели рыночной деятельности, стратегия маркетинга и программа мероприятий.

- Анализ ситуации  
Раздел, посвященный анализу ситуации, обычно бывает самым длинным в плане. Он представляет собой отчет о том, как и в каком положении оказалась компания. Этот раздел должен включать все факты, относящиеся к истории компании, ее росту, характеру товаров и услуг, к объему продаж, долевому участию в рынке, конкурентоспособности, обслуживаемым рынкам, к системе распределения, к программам рекламы в прошлом, к результатам рыночных исследований, возможностям компании, ее сильным и слабым сторонам и тому подобной информации.

-Цели маркетинга  
Завершив анализ ситуации, компания или иная организация может перейти к постановке конкретных целей рыночной деятельности, которые должны быть достигнуты в сроки, установленные планом маркетинга.

Разумеется, что при постановке целей маркетинга необходимо принимать во внимание размер денежных средств, которыми обладает организация для вложения в маркетинг и производство, ее знания рынка сбыта и анализ условия конкуренции.

Цели маркетинга должны логически вытекать из обзора текущей ситуации, сделанных руководством прогнозов будущих тенденций и его понимания приоритета целей компании.

- Стратегия маркетинга  
Третий основной раздел в плане маркетинга - это радел о том, как компания собирается достичь своих целей в организации сбыта. Стратегия есть общее направление усилий компании, пункт “как сделать” в плане маркетинга. Например, если вы должны отправиться из Бостона в Сан-Франциско, то ваша цель - оказаться в Сан-Франциско. Тогда ваша стратегия будет состоять в том, чтобы выбрать поезд, самолет или же обогнуть мыс Горн на подходящем для этого судне.

С точки зрения маркетинга, цели - это то. чего вы хотите достичь, тогда как стратегия есть методы достижения цели.

Чтобы быть эффективной, рыночная стратегия должна пройти проверку временем. Чтобы достичь цели, стратегия должна отличаться изобретательностью и ориентированностью на результат. Выбранная компанией рыночная стратегия будет иметь огромное влияние на выбор рекламы. Она повлияет (1) на объем рекламы, (2) на творческую идею рекламы и (3) на вид используемых средств массовой информации. Коротко говоря, стратегия маркетинга будет определять цели для рекламы и даст ключ рекламной стратегии.

-План действий  
После того, как компания установила цели маркетинга и стратегию маркетинга, она определяет конкретные действия, их исполнителей и сроки проведения мероприятий по каждому из элементов рыночного комплекса. Некоторые из этих мероприятий могут быть направлены на внешние условия и решать проблемы взаимосвязи с рынком и распределения товара. Другие же могут быть направлены на решение внутренних проблем, касающихся эффективности технологии, капиталовложений и людских ресурсов.

Цели компании указывают, куда она хочет идти, стратегия - общий способ и направление движения, а тактика (или план действий ) - подробности использования этого способа направления.

Именно здесь, в мире планов действий, обитают рекламные компании.

### 3.Реклама есть естественное порождение плана маркетинга.

По сути дела план распространения информации, или рекламной деятельности, готовиться почти так же, как план маркетинга. Компания проходит при этом те же этапы анализа, постановки целей и определения стратегий. На основе стратегии принимаются специальные тактические мероприятия или планы рекламы.

#### 3.1.Анализ плана маркетинга

Первая задача директора по рекламе - провести анализ плана маркетинга. Важно понять, к чему должна прийти компания, как она предполагает к этому прийти, какую роль должна играть реклама в рыночном комплексе. Следовательно, первый раздел плана рекламы составляет анализ ситуации. Здесь дается краткое описание существующего положения компании, целевых рынков, дальних и ближних целей рыночной деятельности и решений, относящихся к позиционированию на рынке и рыночному комплексу.

#### 3.2.Постановка целей рекламы

Определив цели рыночной деятельности и стратегии компании, директор по рекламе может перейти к определению конкретных задач, которые должна выполнить реклама.

Что может реклама

Цели рекламы должны быть как можно более конкретными, но чтобы сделать их такими, необходимо понять, что может реклама. Большинство рекламных планов, конечно, направлено на то, чтобы побудить к действию потенциальных покупателей.

Реклама прямого действия, например, делает попытку побудить человека действовать немедленно. Обычно это выражается в том, чтобы отправить по почте купон или выбрать номер телефона, чтобы заказать товар.

Однако лишь небольшой процент тех, кто видит рекламные объявления, действительно отреагирует немедленно. Обычно требуется предпринять некоторые важные шаги для того, чтобы убедить покупателей сделать покупку. В связи с этим реклама немедленного действия преследует цель информировать, убеждать или напоминать своей аудитории о компании, товаре, услуге и любом рекламируемом предмете в течение длительного времени. Реклама этого типа обычно используется розничными торговцами, изготовителями, банками, страховыми компаниями, службами и ассоциациями.

#### 3.3.Рекламная пирамида .

Простой способ достичь понимания возможностей рекламы - представить рекламу в виде пирамиды. До введения на рынок нового товара перспективные покупатели живут как бы в пустыне неосведомленности, в полном неведении о существовании товара.

Следовательно, первая задача рекламы - заложить фундамент пирамиды путем ознакомления некоторой части неосведомленных покупателей с товарами или услугами.

Следующая задача, или другой уровень пирамиды, - увеличение информации, то есть достижение такой ситуации, когда определенный процент группы, составляющей основание пирамиды, не только будет знать о существовании товара, но и о его назначении и, возможно, о некоторых его свойствах.

Далее, реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре и его свойствах, чтобы убедить определенное число людей в его ценности. Это есть уровень убежденности. Из числа убежденных в полезности товара некоторые могут переместиться на следующий уровень - в число тех, кто желает иметь данный товар.

И, наконец, после того, как будут пройдены все предыдущие уровни, некоторый процент желающих иметь товар достигнет вершины пирамиды - уровня действия - пойдет в магазин, чтобы купить товар.

Здесь важно понять, что ваша пирамида не статична.

Рекламодатель работает в трех измерениях : время, деньги, люди.

Рекламе нужно время, чтобы набрать скорость, особенно если рекламируется не часто приобретаемый товар. В течение длительного времени, по мере увеличения числа осведомленных о товаре людей.

Следовательно, должно произойти изменение целей рекламы замедленного действия. Вначале наибольшие усилия должны быть направлены на создание осведомленности о товаре. Затем внимание должно быть сосредоточено на создании интереса и желания иметь или стимулировании действия.



#### 3.4.Удовлетворенность покупателей переворачивает пирамиду.

После того, как некоторый процент покупателей принял решение о покупке, может быть введена новая рекламная цель : стимулировать повторение опыта использования товара. По мере того, как число купивших и повторивших покупку растет, наша модель претерпевает изменения. На вершине старой пирамиды выстраивается новая, представляющая растущее число людей, включившихся в уровень действия пирамиды и приобретших привычку к повторению покупки.

Перевернутая пирамида строится на основе удовлетворенности покупателей и передачи этого чувства от одного человека к другому . Чем больше удовлетворение и чем большее число людей узнает об этом, тем быстрее происходит расширение пирамиды. На этом этапе часто применяется подкрепляющая реклама для напоминания покупателям об их удовлетворительном опыте приобретения товара и для предложения повторной покупки.

### 4.Рекламная стратегия и творческий комплекс

Как мы выяснили при обсуждении плана маркетинга, цель маркетинга заключается в том, чего хочет достичь компания, тогда как стратегия маркетинга указывает, как она собирается достигать этого.

Сходным образом. рекламная или коммуникативная цель говорит вам, чего мы хотим достичь по отношению к осведомленности потребителя, его мнению о товаре и предпочтению, в то время как рекламная или творческая стратегия говорит о том, как мы собираемся к этому прийти. Рекламная стратегия определяется творческим комплексом. который состоит из элементов рекламы, контролируемых компанией с тем, чтобы достичь рекламных целей. Эти элементы включают :

1. Целевую аудиторию

2. Концепцию товара

3. Средства распространения информации

4. Рекламное сообщение

Целевая аудитория

Целевая аудитория - это конкретные люди, которым предполагается адресовать рекламу. Определяя целевую аудиторию, важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех, кто принимает решение купить или влияет на принятие такого решения. Например, дети весьма сильно влияют на принятие такого решения, куда отправиться семьей, чтобы поесть. Поэтому “МакДональдс” включает детей в свою целевую аудиторию и тратит немало средств на проведение кампании, нацеленных именно на детей.

Концепция продукта

Совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя, есть концепция продукта. Составляя план рекламы, директор по рекламе должен разработать четкую концепцию товара, а именно то, как этот товар будет предъявлен в рекламе. Чтобы выполнить эту задачу, рекламодатель должен продумать связь между стратегией маркетинга и товаром. Как позиционирован товар на рынке ? Каким образом он дифференцируется от конкурентных товаров ? Используется ли дифференциация по качеству и цене ? на какой стадии своего жизненного цикла находится товар ? Как он классифицирован, упакован, к какой марке относится ? Все это влияет на концепцию продукта.

Средства распространения информации

Понятие средства распространения информации относится к различным способам или приспособлениям, которые используются для передачи сообщения рекламодателя. Сюда относятся такие традиционные средства массовой информации, как радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Можно назвать также прямое почтовое обращение, средства приобретения известности и определенные методы продвижения торговли, такие как распространение пробных образцов или купонов, например, торговые выставки.

Рекламное сообщение

То, что компания планирует сказать в своих рекламных объявлениях, и то, как она планирует это сказать, - словами или без слов - есть рекламное сообщение. Коротко говоря, комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов составляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными способами, и использование творческого подхода возводит современную рекламу в степень искусства.

### 5.Связь рекламы с уровнем продаж и прибыли

Обычно количество проданного товара зависит от количества долларов, затраченных компанией на рекламу товара. В разумных пределах (если только план рекламы не слушком плох), чем больше долларов фирма тратит на рекламу, тем больше товара она продаст - до определенного предела. Однако даже самое оптимистичное агентство не будет отрицать, что затраты на рекламу могут быть завышенными.

Чтобы определить рациональные пределы рекламных затрат, руководство фирмы должно, очевидно, знать, каким образом уровень рекламных затрат влияет на объем спроса - сколько еще можно будет продать на каждый дополнительный рекламный доллар и на каком этапе долларовые вливания в рекламу утратят эффективность. Необходимо иметь не некоторое число, представляющее потенциальный спрос, а график или статистическое уравнение для описания взаимосвязи между уровнем продаж и рекламой.

Вывод : кривая в большей своей части идет вверх по мере перемещения вправо. Это означает, что дополнительная реклама будет иметь положительное значение до тех пор при бюджете в “Х” миллионов долларов, пока люди настолько не пресытятся рекламой, что она станет вызывать у них отвращение, которое перейдет на товар. Даже, если уровень пресыщенности не достигается в пределах, которые может позволить себе фирма, то кривая, вероятнее всего, будет выравниваться, приближаясь к горизонтали по мере увеличения затрат на рекламу и приближения к уровню пресыщенности. Точка, в которой кривая начинает превращаться в горизонтальную прямую, есть точка начала уменьшения окупаемости рекламы.

### Список используемой литературы :

1) Феофанов О.А. Современная реклама. - М.: Издательский Дом Довгань, 1995 г.