

«РЕКЛАМА, КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО МНТ»

Воронцов Сергей Валентинович

ВВЕДЕНИЕ

- Цель: обзор рекламной деятельности ЗАО МНТ
- Докладчик: ВОРОНЦОВ СЕРГЕЙ
ВАЛЕНТИНОВИЧ, маркетолог ЗАО

ТЕМЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

- Основные составляющие рекламы
- Золотые правила рекламы
- Эффективность рекламы

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ РЕКЛАМЫ

- Рекламодатель
- Рекламное агентство
- Средства массовой информации
- Потребитель

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

- Рекламодатель должен решить, что он хочет добиться с помощью рекламы, какие рынки обрабатывать, какие средства рекламы использовать, как часто давать рекламу, сколько на нее тратить.

РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

- Рекламное агентство- это «независимые предприятия», состоящие из творческих работников, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу в средствах рекламы для заказчиков, стремясь найти покупателей товаров или услуг.

СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

- Реклама- это, прежде всего, форма массового увещевания, и вступить в контакт с аудиторией ей помогают средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, листовки, реклама на улице и в транспорте.

ПОТРЕБИТЕЛЬ

- Мы воспринимаем рекламу в остроконкурентном окружении. Одни рекламодатели призывают тратить деньги, другие - экономить, одни - курить, другие - бросит курить. Но выбор, в конечном счете, за потребителем.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Эффективность рекламы E пропорциональна количеству оповещенных людей N и обратно пропорциональна стоимости C рекламы:

$$E = k \cdot N / C$$

- где k - коэффициент пропорциональности, $[E] = \text{чел/руб.}$
Эффективность рекламы E пропорциональна количеству оповещенных людей N и обратно пропорциональна стоимости C рекламы: $E = k \cdot N / C$
- где k - коэффициент пропорциональности, $[E] = \text{чел/руб.}$
- На самом деле, учет коэффициентов очень труден. Сам коэффициент зависит от множества факторов, в том числе от вида рекламируемой продукции или услуги и от известности рекламируемой фирмы и т. д.
- Эффективность рекламы, как видно из формулы, напрямую зависит от средств распространения массовой информации (телевидения, радио, средств печати, транспорта, уличных щитов), при помощи которых она доводится до потребителей.

- Средства массовой информации
 - Телевидение
 - Радио
 - Средство печати
 - Транспорт
 - Уличные щита

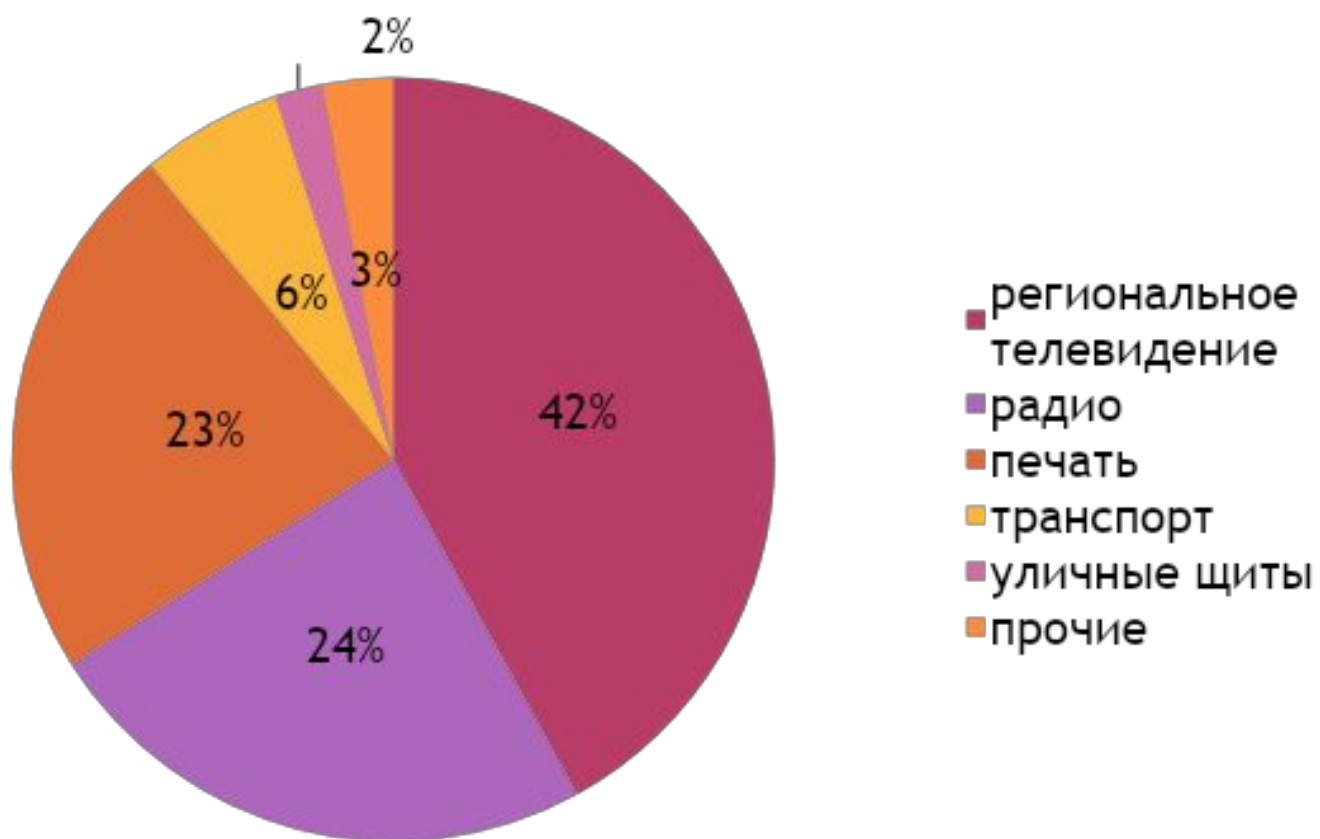
Телевидение

Новости	75%	Наиболее стабильное вложение ваших средств, реклама для всех;
Телесериалы	55%	Реклама для домохозяек и пенсионеров;
Спортивные программы	40%	В основном мужская аудитория;
Музыкальные программы	29%	Молодёжная аудитория.

РЕКЛАМУ МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА 3 ВИДА:

1. Реклама в обычной газете,
Преимущественно информационной;
2. Реклама в специально предназначенной
для рекламы газете;
3. Реклама в бесплатном рекламном
издании.

Продажи



ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА РЕКЛАМЫ

Реклама должна быть:

- Краткой
- Информационно насыщенной
- Оригинальной
- Чем-то отличающейся от других и хорошо запоминающейся
- Наглядной
- Научно обоснованной
- Просто красивой

РЕКЛАМА НЕ ДОЛЖНА БЫТЬ:

Глупой

Навязчивой

Длинной

Непонятной простому человеку.

ПРИМЕРЫ ИЗ ЖИЗНИ

- Народ слагает про рекламу анекдоты, что подтверждает, что реклама стала частью нашей жизни:

ЧТО ВСЁ ЭТО ЗНАЧИТ

- Как бы мы не относились к рекламе - она была, есть и будет!
- Реклама может быть серьёзной, смешной, противной, «прикольной», но она должна запоминаться с первого раза.

СЛЕДУЮЩИЕ ШАГИ

- Используйте все средства, чтобы заинтересовать потенциального покупателя товаров и услуг
- Не забывайте об основных правилах эффективной рекламы.