

Тема 14. Коммуникативная стратегия туристского предприятия

ВОПРОСЫ:

1. Характеристика направлений коммуникации
2. Средства стимулирования сбыта
3. Личная продажа
4. Связь с общественностью
5. Реклама

1. Характеристика направлений коммуникации

По аналогии с маркетинг – микс, существует микс коммуникаций, который состоит из 4-х элементов (направлений продвижения): 1) личная продажа, 2) стимулирование сбыта, 3) PR, 4) реклама.

Стимулирование сбыта (ФОСиСТС) – мероприятия краткосрочного характера, имеющие побудительный характер с целью совершения потребителем конкретных действий, связанных с покупкой товара. Цель: склонить к покупке в текущий момент времени.

Личная продажа – устная коммуникация, основанная на обратной связи.

Public Relations – пропаганда – действия на некоммерческой основе, т.е. неличное стимулирование спроса посредством использования редакционного, а не платного времени в СМИ для сообщения коммерчески важных новостей. Мероприятия PR носят долгосрочный характер.

Реклама – платная форма продвижения товара.

Движение консюмеризм направлено против мероприятий Promotion.

Движение по защите прав потребителей зародилось на западе (**консюмеризм**, от лат. Consume потреблять). Оно берет начало от Президентского послания Дж. Кеннеди 15 марта 1961 г., в котором декларировались права потребителей:

- 1) право на информацию о товаре.
- 2) право на выбор товара.
- 3) право на безопасность (т.е. товар должен быть безопасен с т.зр. здоровья).
- 4) право быть услышанным (т.е. право на предъявление своих прав).

Еще 4 права были добавлены позднее. В 1985 г. Генеральная Ассамблея ООН утвердила «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей»:

- 5) право на возмещение ущерба;
- 6) право на потребительское образование;
- 7) право на удовлетворение базовых потребностей;
- 8) право на здоровую окружающую среду.


В России Закон «О защите прав потребителей» был принят 09.02.1996г.

Основные положения консюмеристов:

1. Реклама и все мероприятия по сбыту нечестны, все, что говорят о товаре противоречит действительности.
2. Затраты на продвижение увеличивает цену товара (реклама)
3. Мероприятия рекламного характера стимулируют излишнее потребление материальных благ.

Контраргументы специалистов по Promotion:

1. Все, что связано с продвижением – честно. Реклама призвана давать информацию о товаре.
2. Затраты на рекламу позволяют обеспечить массовый сбыт, что приводит к снижению себестоимости.
3. Идет процесс нормального удовлетворения растущих материальных потребностей.

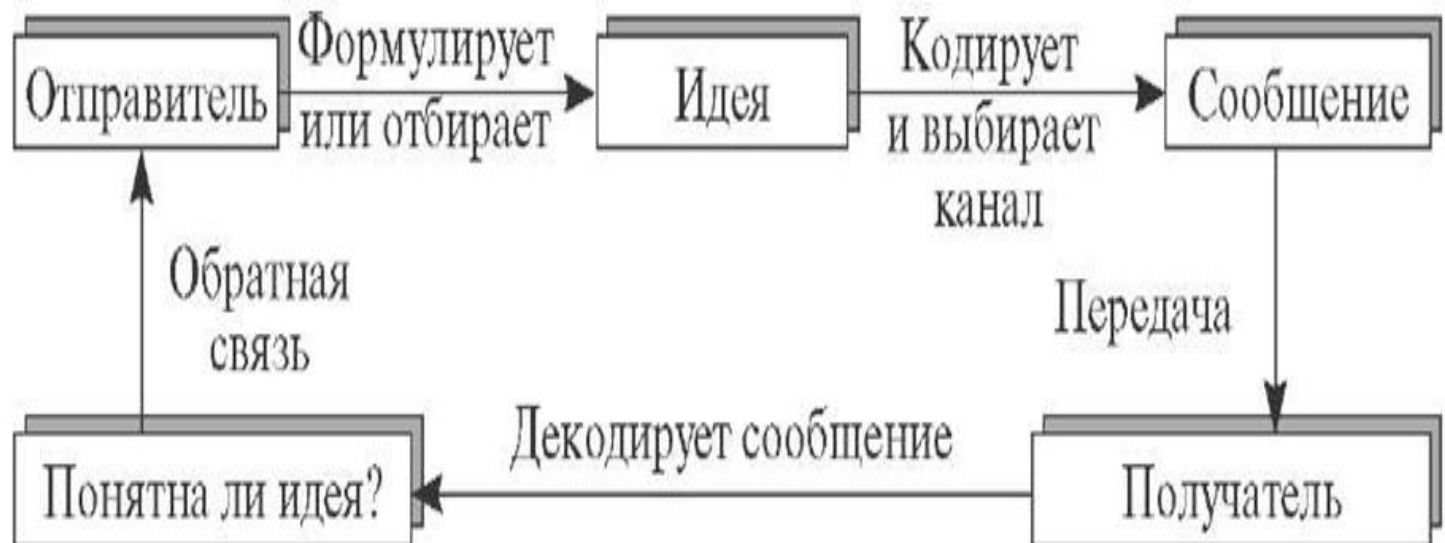


Клиент нуждается в достоверной информации о продукте, поэтому специалисты – маркетологи должны грамотно подходить к разработке мероприятий по продвижению продукта.

Коммуникация – процесс передачи коммуникационного сообщения отправителем (производителем продукта - коммуникатором) адресату (реальному/потенциальному потребителю).

Эффективная коммуникация должна привести к покупке товара в результате контакта с целевой аудиторией.

Простая модель процесса коммуникаций



Сущность процесса коммуникации:



1. Отправитель формирует обращение (конкурентное преимущество в виде Уникального Торгового Предложения). Отправителем является турпредприятие, которому необходимо получить реакцию целевой аудитории на сообщение, в виде покупки туруслуги.
2. Кодирование сообщения – процесс предоставления мысли в символической форме (в СМИ: модуль, телевизионный ролик).
3. Каналы коммуникации – средства распространения информации, по ним обращение передается от отправителя к получателю.
4. Декодирование сообщения – расшифровка информации, получатель придает значение символам.
5. .Получатель.
6. Обратная связь – набор откликов получателя.
7. Ответная реакция получателя – покупать или нет. Набор откликов, возникших в результате контакта с каналом передачи обращения.
8. Обратная связь с клиентом в виде анкетирования.
9. Помехи – незапланированные вмешательства среды или искажения, которые появляются в процессе коммуникации. В результате помех к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Коммуникация – это обмен информацией. Задача коммуникации – пройти через помехи и получить желаемое действие. В туристском маркетинге информация идет как через прямые каналы (Интернет, e-mail, выставки) так и через СМИ.

Этапы формирования стратегии коммуникации:

1. Определение целевой аудитории
2. Определение целей
3. Выбор каналов коммуникации
4. Подготовка обращения
5. Выбор средств распространения
6. Определение бюджета
7. Анализ обратной связи

1 этап: Определение целевой аудитории: составить портрет потенциального покупателя на основе портрета реального покупателя, рассчитать емкость рынка.

2 этап: Определение целей. Цели коммуникации: привлечение новых покупателей; увеличение объема продаж и т.п.

3 этап: Выбор каналов коммуникации. Существует 3 основных канала восприятия информации, из которых необходимо выбрать наиболее эффективный:

1) звуковой, ему соответствует канал рекламы – радио, - степень его восприятия сразу составляет 70%

2) изобразительный, пресса, полиграфия (буклеты, проспекты), наружная реклама (щиты, растяжки), его воспринимают сразу 72%

3) аудиовизуальный = слуховой + зрительный. Это ТВ, его воспринимают сразу 86%.

Через 3 дня остаточное восприятие соответственно: 10%; 20%; 60%.

4 этап: Подготовка обращения. Это текст, слайды и т.п. В основе обращения: выбор конкурентных преимуществ на базе SWOT. В конце обращения делается вывод, обычно в виде слогана.

5 этап: Выбор средств распространения. Необходимо принять решение, где (в конкретной газете / в конкретном журнале) разместить свою рекламную информацию.

Этапы принятия решения:

1) Определение всех доступных для данного т/услуги средств распространения. Оценивается: целевая аудитория, методы распространения (по подписке/в розницу), регионы распространения, тираж, стоимость рекламы.

Стоимость рекламы = (тариф(агат или полоса)на рекламу / тираж)*
1000 читателей .

2) Выбор средства на основе сравнения целевой аудитории, методов распространения, тиража и рекламы.

3) Принятие решения по поводу: частоты подачи информации, времени суток подачи, места в СМИ (самое эффективное – объявление на всю полосу).

6 этап: Определение бюджета. Существует множество методов определения бюджета.

Годовой бюджет рассчитывается следующим образом:

1)% от товарооборота или от депозита в банке

Рекламный бюджет = % затрат на рекламу прошлого года * Прогноз объема сбыта на будущий год;

2) Процент от прибыли (широкое распространение получил на Западе).

3) Технический метод или метод, опирающийся на анализ порога рентабельности расходов на рекламу. Увеличение объема продаж для покрытия расходов рассчитывается следующим образом:

$$Q = S / (P - C),$$

где Q - дополнительный объем продаж; S – расходы на рекламу; P – цена за место в номере; C – прямые издержки, приходящиеся на номер; (P – C) – предельная прибыль (маржа) на номер.

Опирается на анализ порога рентабельности рекламных расходов. Расчет дополнительного объема продаж, требуемый на покрытие рекламных расходов, определяется как отношение расходов на рекламу к предельной прибыли на гостиничное место.

Требуемая дополнительная выручка определяется так:

$$\text{доп. } Q = S / [(P - C) / P].$$

Чтобы рассчитать рост объема продаж или выручки (в процентах), необходимый для сохранения уровня прибыли неизменным, следует применять следующий расчет:

$$\% \text{ роста продаж} = AS t (F + S + \text{Прибыль}) \times 100\%,$$

где AS — рассматриваемое изменение бюджета, F - постоянные издержки.

С помощью этого расчета возможно оценить, насколько должны возрасти продажи, чтобы прежняя прибыль осталась на достигнутом уровне. Также возможно определить, какому уровню эластичности спроса по рекламе соответствует расчетное значение роста продаж.

Слабость метода в его чисто счетном подходе, однако он полезен, так как заставляет рекламодателя смотреть на рекламу как на инвестиции, а не просто как на постоянные издержки.

4) Расходы планируются согласно расценок (стоимость рекламы)

5) Паритет с конкурентами

Доля в средствах рекламы = Рыночная доля товара в сознании покупателя X Доля рынка.

Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка рассчитывается по формуле: $W = t \times U \times W_k / U_k$, где W – рекламный бюджет, t - отношение доли расходов на рекламу в объеме сбыта предприятия к соответствующему показателю конкурента; U – доля рынка, которую надо получить; W_k - рекламный бюджет конкурента; U_k – доля рынка конкурента.

Пример расчета. Определим величину рекламного бюджета для компании «Пепси», если она стремится иметь рыночную долю 30%. Доля затрат на рекламу в общем объеме сбыта составляет: «Пепси» -1,66. «Кока-кола» -1,25. Доля рынка «Кока-кола» - 23%, рекламный бюджет «Кока-кола» 28178149 долл.

$$W = 1,25 / 1,66 \times 30\% \times 28178149 / 23\% = 48809454 \text{ долл.}$$

б) Метод «цели-задачи». С его помощью можно анализировать текущую ситуацию, установить цели, идентифицировать задачи по продвижению товаров, подсчитать во сколько это обойдется и получить рекламный бюджет.

Пример применения метода «цели-задачи» для определения размера рекламного бюджета.

Технология расчета бюджета методом «цели-задачи»

Этапы расчета	Пример
1. Определить задачу по сбыту на год (шт.)	4 млн. шт.
2. Оценить (если возможно) вероятность и темп повторных покупок, рассчитать число покупателей, необходимое для выполнения задачи по сбыту.	2 млн. покупателей: 1 млн. купит 1 раз и 1 млн. совершит повторную покупку с вероятностью 0,5 в среднем 3 раза в год (темп повторных покупок равен 3 в год)
3. Оценить, какая часть покупателей, кто осведомлен о продукте из рекламы, купят его. Рассчитать необходимое количество осведомленных потребителей.	10 млн. осведомленных потребителей. Из которых попробуют товар лишь 20%.
4. Оценить, какая часть из тех, кто имел достаточно контактов с рекламой ознакомится с ее содержанием. Рассчитать, сколько потребителей достигнут уровня осведомленности при достаточном количестве контактов.	20 млн. эффективно видевших рекламу потребителей, если коэффициент перехода в разряд осведомленных равен 0,5 (для этого необходимо четыре и более просмотров).
5. Оценить, сколько требуется объявлений, чтобы получить необходимое количество достаточно видевших рекламу потребителей.	20 объявлений в трех журналах о торговле в течении первых шести месяцев обеспечат 20 млн. потребителей, видевших рекламу 4 раза и более. Предполагается, что только одно из пяти объявлений будет замечено и прочитано. То есть коэффициент перехода в разряд достаточно видевших составляет 0,2.
6. Рассчитать затраты на публикацию рекламных объявлений, включая затраты на созданию и пр. В результате будет получен примерный размер рекламного бюджета.	600 тыс. долл., если одно объявление в среднем стоит 30 тыс. долл. + 30 тыс. долл. на создание + 15 тыс. долл. на исследования. Итого размер бюджета составляет 645 тыс. долл.

Рекламный бюджет

Если инвесторы не дают денег или клиенты не покупают, причин для этого может быть всего три:

1. Ты плохо продаёшь;
2. Ты продаёшь плохой товар;
3. Ты продаёшь не тем людям.

7 этап: Анализ обратной связи.

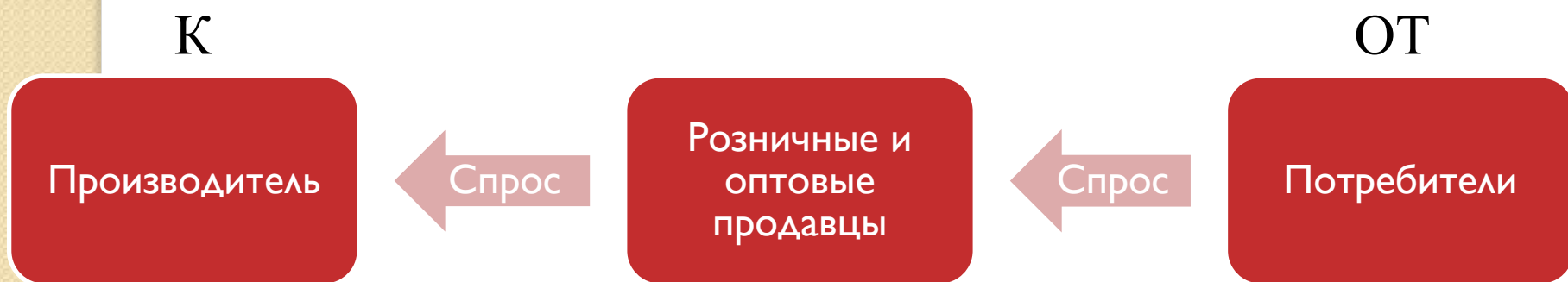
Проводятся письменные/устные опросы туристов об источниках рекламы.

Существует лимит информации, который определяет ее эффективность.


Фирма экспертным путем определяет порог информационной насыщенности и выходит на лимиты.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какую стратегию стимулирования продаж применяет фирма:

Стратегия «тяги» или стратегия привлечения клиентов к товару.



Маркетинговые усилия производителя (реклама для сбыта потребителя, стимулирование продаж).



Большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны.

В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, а розничные торговцы у оптовиков, оптовики в свою очередь у производителей.

Стратегия «толкай» или стратегия проталкивания товара к клиентам.

ОТ

К



Использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, они агрессивно навязывают товар розничным продавцам, а те в свою очередь агрессивно навязывают товар клиентам.

2. Средства стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара/услуги.

Этапы планирования мероприятий по стимулированию сбыта:

1. Разработка программы стимулирования.
2. Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.
3. Реализация программы стимулирования сбыта.
4. Анализ результатов стимулирования сбыта.

1 Этап: Программа стимулирования сбыта.

1) Установление целей: закрепить объем продаж, поддержать имидж, расширение рынка.

2) Определение участников процесса стимулирования, т.е. кого мы будем стимулировать: а) потребителей, б) товаропроводящую сеть или в) персонал, для того чтобы сконцентрировать усилия на основных целевых группах.

3) Выбор инструментов стимулирования, которые различаются по участникам, т.е. могут быть направлены на персонал фирмы, торговых посредников, клиентов.

Средства стимулирования персонала направлены на повышение качества обслуживания, рост профессионального мастерства, поощрения за разработку и совершенствование отдельных видов услуг. Это – денежные премии, оплата учебы, подарки к праздникам, возможности продвижения по службе, дополнительные отпуска, конкурсы профессионального мастерства.

Средства стимулирования торговых посредников направлены на введение новых товаров и услуг в объект торговой деятельности, формирование приверженности к фирме у розничных предприятий и т. д. Это – скидки оптовикам, скидки новым покупателям, осуществление совместной рекламы, премии дилерам по результатам продаж и особенно турпродуктов пользующихся недостаточным спросом, крупные сувениры и поощрения, подарки к праздникам, бесплатное обслуживание работников розничных фирм сопровождающих тургруппы, дополнительные скидки в случае гарантий в росте объемов продаж в низкий сезон.

Средства стимулирования потребителей направлены на более интенсивное потребление услуг, приобретение продуктов – новинок, поощрение постоянных клиентов, сезонные колебания спроса.

Характеристика средств стимулирования потребителей:

1) Купоны - сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы при приобретении конкретных товаров.

Недостатки купонов: высокие затраты, небольшой охват потребительской аудитории

2) Презентация товаров - проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей к потребительским характеристикам товара.

3) Продажа товаров в кредит - рассрочка платежа за товар на определенный срок.

4) Скидки с цены. Недостатки: недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, возможно отрицательное воздействие на престиж марки.

5) Гарантии возврата денег. Недостатки: незначительное влияние на рост объема продаж, медленное проявление результата.

6) Премии - товары, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара.

Инструменты стимулирования потребителей:

образцы товаров (дополнительное бесплатное обслуживание в течение нескольких дней, если клиент покупает тур максимальной продолжительности), сувениры, премии (вознаграждения за обращение к конкретной услуге – фирменные майки, дорожные сумки, мелкие предметы домашнего обихода, цветы), талоны (специальный вид премии по которой вознаграждение выдается в виде талона по которому вознаграждение можно получить в другом месте, например: талон на аренду яхт, автомобилей) , скидки в цене (сезонные скидки, скидки постоянным клиентам), купоны (сертификаты дающие право на скидку при приобретении туров), лотереи, конкурсы, игры, выездные ярмарки и выставки (стимулируют покупателя, представляя процесс покупки в виде праздника), рассрочка платежа. Пример: призовые баллы отеля «Националь», бонусные баллы авиакомпании «Сибирь» и т.п.

4) Определение интенсивности мероприятий по стимулированию. Мероприятия по стимулированию могут быть по эффективности нулевыми (если их очень мало) и излишними (если их очень много). Поэтому для обеспечения желаемого уровня потребления турпродукта, стимулов должно быть достаточно. Набор средств стимулирования, их количество и период воздействия определяется исходя из финансовых возможностей предприятия.

5) Средства распространения информации. Необходимо определить где (ТВ, радио, пресса, вывески) давать информацию о мероприятиях по стимулированию. В зависимости от масштаба акции определяется канал стимулирования.

6) Время проведения мероприятий по стимулированию в туризме привязывается к определенному сезону и срокам стимулирования.

7) Определение бюджета. Размер требуемых средств может рассчитываться путем определения затрат на проведение каждого конкретного мероприятия, которые соотносятся с объемом ожидаемой прибыли.

2 Этап: Тестирование мероприятий по стимулированию сбыта.

Выясняется реакция целевой аудитории на стимул, что вызывает внесение определенных совершенствований. Предварительное тестирование дает возможность скорректировать бюджет стимулирования и уточнить объем ожидаемой прибыли.

3 Этап: Реализация программы стимулирования сбыта.

Во время ее реализации подтверждаются / опровергаются предложения турпредприятия относительно желаемой эффективности отдельных мероприятий. Важно вносить в программу необходимые изменения в соответствии с колебаниями предпочтений и поведения клиентов, в соответствии с деятельностью конкурентов и изменениями состояния маркетинговой среды.

4 Этап: Анализ результатов стимулирования сбыта.

Используются методы опроса туристов, сравнительный анализ изменения объемов продаж туруслуг. В результате выявляется информация для дальнейшей работы в данном направлении.


7.3. Личная продажа

В ходе процесса личной продажи необходимо вести переговоры (уметь убеждать, аргументировать), установить отношения (необходимо знать, как принять клиента, завязать контакт), и удовлетворить потребность (найти ключевые аспекты интереса клиента, выслушать его, определить побудительные мотивы к покупке). Личную продажу осуществляют агенты и посредники.

Стадии процесса личной продажи:

1.Подбор клиента. Для поиска клиента можно использовать следующие варианты: опрос уже существующих клиентов, работа со справочниками и каталогами, вступление в различные ассоциации и клубы, поддержка личных контактов и деловой переписки, изучение прессы, посещение различных учреждений, оценка финансового состояния клиента.

2.Установление контакта. Методы: 1)Сразу приступить к проблемам клиента 2)Сразу поразить воображение клиента одной фразой / ярким образом 3)Понять и принять клиента как личность, т.е. признать его как самостоятельного участника личной продажи 4)Сразу сформировать предложение, которое не сможет не заинтересовать клиента, т.е. на которое будет трудно ответить отказом.



3.Подход к клиенту. Изучить потребности клиента, психологически правильно оценить его. Клиент покупает пользу, а не свойства товара, следовательно, основой личной продажи должен являться не продукт и его характеристики, а выгода для клиента. Клиент и его психологические характеристики определяется во время беседы. Агент должен не только уметь говорить, но и выслушивать клиента.

4.Презентация товара. Это так называемое шоу, где демонстрируется товар. Оно сценарно продумано и зависит от специфики товара. При презентации турагент должен привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести услугу, и побудить к действию. Эти принципы известны под названием AIDA attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, action – действие. Продавцу всегда следует иметь аргументы для обоснования своей позиции, чтобы предотвратить колебания клиента во время принятия решения.

5.Преодоление возможных возражений. При подготовке к презентации готовятся аргументированные варианты ответов.

6.Осуществление продажи. Сделка должна проходить легко, быстро, по – доброму, по – деловому, а следовательно все формальности должны быть подготовлены заранее.

7.Последующие контакты с клиентом. Контакт позволяет выявить степень удовлетворенности нужд клиента продуктом. Последующие контакты осуществляются путем посещения клиентов, телефонных контактов, сохранением дружеских отношений. Что позволяет уточнить запросы и пожелания клиентов.

Успех зависит от того, насколько правильно подобран и обучен персонал.

Характеристики успешного агента:

- 1.Полное представление о фирме и о продукции
- 2.Доскональное знание характеристик товара
- 3.Знание круга клиентов
- 4.Знание конкурентной среды: объема продаж, спроса на рынке конкурентов, их поставщиков и т.д.
- 5.Персонал турфирмы / турагент должен руководствоваться чувством нравственности и энтузиазма, быть энергичным.
- 6.Внешний вид агента должен быть соответствующий.

7.4. Связь с общественностью Public Relations

Public Relations – планирование действий по формированию благоприятного общественного мнения. Цель – показать открытость фирмы по отношению к общественности. Задача – открытый рассказ о фирме.

Направления PR: 1)Работа со СМИ

2)Работа с целевыми аудиториями

3)Работа с органами управления муниципальной власти

Эти направления дают, так называемые «социальные» дивиденды, т.е. создают благоприятное мнение о компании.

Планирование мероприятий PR:

1.Установление целей PR: сформировать имидж, показать социальную значимость продукции, заручиться поддержкой определенной социальной группы.

2.Подготовка пропагандистских сообщений: правильный выбор темы, разработка плана, создание повода и ситуации для данной программы.

3.Выбор средств: использование рекламы в СМИ.

4.Осуществление программы мероприятий: презентация, конференции, интервью по ТВ.

5.Анализ степени достижения целей программы.

5.Реклама

Реклама – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

Этапы планирования рекламной деятельности:

1. Определение целей рекламы.
2. Выбор приоритетных функций рекламы, отвечающих требованиям маркетинговой стратегии.
3. Принятие решений по рекламе: о структуре, о форме, о стиле рекламного обращения.
4. Планирование средств распространения рекламы.
5. Определения бюджета рекламы.
6. Оценка эффективности рекламной деятельности.

1 Этап: Определение целей рекламы.

Цели, которые можно достичь с помощью рекламы:

- 1) Внедрение и продвижение нового товара. Реклама должна начинаться заблаговременно до появления товара – новинки (за 1 – 2 недели).
- 2) Сохранение и закрепление товара, уже известного на рынке.
- 3) Расширение рынка сбыта уже известных товаров в связи с возможностью увеличения их производства. Тактическая задача – экспансия рынка.
- 4) Завершение сбытовых мероприятий в связи с уходом с товарного рынка (продажа остатков товара). В рознице это достигается путем скидок, в оптовой торговле пересортировкой товара.

2 Этап: Выбор приоритетных функций рекламы, удовлетворяющих требованиям.

Функции рекламы постоянно изменяются, однако существуют базовые функции рекламы: информирование, стимулирование, напоминание, увещевание, формирование спроса, продвижение товара, оказание психологического воздействия.

Требования к рекламе: повторяемость, ассоциативность (должна содержать определенный образ, с которым будут связывать товар), наглядность, адресность (связана с четким выбором целевой аудитории), мотивация, краткость (в печатной рекламе должно быть около 8 емких слов), информативность.

3 Этап: Принятие решений по рекламе.

Цели рекламы определяют подходы к разработке рекламного обращения – средства представления информации рекламодателя (турфирмы) потребителю.

Структура рекламного обращения определяет воздействие рекламы на клиентов, учет этого воздействия положен в основу рекламной модели AIDA attention – внимание, interest – интерес, desire – желание вступить в контакт, action – действие. Исходя из модели AIDA рекламное обращение включает элементы: слоган = девиз, вступительная часть = расшифровка слогана, информационный блок = основной текст, справочные сведения = данные о рекламодателе. Обычно применяют следующие виды: Direct Mail, листовки, рекламу в газете и т.д.

Форма рекламного обращения это способ его предоставления. Основное требование к рекламе – она должна быть позитивной. Часто обращение к покупателям осуществляется через персонажей, в том числе и мультипликационных. В России популярны виды рекламы: мультипликационная, в форме новостей, обучающая, демонстрационная, юмористическая, реклама подчеркивающая профессиональное мастерство.

Стиль рекламного обращения – это способ выражения мыслей характерный для групп людей и времени.

Рекламный стиль: публицистический, официально – деловой, научно – профессиональный, разговорный (литературный и фамильярный). Требования к стилю: нельзя злоупотреблять специальными терминами, нельзя перегружать текст, необходимо избегать избитых фраз и штампов.

4 Этап. Планирование средств распространения рекламы

Факторы, влияющие на выбор средств:

- а) наличие рекламных средств и их доступность;
- б) сравнительная оценка рекламной деятельности конкурентов;
- в) выбор средств исходя из рекламного бюджета;
- г) принятие решения об основных параметрах рекламы: охват источников, частота т.е среднее число фактов воздействия на отдельный сегмент за определенный период времени, сила воздействия рекламных средств – газета/радио/журналы/видео;
- д) выбор целевой аудитории;
- е) отбор средств воздействия.

Основные средства рекламного воздействия

СМИ - Средства Массовой Информации

Пресса. Важны: тираж, периодичность издания, цвет, затраты. Преимущество – адресность. Рекламы в газетах имеет следующие достоинства: оперативность размещения рекламы; возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт, многократность использования оригинал-макета.

ТВ. Недостаток – высокая цена. Специальная коммерческая литература – каталоги, журналы. Direct Mail – прямое послание. Наружная реклама – щиты, транспаранты, реклама на транспорте.

Радио. Преимущество – возможность создания настроения у слушателей. Реклама на радио имеет следующие достоинства: высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости, невысокая стоимость изготовления и размещения рекламы.

Реклама в месте продажи

Реклама в месте продажи имеет следующие достоинства: заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации, максимальная приближенность к товару в момент его покупки, функциональность.

Дополнительные средства рекламы – средства фирменного стиля – одежда продавцов и работников.

5 Этап: Бюджет рекламы.

Формирование расходов на рекламу способствует более четкому определению целей рекламы и выбору мероприятий по их достижению.

Способы определения бюджета:

- 1) процент от товарооборота
- 2) процент от прибыли
- 3) расходы планируются на основании расценок на рекламу
- 4) увязка целей и задач – варьирование затрат на рекламу в соответствии с требованиями рынка, подкрепляя это прогнозами или плановыми расчетами.
- 5) объявленный бюджет. Проектируются затраты и увязываются финансовыми возможностями, в результате фирма находит сумму, которую может потратить за год (т.е. объявленный бюджет).

Интересная статистика: сколько стоит привлечь туриста? - 6 евро - цена за клиента!

Именно столько и даже больше платят развивающиеся страны за привлечение одного туриста...

Расчет простой: если отель за год принимает 15 тысяч человек, то его рекламный бюджет должен быть:

$15\ 000 * 6 \text{ евро} = 3,6 \text{ миллиона рублей}$

На деле - даже больше!

6 Этап: Оценка эффективности рекламной деятельности.

Позволяет:

- 1) получить информацию о целесообразности рекламы;
- 2) выявить результативность отдельных средств распространения рекламы;
- 3) определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на объем продаж.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов.

ПРИМЕР Расчета дополнительного товарооборота и экономического эффекта от рекламных мероприятий

Условие:

Среднедневной товарооборот экскурсионной фирмы составил 70 000руб.

Рекламная акция, проходящая в течение 6 дней, вызвала прирост товарооборота на 20%, вследствие чего дополнительные расходы по приросту товарооборота составили 10 000руб.

На рекламную акцию было потрачено 19 000руб.

Прибыль от экскурсионных услуг составляет 35% от цены реализации

Задание:

Рассчитать экономический эффект от рекламных мероприятий.

Решение:

- 1) Рассчитываем дополнительный товарооборот:

$$T_d = (T_c \times \Pi \times Д) / 100\%$$

$$T_d = (70000 \times 35\% \times 6) / 100\% = 147000 \text{руб.}$$

- 2) Рассчитываем экономический эффект от рекламных мероприятий по формуле:

$$\mathcal{E} = (T_d \times НТ) / 100 - (U_p + U_d)$$

$$\mathcal{E} = (147000 \times 20\%) / 100 - (19000 + 10000) = 400 \text{руб.}$$

- 3) Рассчитаем рентабельность рекламы: $R = \Pi / U \times 100\%$;

$$R = 400 / 19000 \times 100\% = 2,1\%$$

Вывод: проведенные рекламные мероприятия не эффективны.

Эффективный диапазон рекламы находится в пределах от 5% до 25%.