

Реклама.

Маркетинговая структура предприятия имеет службу: **ФОССТИС** – формирование спроса и стимулирование сбыта.

Самым действенным инструментом ФОССТИС является реклама.

Реклама – пропаганда потребительских свойств товаров и услуг для привлечения внимания покупателей.

Цели рекламы:

1. Внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара.
2. Рассказ о специфических свойствах товара, выгодно отличающих его от аналогичных товаров.
3. Рассказ – свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом социально – экономическом эффекте.
4. Доказательство высокого качества товара на основе отзыва престижных потребителей.
5. Предложение различных способов использования этого товара.
6. Репортаж об испытании товара независимой фирмой – экспертом.

Виды рекламы:

- **Престижная реклама** – для формирования долговременного образа фирмы.
- **Реклама марки** – для долговременного выделения конкретного марочного товара.
- **Рубричная реклам** - для распространения информации о продаже, услуге, информации.
- **Реклама распродаж** – для объявления продажи по сниженным ценам.
- **Разъяснительно – пропагандистская реклама** – для отстаивания конкретной идеи

Виды каналов, используемых для рекламы:

1. Пресса.
2. Аудио – визуальные средства (радио, телевиденье).
3. Изобразительные и текстовые послания, размещаемые в местах скопления людей (рекламные щиты, плакаты).
4. Реклама на транспорте.

Критерии выбора канала:

Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают цену, либо снижают прибыль производителя. Поэтому, чтобы рационально выбрать канал распространения рекламы, необходимо проанализировать его по следующим критериям:

1. **Охват** – возможное число адресатов, которые получают информацию.
2. **Доступность** – возможность производителя воспользоваться этим каналом в любой момент.
3. **Стоимость** – общие расходы на одну публикацию (передачу), возможные скидки.
4. **Управляемость** – подходит ли канал для передачи конкретной информации.
5. **Авторитетность** – отношение к каналу со стороны потенциальных покупателей.
6. **Сервисность** – рекламное послание нужно готовить самим или это сделают специалисты.

Оценка эффективности рекламы:

Реклама должна быть эффективной. Оценка эффективности рекламы состоит в сопоставлении данных, характеризующих «мощность» проведенных рекламных мероприятий, затрат на рекламную компанию с маркетинговыми результатами.

Результатом эффективной рекламы является:

- Рост продаж;
- Рост прибыли;
- Увеличение доли рынка;
- Сохранение и поддержание благоприятной конъюнктуры рынка.

В оценке эффективности рекламы важное место отводится:

Методу целевых альтернатив – сопоставление планируемых и фактических параметров, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

