

ТЕМА 4

ОСОБЕННОСТИ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ B2B



ЦЕЛЬ ЛЕКЦИИ: ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА (B2B)

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИИ:

- 1. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**
- 2. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ**
- 3. ОТРАСЛЕВЫЕ КОНФЕРЕНЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ B2B**
- 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВОК ПРОДУКЦИИ B2B**
- 5. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ**
- 6. ОРГАНИЗАЦИЯ АДРЕСНЫХ РАССЫЛОК ИЛИ *DIRECT-MAIL***

1. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

- ▶ **ТОВАРНАЯ МАРКА** – имя, знак или символ, требующийся для того, чтобы различить товар разных производителей;
- ▶ **ФИРМЕННОЕ ИМЯ (МАРОЧНОЕ НАЗВАНИЕ)** – буква, слово или группа букв, слов, которые можно произнести (например, КамАЗ, «Интурист» и др.);
- ▶ **ФИРМЕННЫЙ «МАРОЧНЫЙ» ЗНАК** – символ, рисунок, отличительный цвет или какое-либо иное обозначение. Это часть товарной марки, которую можно опознать, но нельзя произнести (например, силуэт ладьи на «Жигулях»);
- ▶ **ТОВАРНЫЙ ЗНАК** – товарная марка или любая ее часть, которая защищена знаком;
- ▶ **ЛОГОТИП** – оригинальное начертание полного или сокращенного названия фирмы;
- ▶ **ФИРМЕННЫЙ БЛОК** – объединенные в композицию знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи, нередко фирменный лозунг, отражающий коммерческое или техническое кредо предприятия;
- ▶ **ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ (СОЧЕТАНИЕ ЦВЕТОВ) И ФИРМЕННЫЙ КОМПЛЕКС ШРИФТОВ** применяются в объявлениях, печатных рекламах, надписях на упаковках;
- ▶ **ФИРМЕННЫЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ КОНСТАНТЫ** – постоянные форматы, способ верстки текста и иллюстраций, стиль иллюстраций и текстов.

ФУНКЦИИ ТОВАРНОГО ЗНАКА

ТРЕБОВАНИЯ К ТОВАРНОМУ ЗНАКУ

- простота;
- индивидуальность, обеспечивающая узнаваемость;
- привлекательность – обеспечение отсутствия отрицательных эмоций;
- охраноспособность – возможность официальной регистрации.



ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ТОРГОВЫХ МАРОК

СТОИМОСТЬ ТОРГОВОЙ МАРКИ - это объективная и обоснованная плата за передачу ее в собственность или аренду на определенный срок

1) **Метод освобождения от роялти (или доходный метод)** предполагает, что торговая марка не принадлежит истинному владельцу, а предоставлен ему на лицензионной основе за определенные процентные отчисления от выручки – роялти.

$$C^{TM} = \sum_T Q \times \lambda - CST$$

где Q – годовой объем реализации продукции, на который наложена торговая марка, р.

λ – размер роялти, %;

CST – расходы, связанные с поддержанием торговой марки, р.;

T – период прогноза и капитализации дохода от роялти, год.

2) **Метод «преимущество в прибыли» (сравнительный)** построен на определении полученного предприятием преимущества в прибыли в результате обладания торговой маркой по сравнению с аналогичным предприятием, которое торговой маркой не обладает.

$$C^{TM} = \sum_T (\Pi_p^{TM} - \Pi_p^{\delta}),$$

где Π_p^{TM} и Π_p^{δ} - прибыль до налогообложения, получаемая соответственно до и после введения торговой марки, р./год.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ТОРГОВЫХ МАРОК

3) Метод «стоимость создания» основан на определении инвестиционных затрат, связанных с созданием продукта – носителя торговой марки

$$C^{TM} = \sum_T P_{TM},$$

где P_{TM} – годовая сумма финансирования создания продукта – носителя торговой марки, р.;

T – период создания продукта, год.

Выбор одного из указанных методов должен опираться на конкретную ситуацию. Как правило, расчеты проводят по всем трем методам, сопоставляя полученные значения стоимости на уровне эксперта (оценщика).

К самым дорогим торговым маркам мира относятся «Coca-cola» (72,5 млрд. долл.), «Microsoft» (70,2 млрд. долл.), «IBM» (53,2 млрд. долл.), «Intel» (39,0 млрд. долл.)

The logo for Knauf, featuring the word "KNAUF" in a bold, blue, sans-serif font.The logo for Izospan, featuring a stylized red mountain range icon above the word "ИЗОСПАН" in a bold, red, sans-serif font.The logo for Henkel Ceresit, featuring the Henkel logo (a red oval with "Henkel" in white) above the word "Ceresit" in a bold, black, sans-serif font.The logo for Ursa Uralita, featuring a blue silhouette of a bear above the word "URSA" in a bold, red, sans-serif font, with "uralita" in a smaller, blue, sans-serif font below it.

2. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКЕ

Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке

Личные коммуникации

- Общение напрямую
- Средства коммуникации: вербальные (телефон, беседа, выступление на конференции и пр.) и письменные (почтовая и электронная связь) инструменты
- Мгновенный результат в виде обратной связи



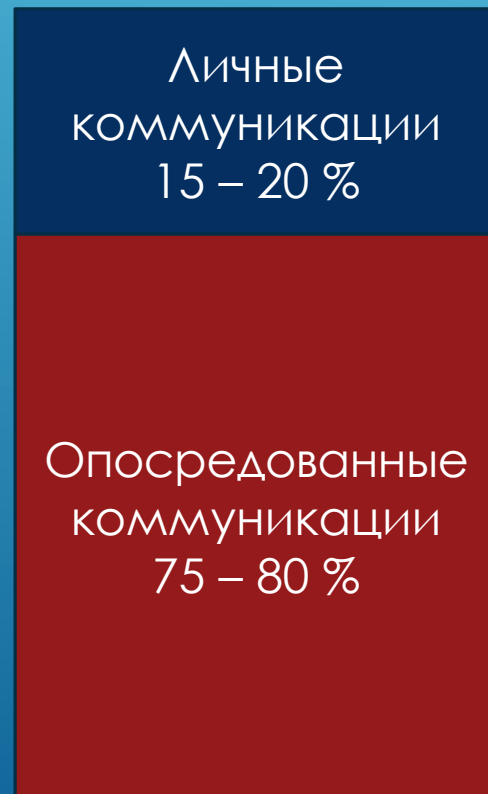
Опосредованные коммуникации

- Наличие внешних носителей информации
- Средства коммуникации: СМИ, буклеты, каталоги, наружная реклама
- Отсутствие мгновенной обратной связи

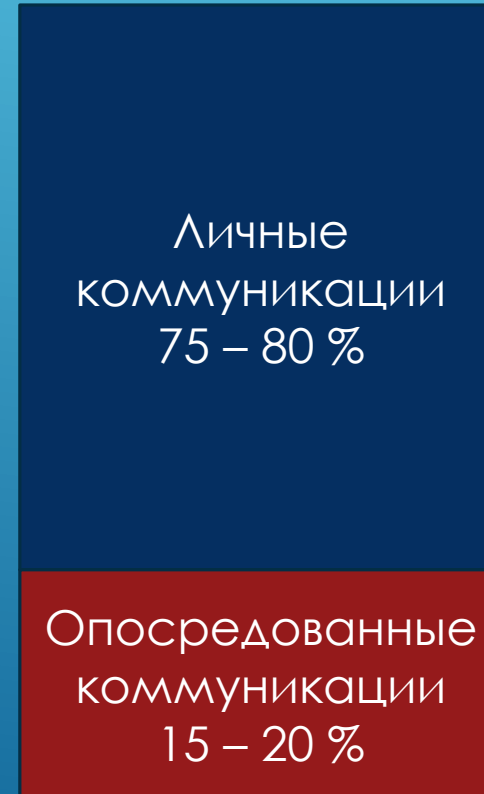


СОТНОШЕНИЕ МЕЖДУ ЛИЧНЫМИ И ОПОСРЕДОВАННЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ И ПРОМЫШЛЕННОМ РЫНКАХ

Потребительский
рынок



Промышленный
рынок



СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА

Высокая адресность коммуникации

- возможность воздействия даже на большом расстоянии на потенциального клиента, учитывая особенности его личности и бизнеса

Большая роль личности коммуникатора

- обеспечение качества коммуникации;
- личность коммуникатора проецируется на имидж компании и качество выпускаемого продукта

Необходимость воздействия на группу лиц, принимающих решение

- создание нескольких сообщений, адаптированных для разных участников группы
- сообщения должны выделяться информативностью, оформлением и т.п.

**Особое
требование к
коммуникатору**



**знание особенностей технологического
процесса потенциального предприятия-
покупателя**

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМУЛИРОВАНИЮ СООБЩЕНИЯ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ РЫНКА B2B

Необходимо акцентировать внимание:

- ▶ не только на выгоде самого предприятия-покупателя, но и на том, за счет каких выгод он сможет продвигать свой продукт дальше по производственной цепочке;
- ▶ не только на преимуществах «вашего» продукта перед продуктами-аналогами, но и какими преимуществами будет обладать конечная продукция потенциального предприятия-покупателя

ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РЫНКА B2B



ЭФФЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ РЫНКА В2В



3. ОТРАСЛЕВЫЕ КОНФЕРЕНЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ B2B

Задачи, которые позволяет решить конференция:

- ▶ Создает условия направленной коммуникации с лицами, принимающими решения.
- ▶ Выводит общение за рамки отношений «покупатель-поставщик», формируя отношения «коллег и соратников».
- ▶ Дает возможность представить полноценную презентацию способов решения проблем покупателя, создается возможность информировать о выполненных реальных проектах и пр.
- ▶ Реализует стадию предварительного знакомства с продуктом, услугой или компанией, подготавливая почву для прямых продаж.
- ▶ Позволяет проводить маркетинговые экспресс-исследования, выявляя экспертные мнения об основных отраслевых тенденциях, проблемах и прогнозах развития.
- ▶ Создает предпосылки для выявления требования к продукту.
- ▶ Дает возможность выяснить актуальные для конкурирующих компаний темы, их систему позиционирования и способы презентации продукта.
- ▶ Дает повод для формирования репутации компании.

Особенно
важно для инновационных продуктов

Отраслевые конференции – эффективное средство продвижения продукта и самого производителя, поскольку они полностью учитывают специфику построения коммуникаций на рынке B2B

ФОРМЫ УЧАСТИЯ И АТТРИБУТЫ ОТРАСЛЕВОЙ КОНФЕРЕНЦИИ



Формы участия

- в качестве спонсора;
- в качестве слушателя;
- в качестве докладчика



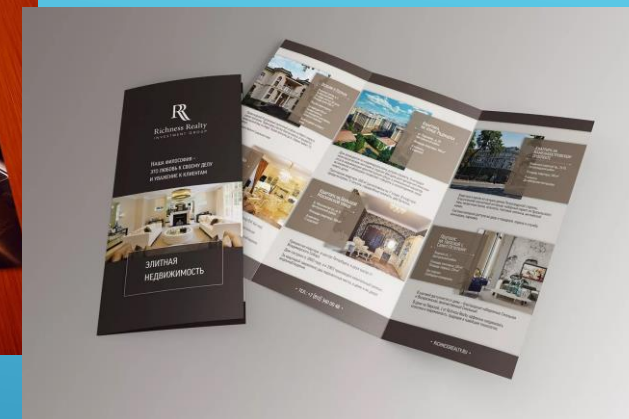
Атрибуты конференции

- концепция;
- формат;
- бюджет
- сценарий;
- принципы финансирования;
- календарный план-график

СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕПЦИИ И ФОРМАТА КОНФЕРЕНЦИИ

КОНЦЕПЦИЯ КОНФЕРЕНЦИИ:

- 1) Цели и задачи;
- 2) Состав целевой аудитории;
- 3) Тема и название
- 4) Источник финансирования
- 5) Продвижение конференции и ее статус



ФОРМАТ КОНФЕРЕНЦИИ

- 1) Дата и место проведения;
- 2) Количество и структура участников;
- 3) Форма коммуникаций
- 4) Расписание конференции
- 5) Тип и состав раздаточного материала



ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ И БЮДЖЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Источники финансирования:

- 1) **собственные средства из бюджета маркетинга предприятия-организатора конференции (следует предусмотреть специальную статью затрат)**
- 2) **дополнительные источники финансирования:**
 - ▶ платность участия;
 - ▶ привлечение спонсоров;
 - ▶ организация выездной торговли товарами, которые могут быть востребованы участниками (возможно на арендуемых вблизи места проведения конференции площадях).

Баланс конференции

Затраты			Поступления		
№	Статьи затрат	Сумма, р.	№	Источники поступлений	Сумма, р.
1	Оплата зала		1	Спонсорские поступления	
2	Оплата услуг PR-агентства		2	- генеральный спонсор	
3	Транспорт		3	- спонсоры	
4	Оплата приглашенных докладчиков		4	Оплата докладов	
5	Оплата полиграфической продукции		5	Оплата участия слушателей	
6	Оплата фотографа		6	Прочие поступления	
7	Прочие расходы		7	Средства предприятия-организатора	
8	Итого затрат		8	Итого поступлений	

ПРИМЕР РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ И ФОРМАТА КОНФЕРЕНЦИИ

Завод железобетонных изделий «ЖБИ – 80» организует конференцию по представлению новой нанодобавки, обеспечивающей высокое качество и долговечность строительных конструкций

КОНЦЕПЦИЯ КОНФЕРЕНЦИИ

Цель проведения конференции — вывод инновационной добавки в бетон на строительный рынок

Задачи:

- 1) Ознакомление с возможностями и свойствами новой добавки в бетон.
- 2) Информирование строительных организаций о возможности приобретения высококачественных строительных конструкций с повышенным сроком надежной эксплуатации;
- 3) Демонстрация результатов лабораторных испытаний свойств продукции повышенного качества;
- 4) Заключение по итогам конференции 10 договоров о намерениях и привлечь 2 клиентов для пробных покупок.

Слушатели:

- директора предприятий промышленности строительных материалов;

- руководители строительных организаций;
- представители строительной науки.

Докладчики:

- представители ассоциации «Союз строителей»;
- представители фирмы «Zika»;
- научные сотрудники ВГТУ;
- представители заводов железобетонных изделий и конструкций.

Состав президиума:

- главный инженер проекта института «Проектстрой»;
- президент ассоциации «Союз строителей»;
- региональный представитель фирмы «Zika»;
- генеральный директор завода «ЖБИ - 80»;
- председатель торгово-промышленной палаты региона

География участников:

- Воронежская область;
- Тамбовская область;
- Липецкая область;
- Белгородская область

Тема: «Современные технологии»

Название: «Повышение качества и долговечности строительных конструкций».

Источники финансирования:

- компания «Zikal» (30%);
- завод «ЖБИ - 80» (40%);

- докладчики (20%);
- спонсоры (10%).

Участие слушателей — бесплатно.

Способ приглашения участников: вручение персональных пригласительных билетов.

Статус: региональный.

Дата проведения: 29/ 02/ 20__ года.

Место проведения конференции:

Конференц-зал бизнес-инкубатора ВГТУ.

Число участников: 70–90 человек, в том числе:

- слушатели: 60–80 человек;
- представители крупных предприятий: 30–40 человек;
- представители средних и малых предприятий и организаций - 10–15 человек;
- докладчики: 7 человек;
- президиум: 5 человек.

Форма коммуникаций: пленарное заседание, круглый стол.

Расписание конференции — однодневная конференция, включающая 7 докладов-презентаций; в завершение конференции круглый стол; два кофе-брейка, один обед.

Раздаточный материал:

- фирменные ручки и блокноты «ЖБИ-80»;
- материалы конференции

ПРИГЛАШЕНИЯ ДЛЯ УЧАСТНИКА КОНФЕРЕНЦИИ

Конференция «Повышение качества и долговечности строительных конструкций»

«ЖБИ - 80», «Zika», ВГТУ, «Союз строителей»

ПРИГЛАШЕНИЕ

Техническому директору
ООО «Стройинвест»
И.И. Иванову

Уважаемый Иван Иванович!

Приглашаем Вас принять участие в Региональной конференции «Повышение качества и долговечности строительных конструкций», которая состоится 29. 02. 20__ года в конференц-зале бизнес-инкубатора ВГТУ.

Конференция организуется для представителей предприятий строительного комплекса.

Основные направления конференции:

- Химические добавки в бетон.
- Опыт использования нанодобавок в производстве железобетонных и бетонных изделий.
- Повышение качества и долговечности строительных композитов.
- Современные технологии строительных материалов, изделий и конструкций.
- Технико-экономическая эффективность применения инновационных материалов в строительстве.

В качестве докладчиков выступят представители ассоциации «Союз строителей», фирмы «Zika», научные сотрудники ВГТУ, представители предприятий промышленности строительных материалов.

Все участники конференции получают раздаточный материал, включающий в себя презентации всех выступлений.

Оргвзнос – 1000 р.

Расписание конференции:

29 февраля

9.30 – 10.30 – Регистрация участников конференции

10.30 – 11.00 – Открытие конференции.

Приветственное слово Председателя ассоциации «Союз строителей», ректора ВГТУ

11.00- 12.30 — пленарное заседание

12.30 – 13.00 – Кофе-брейк

13.00 – 14.30 – продолжение пленарного заседания

14.30 – 15.30 - Обед

15.30 – 17.00 – Круглый стол

17.30 – Отъезд участников конференции

Адрес места проведения конференции:

Г. Воронеж, ул. Станкевича, д.10

Прием заявок на участие в конференции по телефону: 8 123 456 78 99.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КОНФЕРЕНЦИИ

ТИПОВОЕ ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ PR-АГЕНТСТВА ПО СОПРОВОЖДЕНИЮ ПРОВЕДЕНИЯ КОНФЕРЕНЦИИ

№ п/п	Вид работ	Данные, предоставляемые заказчиком	Форма результата	Отчетные документы
1	Составление списка и приглашение СМИ	Техническое задание, содержащее детальную информацию о ходе и содержании мероприятия	Пришедшие на конференцию представители СМИ	Список изданий и ФИО журналистов
2	Подготовка пресс-релизов до и после мероприятия	Техническое задание	Рассылка пресс-релизов по СМИ согласно списку	Тексты пресс-релизов до и после мероприятия
3	Подготовка и раздача пресс-пакета представителям СМИ на мероприятии		1. Пресс-пакет 2. Вручение пресс-пакета представителям СМИ	Текст пресс-пакета
4	Организация работы с представителями СМИ во время мероприятия		1. Сопровождение работы представителей СМИ на конференции	
5	Продюсирование в СМИ	Техзадание на публикацию	Медиаплан	Договор на размещение материалов в СМИ
6	Редакторское сопровождение продюсированных материалов	Согласование подготовленных PR-агентством материалов в определенные СМИ сроки	Согласованный с заказчиком текст	Копии публикаций и видео-записи

4. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВОК ПРОДУКЦИИ В2В

На выставке создается концентрированный информационный поток – за 3 – 4 дня выставки существует возможность обменяться информацией с большим количеством представителей разных организаций

Участие в выставке требует значительных затрат, что отрицательно сказывается на бюджете организации. Результаты работы на выставке проявляются только через 1 - 3, а иногда и 6 месяцев.

Задачи проведения выставок:

- ▶ географическое расширение рынка или выход на новый сегмент;
- ▶ расширение ассортимента и вывод нового товара;
- ▶ формирование положительного имиджа.



КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ

- 1) Количество продуктивных контактов (количество высланных или розданных презентационных материалов);
- 2) Количество потенциальных клиентов из числа посетителей выставки, которые в течение 6 мес. после выставки обратились с запросом в службу сбыта (отдел продаж);
- 3) Финансовая отдача (разность между маржинальной прибылью от заказов клиентов с выставки и затратами на выставку);
- 4) Конкурентное противостояние (участие важнейшего конкурента для предприятий-последователей очень важно, чтобы воспользоваться потоком клиентов к отраслевому лидеру);
- 5) Количество бесплатных для компаний упоминаний в СМИ;
- 6) Дополнительные эффекты (новые поставщики, встреча с деловыми партнерами и т.д.).



ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВЫСТАВКИ

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ К ВЫСТАВКЕ «НАНОТЕХНОЛОГИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ»

№ п/п	Наименование мероприятия	Детализация задач	Ответственный	ФИО исполнителей	Срок сдачи работы
1	Разработка концепции выставки	1. Выработка концепции стенда	Маркетолог И.И. Иванов		19.01.2019
		2. Составление списка продукции для демонстрации			22.01.2019
		3. Составление перечня рекламных материалов			22.01.2019
2	Финансирование работ по подготовке к выставке	1. Составление бюджета для проведения выставки	Финансовый директор П.И. Петров		
		2. Утверждение бюджета выставки			
		3. Составление графика платежей			
		4. Обеспечение своевременного финансирования			
3	Разработка дизайн-проекта выставочной экспозиции	1. Предварительный дизайн- проект	Маркетолог И.И. Иванов		
		2. Утверждение дизайн-проекта			25.01.2019
4	Разработка чертежей выставочной экспозиции	В части изделий	Начальник производства С.П. Сидоров		28.01.2019
		В части несущих конструкций			2.02. 2019

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ К ВЫСТАВКЕ «НАНОТЕХНОЛОГИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ» (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

№ п/п	Наименование мероприятия	Детализация задач	Ответственный	ФИО исполнителей	Срок сдачи работы
5	Подготовка персонала	1. Назначение ответственных менеджеров для работы на стенде	Коммерческий директор И.С. Борисов		
		2. Проведение семинара «Порядок работы на выставке»			
		3. Проведение семинара по продукту			
		4. График присутствия руководства на выставке			
6	Разработка и изготовление раздаточного материала	1. Определение тиража раздаточных материалов и их параметров (формат, цветность, носитель)	Маркетолог И.И. Иванов		
		2. Создание текстовой части раздаточных материалов			
		3. Разработка дизайн-макетов и предпечатная подготовка			
		4. Размещение тиража и его получение			
		5. Упаковка тиража и подготовка к отправке			
7	Подготовка технических и аппаратных средств и программного обеспечения	1. Определение перечня технических средств	Начальник информационной службы В.И. Савельев		
		2. Определение информационных носителей (диски, кассеты и пр.)			
8	Изготовление выставочной экспозиции	В части образцов продукции	Начальник производства С.П. Сидоров		
		В части конструкций			

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ К ВЫСТАВКЕ «НАНОТЕХНОЛОГИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ» (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

№ п/п	Наименование мероприятия	Детализация задач	Ответственный	ФИО исполнителей	Срок сдачи работы
9	Рассылка приглашений	1. Получение/приобретение приглашений на выставке			21.02.2019
		2. Формирование БД адресатов			
		3. Написание информационного письма-приглашения			
		4. Рассылка			
10	Методические материалы	1. Анкета посетителя	Коммерческий директор И.С. Борисов		09.03.2019
		2. Структура отчета о выставке			
11	Благодарственные письма посетителям выставочной экспозиции	1. Написание благодарственного письма	Маркетолог И.И. Иванов		
		2. Рассылка			
12	Транспортное обеспечение	1. Составление погрузочной ведомости			
		2. Упаковка выставочного оборудования до и после проведения выставки			
		3. Транспортировка выставочного оборудования до выставочного места и обратно			
		4. Сдача выставочного оборудования на склад согласно погрузочной ведомости			

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ К ВЫСТАВКЕ «НАНОТЕХНОЛОГИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ» (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

№ п/п	Наименование мероприятия	Детализация задач	Ответственный	ФИО исполнителей	Срок сдачи работы
13	Организация офиса на выставке	Составление списка офисных принадлежностей на выставке	Руководитель стенда		14.03.2019
		Закупка			
		Упаковка			
14	Охрана выставочной экспозиции	Распределение материальных ценностей между менеджерами	Руководитель стенда		
		Составление ведомости для сдачи объекта на охрану			
		Сдача объекта под охрану			
15	Фотосъемка	Фото стенда, стендистов за работой, образцов на выставке, участие в открытии и вручение дипломов, посещение стенда VIP-персонами	Маркетолог И.И. Иванов		
16	Работа со СМИ. Информационная поддержка	Создание пресс-релиз	Маркетолог И.И. Иванов		21.02.2019
		Создание медиакарты			02.03.2019
		Рассылка пресс-релиза			22.03.2019
		Заключение договоренности с ТВ-каналом о включении информации в новостные выпуски			21.02.2019
		Размещение статьи по итогам работы выставки в деловой прессе			02.03.2019
		Текст объявлений на радио ВЦ			

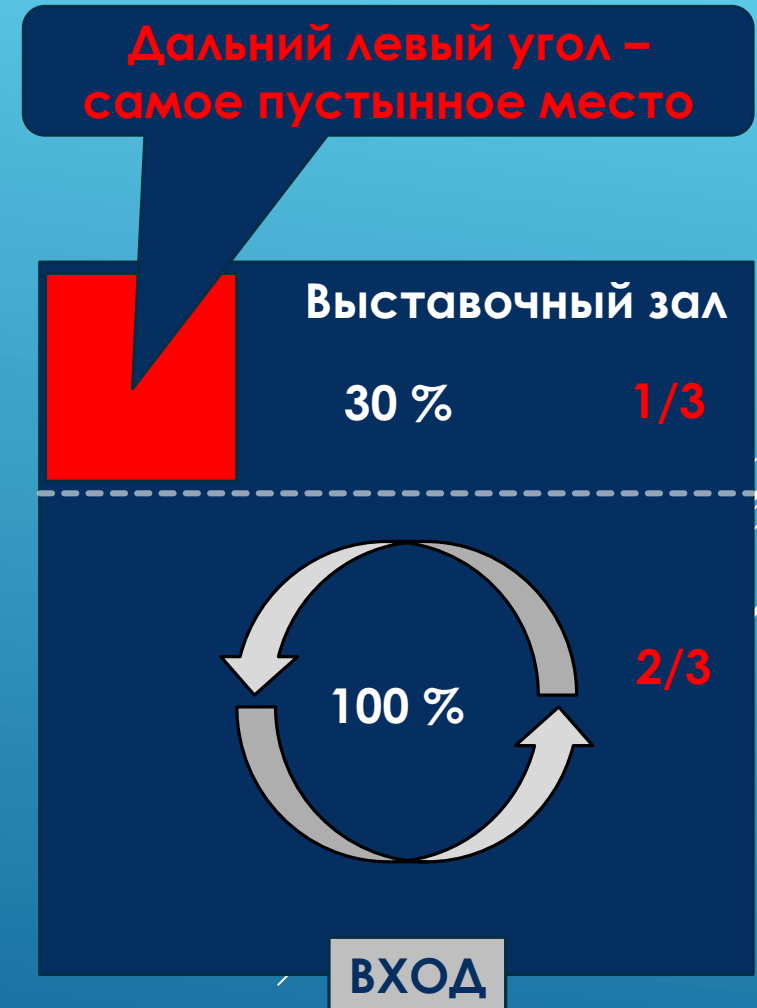
КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ К ВЫСТАВКЕ «НАНОТЕХНОЛОГИИ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ» (ОКОНЧАНИЕ)

№ п/п	Наименование мероприятия	Детализация задач	Ответственный	ФИО исполнителей	Срок сдачи работы
17	Выступление на открытии выставки	Подготовка заявки на участие в официальном открытии выставки	Маркетолог И.И. Иванов		
		Подготовка текста выступления			
		Выступление			
18	Работа с выставочным центром	Договор	С.П. Петров		
		Счет-фактура			
		Письмо для получения разрешения на монтажные работы в выходные дни			
		Получение пропусков на команду			07.03.2019
		Участие в каталоге выставки, отправка текста по e-mail			
		Диплом об участии в выставке			21.02.2019
19	Формирование БД анкет посетителей		Маркетолог И.И. Иванов		
20	Создание отчета о проведении выставки		Маркетолог И.И. Иванов		

ВЫБОР МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЯ СТЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВЫСТАВКЕ

При выборе месторасположения стенда предприятия в выставочном зале необходимо учитывать следующее:

- в передней части зала задерживается большая часть посетителей и лишь 30 % проходят дальше, однако первые 3 м от входа посетители «проскакивают»;
- большинство посетителей в замкнутом пространстве движутся против часовой стрелки;
- лучшие места выставочных залов – стенды, примыкающие к центральным проходам;
- при движении по залу посетители редко заглядывают в угловые зоны.



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТОЛОГА НА ВЫСТАВКЕ ПРОДУКЦИИ В2В

ЗАДАЧИ МАРКЕТОЛОГА:

- 1) подготовка фотоматериалов для освещения выставки на сайте и рекламных буклетах;
- 2) обеспечение хорошей прессы;
- 3) изучение стендов конкурентов;
- 4) изучение качественного состава посетителей выставки;
- 5) изучение направлений потока посетителей с отметкой всех «мертвых зон» выставочного зала;
- 6) составление портрета посетителя стенда предприятия;
- 7) подбор лучшего места для участия предприятия в этой выставке на следующий год.



АНКЕТА ПОСЕТИТЕЛЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ВЫСТАВКИ

Место для визитной
карточки посетителя
выставки

Анкета посетителя выставки № _____

1. ФИО _____

Должность _____

Компания _____

2. Координаты:

Тел. _____

Адрес _____

E-mail _____

3. Отрасль клиента

- Строительная компания
- Проектная организация
- Девелопер
- Архитекторы, дизайнеры

4. Потребности клиента

Продукт	Какой продукт вы планируете приобрести	Укажите примерный объем закупок	Когда вы планируете осуществить закупки

5. Какие материалы необходимо выслать клиенту

Заполнил менеджер _____



ФОРМА ОТЧЕТА МЕНЕДЖЕРА О РАБОТЕ НА ВЫСТАВКЕ ЗА ДЕНЬ

1. Наиболее часто задаваемые вопросы по разделам

Продукт 1 _____

Продукт 2 _____

2. Наиболее результативные договоренности

Персона/Компания	Суть договоренность	Дата следующего контакта
1		
2		
3		

3. Количество заполненных анкет _____

4. Возникающие в процессе работы выставки проблемы _____

5. «Не забывать при организации следующей выставки» _____

Дата _____

Менеджер _____

5. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

ПОВОДЫ ДЛЯ PR-АКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ:

- ▶ запуск новой технологической линии;
- ▶ юбилей предприятия
- ▶ участие в масштабных национальных и государственных программах и др.

АЛГОРИТМ ОРГАНИЗАЦИИ СОБЫТИЙНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

- 1) Определение целей (например, информирование отраслевых специалистов)
- 2) Определение замысла и формата церемонии
- 3) Формирование календарного плана работ



РЕГЛАМЕНТ МЕРОПРИЯТИЯ

(ЗАПУСК НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛИНИИ)

№ п/п	Наименование мероприятия	Время	Участники	Примечание
1	Прибытие гостей	14.00-14.30	По списку	Встреча в холле заводоуправления, в период ожидания – кофе, чай, вода, соки
2.	Проход в цех с остановкой в помещении для ежедневных совещаний	14.30 – 14.45		Краткий инструктаж по мерам безопасности
3.	Пуск новой технологической линии	14.45 – 15.35		Место проведения – формовочный цех, пролет № 2
	Выступления	До 5 мин	Представитель областной администрации	
		До 5 мин.	Представитель завода	Коротко об особенностях новой линии
		До 5 мин.		Разрезание ленты и запуск линии
		15.15 – 15.35		Общение со СМИ
4.	Возвращение в заводоуправление	15.35 – 15.50		В холле чай, кофе, соки
5.	Завершение официальной части, фуршет	15.50 – 17.00		Неформальное общение



ФОРМИРОВАНИЕ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА РАБОТ ПОДГОТОВКИ МЕРОПРИЯТИЯ

ВОЗМОЖНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ МЕРОПРИЯТИЙ

1. Рассылка приглашений
2. Создание текстовых материалов
3. Создание рекламных материалов и сувенирной продукции
4. Подготовка к фуршету
5. Подготовка территории
6. Подготовка персонала
7. Работа со СМИ
8. Постсобытийные мероприятия (выложить репортаж о мероприятии на сайте предприятия, дать информацию в региональные СМИ, разослать открытки с благодарностью участникам мероприятия и др.)



6. ОРГАНИЗАЦИЯ АДРЕСНЫХ РАССЫЛОК ИЛИ *DIRECT-MAIL*

***DIRECT-MAIL* – ИНСТРУМЕНТ ПРЯМОЙ СВЯЗИ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ.**

Реализует возможности доведения до покупателя большого количества информации и быстрого получения эффективной обратной связи.

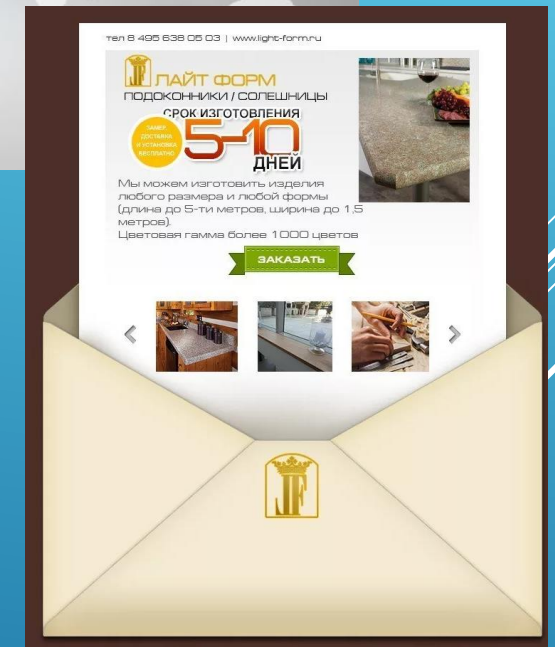
СООТНОШЕНИЕ ТРЕБОВАНИЙ АДРЕСНОЙ РАССЫЛКИ С ОСОБЕННОСТЯМИ ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА

Требования к адресной рассылке	Особенности рынка B2B
Аудитория должна быть не очень большой по численности	Список целевых клиентов достаточно ограничен (отрасль ограничивается числом предприятий)
Аудитория должна иметь четко описанные границы	Границы целевых сегментов достаточно четко определяются
Сообщение должно быть персонализировано	Известны имена и должности потенциальных покупателей
Базы данных должны быть корректны	Имеются списки действующих предприятий
Текст должен быть написан с учетом знания насущных потребностей клиента	Известны задачи, проблемы и потребности клиентов
Должна быть возможна обратная связь	Имеются доступные каналы связи с целевыми клиентами

АТТРИБУТЫ И ФОРМАТ РАССЫЛКИ

АТТРИБУТЫ РАССЫЛКИ:

- ▶ Определение цели мероприятия и ожидаемого эффекта
- ▶ Определение формата рассылки
- ▶ Формирование бюджета
- ▶ Составление календарного плана исполнения
- ▶ Анализ полученного результата
- ▶ Подготовка отчета по итогам рассылки



ФОРМАТ РАССЫЛКИ

Email-
рассылка

Почтовая
открытка

Письмо в
конверте

Заказное
письмо

Посылки и
бандероли

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ РАССЫЛКИ

ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ РАССЫЛКИ

№	Сегмент	Количество отосланных информационных пакетов (за вычетом возврата), шт.	Число звонков - откликов, шт.	Количество пробных покупок, шт.	Сумма, р.
1	Сегмент 1	430	100	10	500
2	Сегмент 2	100	15	2	100
3	Сегмент 3	70	20	15	650
	ИТОГО	600	135	27	1250



ТЕМА 5

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ



ЦЕЛЬ ЛЕКЦИИ: ИЗУЧЕНИЕ ВИДОВ И СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ,
ИНФОРМАЦИОННЫХ МОДЕЛЕЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ,
ОВЛАДЕНИЕ ОСНОВАМИ ВЫБОРА СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ
ИННОВАЦИОННЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИИ:

1. ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ
2. ВИДЫ И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ
3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
4. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО РФ О РЕКЛАМЕ
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ ЭФФЕКТИВНЫХ
СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ
МАТЕРИАЛОВ

1. ЦЕЛИ, ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык потребителей.

Товарная реклама – это коммерческая пропаганда потребительских свойств товаров и услуг.



ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ

Экономические -
получение
максимальных
рекламных дохода и
прибыли

Внеэкономические -
повышение уровня
известности продукта;
информирование
потребителей; поддержание
верности товару; улучшение
мнения о продукте и
предприятии; явное
выделение товара среди
аналогичных

Рекламный доход равен обусловленному рекламой изменению сбыта.

Рекламная прибыль определяется разницей между рекламным доходом и издержками на рекламу.

ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА И ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ

Основная задача рекламы - информировать о товарах и услугах, их свойствах и условиях реализации, о предприятиях-производителях

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ:

1. Принцип научности
2. Принцип креативности творческой стороны рекламной деятельности
3. Принцип инновационности средств рекламы
4. Принцип культуры потребления рекламы
5. Коммуникационный принцип
6. Принцип лидерства
7. Принцип единства понимания рекламы рекламодателем и потребителем
8. Принцип старения рекламы



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

СТРУКТУРА ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ РЕКЛАМЫ



2. ВИДЫ И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Информативная

- донесение до потребителей информации о товаре и предприятии

Увещевательная

- убеждение покупателей приобрести именно данный продукт

Сравнительная

- сравнении рекламируемого продукта с продуктами конкурентами

Напоминающая

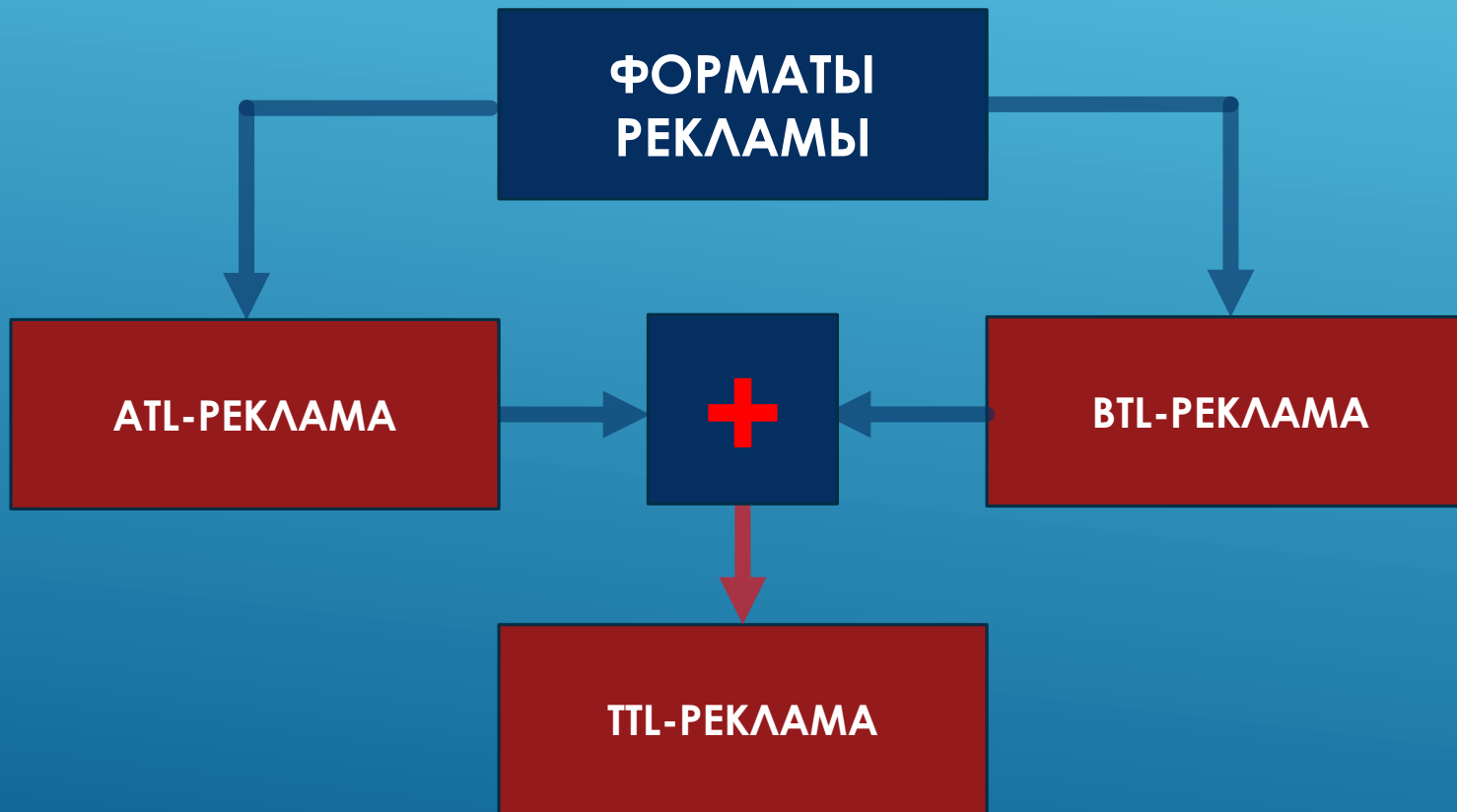
- напоминание потребителям о существовании продукта и его характеристиках

Подкрепляющая

- поддержать потребителей, уже купивших данный продукт, в правильности их выбора с тем, чтобы они совершили повторные покупки.

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ – ЭТО ВЕЩЕСТВЕННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ИДЕЙ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ.
ВКЛЮЧАЕТ: 1) **РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ**; 2) **ТЕХНИЧЕСКИЙ НОСИТЕЛЬ** РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ



ATL-реклама (ATL – от англ. above the line – над чертой) – коммуникации посредством массовых средств рекламы

BTL-реклама (BTL – от англ. below the – под чертой) включает все мероприятия по стимулированию сбыта

TTL-реклама (от англ. through the line – сквозь черту) сочетает использование методов ATL– и BTL-рекламы для усиления эффекта.

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

ATL-реклама предполагает традиционное одностороннее (прямое) воздействие на сознание покупателя без включения его в диалог с продавцом или производителем

В зависимости от каналов распространения различают следующие средства ATL-рекламы:

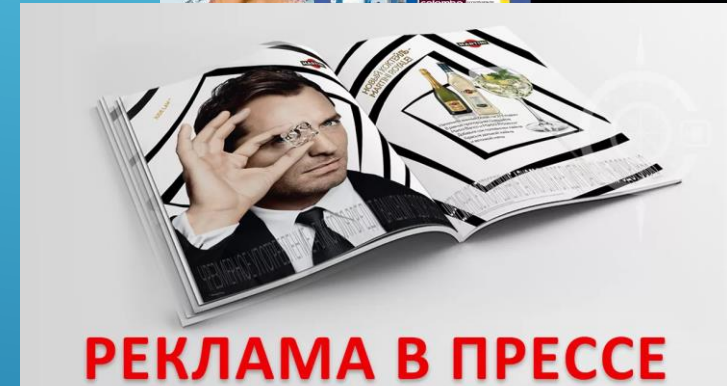
► **рекламное обращение в прессе** – имеют два направления – продукты индивидуального потребления и производственного назначения. Для первых используют наиболее читаемые газеты и журналы, а для вторых – отраслевую литературу;

► **теле-, радио- и кинореклама** – размещается на радио, телевидении, в кино, используются специальные видеоустановки, слайды, видеоролики на выставках и ярмарках;

► **рекламно-коммерческая литература** – специальная литература в виде каталогов, буклетов, справочников;

Печатная реклама

- Реклама в прессе, наряду с такими востребованными видами рекламы, как радио- и телереклама, продолжает пользоваться огромной популярностью среди рекламодателей. Согласно многочисленным исследованиям, печатная информация воспринимается человеком как 100% достоверная.



РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

НАШИ УСЛУГИ

- Малозажное строительство**
Во главу угла в компании «АльфаСтрой» поставлен высочайший профессионализм. На каждом этапе разработки и строительства с Вашим проектом и домом будут работать настоящие профессионалы.
Наши принципы
 - Двухступенчатый контроль каждого этапа строительства – первичный контроль постоянно осуществляет прораб, вторичный – главный инженер.
 - Профессиональный надзор – на Вашем участке будет постоянно находиться прораб с высшим строительным образованием.
 - Прозрачность всех этапов строительства – в Вашем распоряжении будут фотоматериалы, подтверждающие качественное выполнение каждого этапа, и вся исполнительная документация.
- Строительство домов из арболита**
Строительство из арболита – специализация нашей компании. Наши бригады обладают достаточными знаниями и опытом, чтобы построить дом из арболита по всем правилам.
Особенности арболита
Арболит – это идеальный материал для частного строительства. Он обладает ценными качествами дерева и лишён его недостатков. Арболит – экологичный, экономичный, пожаробезопасный, дышащий, прочный материал.
Свойства арболита
 - В доме из арболита можно почувствовать настоящую атмосферу деревянного дома.
 - Дом из арболита защищён от пожаров, так как материал не поддерживает горение.
 - Дом из арболита очень тёплый.
 - Дом из арболита очень прочный и надёжный.
 - В доме из арболита смогут жить Ваши дети и внуки.
- Быстровозводимые сооружения на основе металлокаркасов**
Для владельца бизнеса мы предлагаем строительство быстровозводимых сооружений на основе металлокаркасов. По этой технологии мы можем для Вас построить склады, боксы, ангары, автомойки, автозаправку, временные разборные сооружения.
В отличие от капитальных сооружений из кирпича или блочной, а также монолитно-каркасного строительства, стоимость квадратного метра ниже в 2-3 раза, а скорость возведения, наоборот, выше.
- Инженерные электрические сети**
Представляем Вам наших партнеров – компанию по проектированию и монтажу электрических сетей.
 - Опыт работы в этой области 15 лет.
 - Если специализированная лаборатория, опытные проектировщики, собственные бригады с допуском до 10 тыс. вольт.
 - Готовы выполнить работу любой сложности.

СТРОИТЕЛЬНЫЙ

56-095 57-185 150

94 м² 113 м² 150 м²

КАТАЛОГ

СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

► **наружные экспозиции** - рекламные щиты, плакаты, вывески;

► **реклама на транспорте** – носителями плакатов являются такси, общественный транспорт, воздушные шары, дирижабли. Отличительная черта – динамичность и возможность охвата большого количества потенциальных потребителей;

► **прямая почтовая реклама** – все рекламные мероприятия, при которых рекламодатель в письменной, печатной форме обращается непосредственно к целевой группе потребителей по специально избранным адресам. Достоинство – избирательность, управляемость, низкие затраты;



СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

VTL-реклама - прямое продвижение - предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность и вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом:

- ▶ **реклама в сети Интернет**
- ▶ **электронная коммерция**
- ▶ **участие в выставках**
- ▶ **визит представителя предприятия** (гендиректор, маркетинг-директор, иной руководитель высшего звена) **к потенциальному потребителю**

TTL-реклама

- ▶ **проведение переговоров с представителями потенциальных покупателей на ярмарках и выставках с вручением печатной рекламы (например, буклетов) и др.**



3. ИНФОРМАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Информационная модель коммуникационного воздействия выступает носителем психологии потребительского поведения и представляет основные этапы восприятия маркетинговой и соответственно рекламной информации

УРОВНИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ:

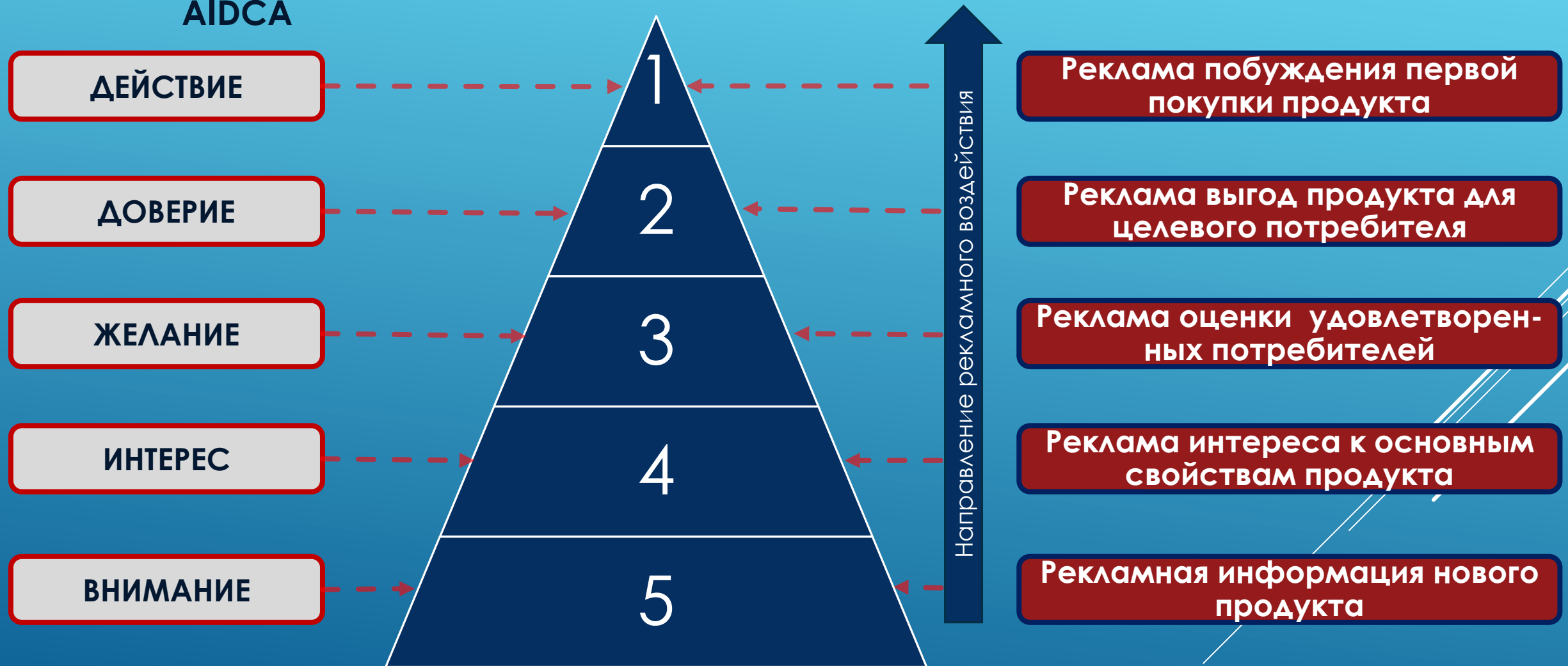


МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

ВОЗДЕЙСТВИЕ	ВИДЫ МОДЕЛЕЙ						
	AIDA	АССА	DIBABA	DAGMAR	ADD	Левидж, Стейнер	ATR
Когнитивное	Внимание	Внимание	Формирование желания	Узнавание марки	Осознание потребности	Известность, признание	Осведомленность
Аффективное	Интерес	Восприятие	Соотнесение нужд с предложением	Осведомление о марке	Интерес	Знание	
Суггестивное	Желание	Убеждение	Желание	Убеждение, мотивация	Оценка	Оценка, предпочтение	Проба
Конативное	Действие	Действие	Действие	Действие	Проверка, одобрение	Покупка	Подкрепление

МОДЕЛЬ ПИРАМИДЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ AIDCA



4. ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО РФ О РЕКЛАМЕ

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН № 38 – ФЗ «О РЕКЛАМЕ»

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ СПОСОБОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ТОВАРОВ

ГЛАВА 4. САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

ГЛАВА 5. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАДЗОР В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ
ЗА НАРУШЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ О РЕКЛАМЕ

ГЛАВА 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ ЭФФЕКТИВНЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Основные составляющие процесса рекламы для промышленного предприятия

Утверждение целей рекламы

Формулирование рекламной идеи

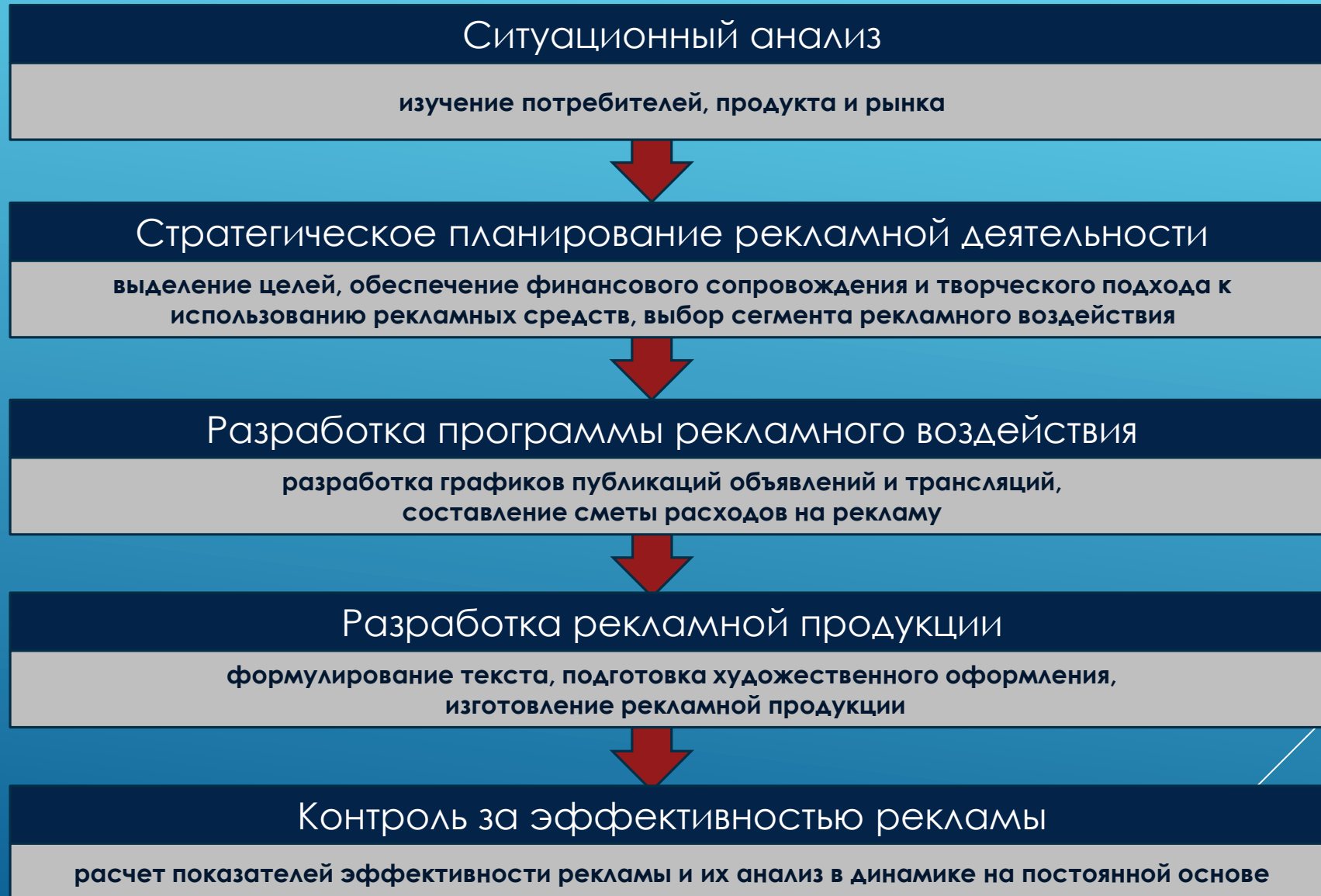
Выбор средства рекламы

Изготовление рекламной продукции

Распространение информации о продукте



СИСТЕМА МЕРОПРИЯТИЙ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА



КРИТЕРИИ ВЫБОРА СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Стоимость

- стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража

Доступность

- возможность воспользоваться средствами рекламы в любой нужный момент. В противном случае эффективность рекламы будет снижена.

Управляемость

- возможность предприятия передавать информацию с помощью данного средства рекламы целевой аудитории.

Авторитетность

- уважение со стороны существующих и потенциальных потребителей к данному средству рекламы

Сервисность

- степень подготовки рекламного сообщения специалистами, задействованными в данном средстве рекламы (не готовить рекламное сообщение самим).

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАСЧЕТУ СТОИМОСТИ РЕКЛАМЫ

ОСНОВНЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СТОИМОСТИ РЕКЛАМЫ

1) РАСЧЕТ ОБЩИХ РАСХОДОВ НА РЕКЛАМУ – стоимость рекламы на тысячу читателей.

Исходные условия для расчета. Стоимость рекламного объявления в ежедневной газете $P_{рек} = 50$ тыс. р., ее тираж $TI = 5000$ тыс. экз; в отраслевом журнале – $P_{рек} = 25$ тыс. р. при тираже $TI = 500$ тыс. экз. Стоимость рекламы на тысячу читателей составит

$$C_{рек} = \frac{P_{рек}}{TI}$$

Тогда

$$C_{рек}^1 = \frac{50}{5000} = 0,01 \text{ р./чел.}$$

$$C_{рек}^2 = \frac{25}{500} = 0,05 \text{ р./чел.}$$



Таким образом, реклама стоимостью 50 тыс. р. в ежедневной газете более эффективна с экономической точки зрения и охват потребителей больше.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАСЧЕТУ СТОИМОСТИ РЕКЛАМЫ

2) РАСЧЕТ СТОИМОСТИ РЕКЛАМЫ С УЧЕТОМ БЕСПОЛЕЗНОЙ АУДИТОРИИ

Исходные условия для расчета. Объявлением в общероссийской Строительной газете могут заинтересоваться 250 тыс. чел., стоимость объявления 50 тыс. р., тираж газеты 5000 тыс. экз. Стоимость объявления в специализированном отраслевом журнале «Строительные материалы» – Ррек = 25 тыс. р. при тираже ТИ= 500 тыс. экз., объявление может заинтересовать 200 тыс. чел. Беспольная аудитория для рекламы в газете составит 5000 – 250 = 4750 тыс. чел., а для журнала – 500 – 200 = 300 тыс. чел.

Тогда,

$$C_{\text{рек}}^1 = \frac{50}{250} = 0,2 \text{ р./чел.}$$

$$C_{\text{рек}}^2 = \frac{25}{200} = 0,125 \text{ р./чел.}$$

БЕСПОЛЕЗНАЯ АУДИТОРИЯ – часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевой группой потребителей.



Таким образом, наиболее эффективна реклама в специализированном издании.

ТЕМА 5

РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ ИННОВАЦИОННЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ЦЕЛЬ ЛЕКЦИИ: ИЗУЧЕНИЕ МЕТОДОВ РАСЧЕТА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА, ВОЗМОЖНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАСХОДОВАНИЯ, МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

СОДЕРЖАНИЕ ЛЕКЦИИ:

1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА
2. МЕТОДЫ РАСЧЕТА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА
4. КОММУНИКАТИВНАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ
5. КАЧЕСТВО РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

БЮДЖЕТ РЕКЛАМЫ – ДЕНЕЖНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ СМЕТЫ РАСХОДОВ, ПРИЗВАННОЕ ДОСТИЧЬ КОНКРЕТНОЙ, ЧЕТКО СФОРМУЛИРОВАННОЙ РЕКЛАМНОЙ ЦЕЛИ

ОСНОВНОЙ ПРИНЦИП ПОСТАНОВКИ ЗАДАЧИ РАСЧЕТА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА:
МИНИМАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ ДОСТИЧЬ ПОСТАВЛЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ.



РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ ПРЕДПОЛАГАЕТ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ КАК ПО ОБЩЕЙ СУММЕ СРЕДСТВ НА РЕКЛАМУ, ИСХОДЯ ИЗ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА И ВОЗМОЖНОСТЕЙ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ, ТАК И РЕШЕНИЙ ПО ТОМУ, КОГДА, НА КАКИХ РЕКЛАМОНОСИТЕЛЯХ И НА КАКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ОНИ БУДУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА



КОМПЛЕКС РЕШЕНИЙ ПО РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Блок 1.

Определение
общего объема
бюджета

Блок 2.

Распределение
средств бюджета по
статьям расходов

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

- 1) Объем продаж и размеры рынка
- 2) Роль рекламы в комплексе маркетинга
- 3) Этап жизненного цикла продукта
- 4) Дифференциация продукта
- 5) Размер прибыли и объем сбыта
- 6) Затраты конкурентов
- 7) Финансовые ресурсы предприятия

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

ТИПЫ ПЛАНОВ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Лимитное планирование

- Величина бюджета устанавливается рекламодателем и рекламная деятельность проводится в рамках выделенных средств

Плавающая планка

- Предполагает изменение рекламного бюджета в зависимости от рыночной ситуации

Планирование с гибким целевым дефицитом

- Исполнители могут потратить на рекламу больше средств при появлении возможности достижения оговоренных целей

Туннельное планирование

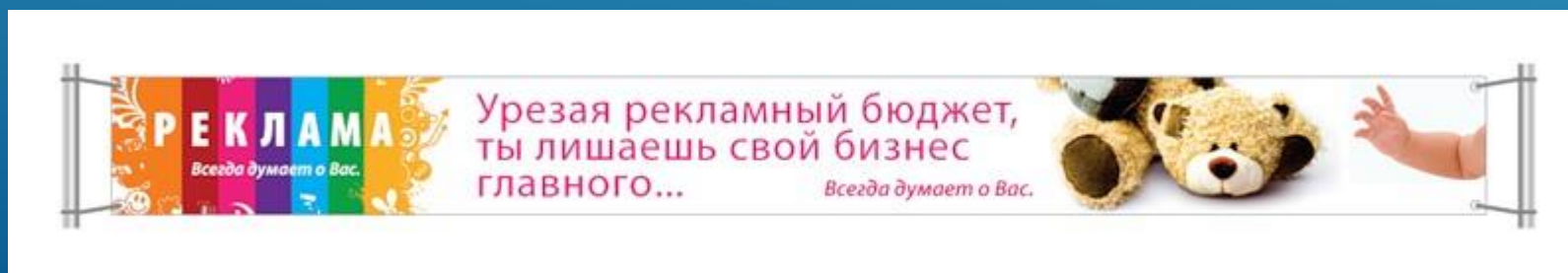
- Планирование бюджета несколькими рекламными агентствами в зависимости от средств рекламы. Перенос средств из одного в другое невозможен

Свободное планирование

- Выделение любой суммы рекламного бюджета для достижения маркетинговых целей

2. МЕТОДЫ РАСЧЕТА РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

- 1) Расчет минимального рекламного бюджета
- 2) Метод остаточного бюджета
- 3) На основе планирования затрат
- 4) Метод исчисления в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых)
- 5) Метод конкурентного паритета
- 6) Метод долевого участия в рынке
- 7) Метод технического бюджета
- 8) Метод цели и задачи
- 9) Независимый усредненный прогноз
- 10) Метод Дорфмана-Стеймана
- 11) Метод моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя
- 12) Рекламный бюджет устоявшейся марки



3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

ОСНОВНЫЕ СТАТЬИ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Административные расходы: зарплата сотрудников и другие выплаты (5 – 10 %)

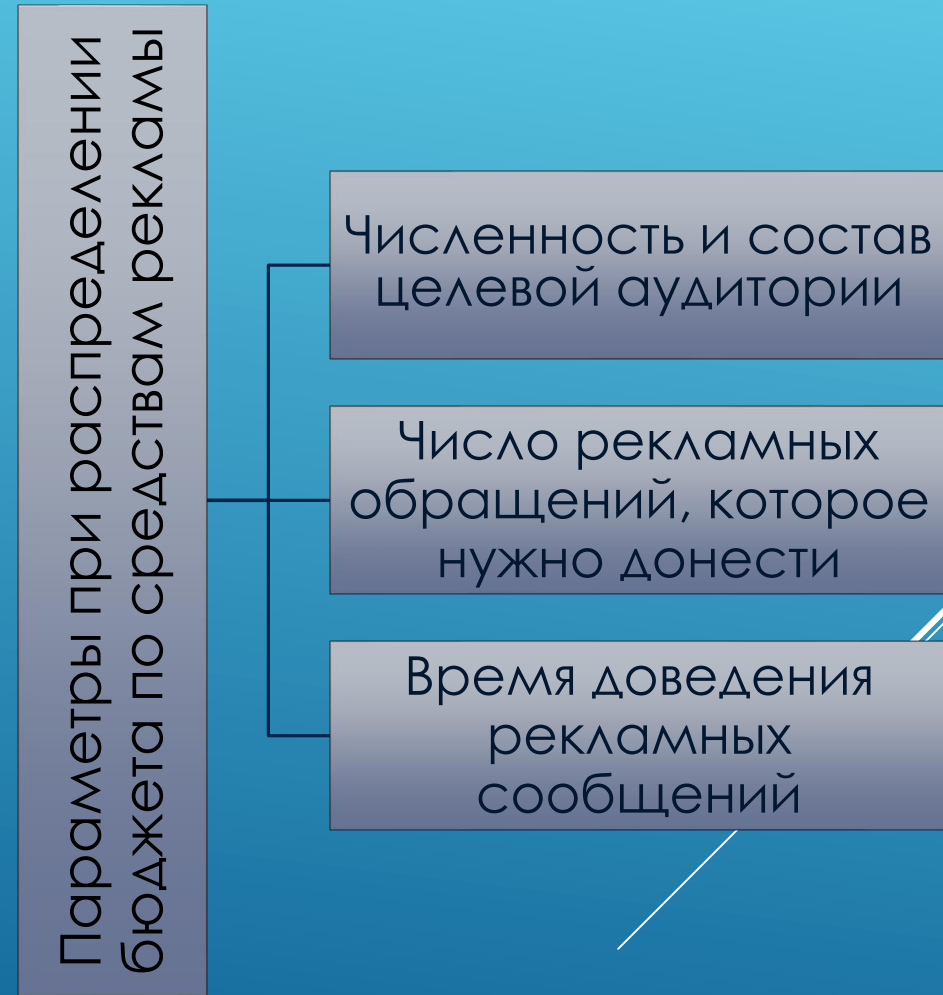
Расходы на производственные работы: изготовление рекламной продукции (5 – 10 %)

Затраты на покупку средств рекламы: стоимость закупаемых рекламного времени и площади (70 – 90 %)

Расходы на использование других средств рекламы: реклама в местах торговли и т.п. (5- 10 %)

Гонорары: исследования, разработка логотипа, марки и пр. (до 15 %)

ПАРАМЕТРЫ, УЧИТЫВАЕМЫЕ ПРИ РАСПРЕДЕЛЕНИИ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ПО СБЫТОВЫМ ТЕРРИТОРИЯМ И СРЕДСТВАМ РЕКЛАМЫ



ПРИМЕР РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Рекламный бюджет

ВИД УСЛУГИ	ЦЕНА
Реклама на ТВ	150 000
Реклама в соц. сетях	30 000
Рекламный ролик	от 45 000
Сайт	от 120 000
СМС-рассылка + пресса	33 000
Дизайн-студия	25 000
BTL	18 000

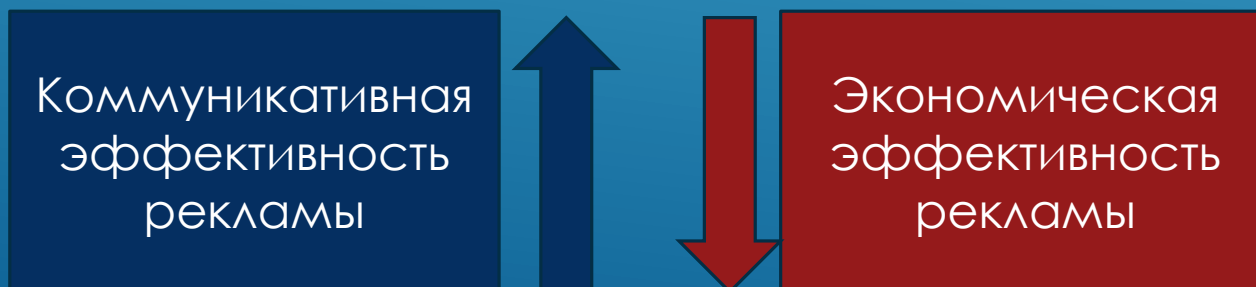


4. КОММУНИКАТИВНАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Коммуникативная эффективность рекламы оценивается суммой полезностей составляющих атрибутов образа продукта, определяемых через критерии степени их значимости в процессе воздействия на потребителя.

Коммуникативная эффективность зависит от принятой стратегии позиционирования продукта в рекламе и эффективности рекламного креатива.

Эффективная реклама определяется точным попаданием в целевую аудиторию, а разработанный креатив – точным воздействием на нее



ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Экономическая эффективность рекламы представляет собой разницу между рекламным доходом (P_{Δ}) и расходами на рекламу (P_p):

$$\mathcal{E}_p = \Delta P_{\Delta} - P_p$$

где ΔP_{Δ} – увеличение дохода предприятия в результате реализации рекламных мероприятий, р.



Графический метод. Сопоставляется динамика объемов продаж с динамикой общих расходов на рекламу.

Для этого строится график в осях: X – расходы на рекламу по месяцам, Y – объемы продаж.

Если наблюдается прямо пропорциональная зависимость (единичная эластичность), то изменение величины расходов на рекламу приводит к аналогичному увеличению объемов продаж. Оценку проводится по каждому месяцу в течение года.

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Относительная экономическая оценка

эффективности рекламы сводится к соотношению рекламной прибыли и затрат на нее. Это определяет рентабельность рекламы:

$$K_P^P = \frac{P_{\pi} - P_P}{P_P} \cdot 100\%$$



Оценка эффективности рекламы на основе **расчета эластичности спроса по рекламе**, которая измеряет чувствительность объема продаж к изменениям в расходах на рекламу. Она показывает, на сколько процентов изменится объем продаж при изменении расходов на рекламу продукции на 1 %.

Оценка эффективности рекламы на основе **сравнения расходов на рекламу и количества клиентов**.

5. КАЧЕСТВО РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1 уровень

Качество рекламной
продукции

- Качество креатива + качество организации рекламных компаний + качество рекламных технологий + качество самой рекламы

2 уровень

Управление
качеством

- Набор мероприятий по управлению составляющими качества с целью их улучшения

3 уровень

Системное качество

- Ориентация миссии предприятия на достижение качества всех элементов его деятельности

