



СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ НА РЕКЛАМНАТА ПОЛИТИКА НА ФИРМАТА ПРИ ПРОДАЖБИТЕ

- 1. Рекламната политика на фирмата и системата на рекламните мероприятия.**
- 2. Рекламна Интернет-политика на фирмата**
- 3. Избор на мениджърски решения, свързани с рекламните мероприятия**

1. Рекламната политика на фирмата и системата на рекламните мероприятия

Рекламните мероприятия имат три основни насоки на въздействие върху потребителите:

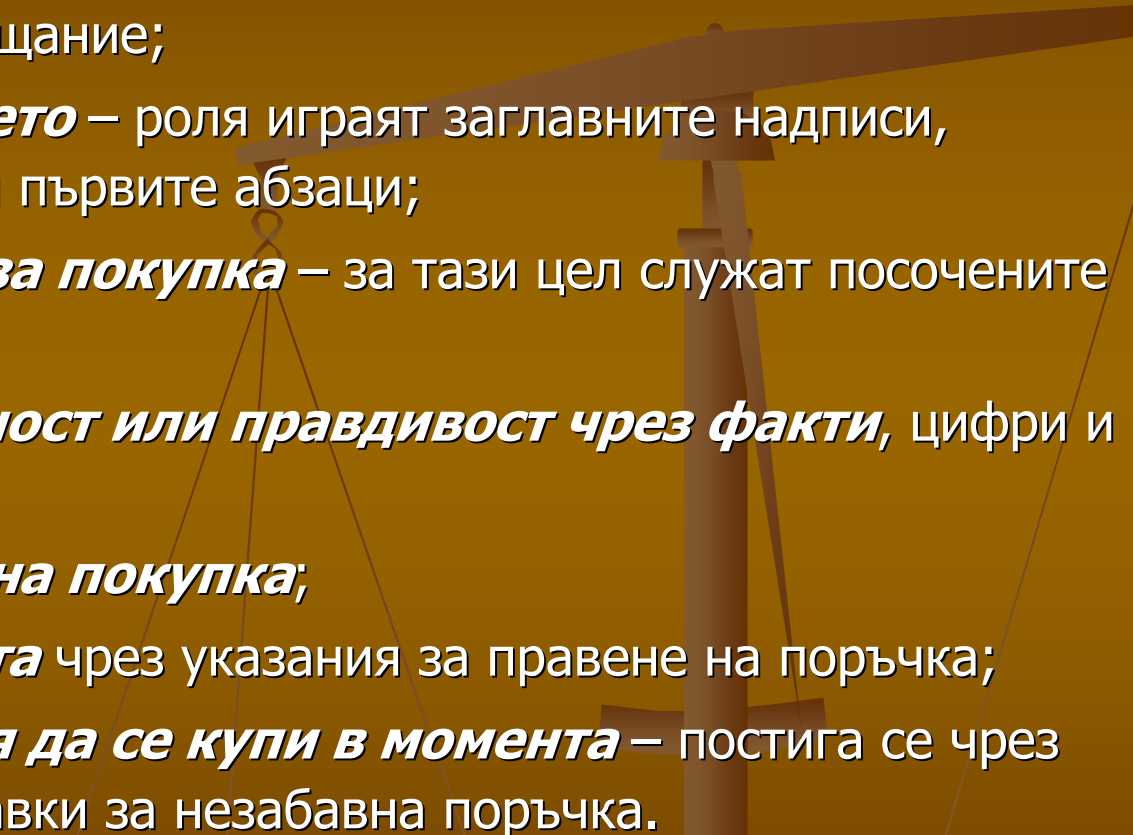
- към разума – рекламата има информативен характер, свързан с нейния предмет;
- към подсъзнанието – рекламата въздейства цялостно върху личността;
- към несъзнателното – рекламата има свойството да притъпява разсъдъка и е да активира подсъзнателното у индивида.



Типове рекламни мероприятия

	Имидж-реклама	Насърчителна реклама
<i>Поставяне на цел</i>	Засилване на определено възприемане на продукта	Активизиране на потенциалните купувачи.
<i>Начин на въздействие</i>	Дългосрочно	Краткосрочно
<i>Заменяемост на продукта</i>	Често не е възможно	Възможно е често
<i>Доминираща форма</i>	Реклама на медиите	Промоция, директна реклама

Формула за въздействие върху аудиториите:

- **привличане на вниманието** – постига се чрез няколко думи, изказващи достоверно обещание;
 - **задържане на вниманието** – роля играят заглавните надписи, основните илюстрации или първите абзаци;
 - **създаване на желаниа за покупка** – за тази цел служат посочените изгоди на потребителите;
 - **създаване на достоверност или правдивост чрез факти, цифри и гаранции;**
 - **доказателство за изгодна покупка;**
 - **улесняване на покупката** чрез указания за правене на поръчка;
 - **изтъкване на основания да се купи в момента** – постига се чрез отстъпки и специални добавки за незабавна поръчка.
- 

2. Рекламна Интернет-политика на фирмата

Различията между еднопосочните медии (радио, телевизия и др.) и двупосочните (Интернет) са:

- интерактивността;
- способността за контрол;
- получаването на обратна връзка от страна на потребителя на информацията.



Избор на
търговска
марка

The diagram features a flowchart with three white rectangular boxes connected by right-pointing arrows. The background is a dark brown color with a faint, stylized illustration of a balance scale. The scale's beam is tilted upwards to the right, and its two pans are visible at the bottom. The text in the boxes is in a clean, black, sans-serif font.

Събиране
на
информа-
ция

Покупка

**Жизнен цикъл в онлайн-
пространството**

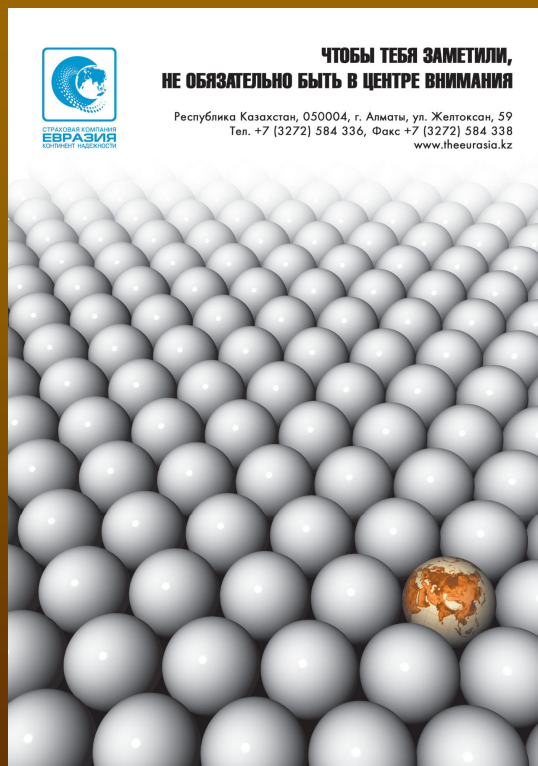
Проблеми при създаването на on-line реклама

- **Първият проблем** – рекламата може да създаде интерес, но Web-сайтът да не го оправдае и притежателят му да не знае дали рекламното каре е свързано с офертата, която отвежда потенциалните клиенти в главната страница. За да се осъществи продажбата е необходимо да има достатъчно информация и подкрепящ материал.



Проблеми при създаването на on-line реклама

- **Вторият проблем** – налице е ефективен Web-сайт, но в същото време рекламното послание не отразява точно характеристиките на продукта, който се рекламира. Резултатът е



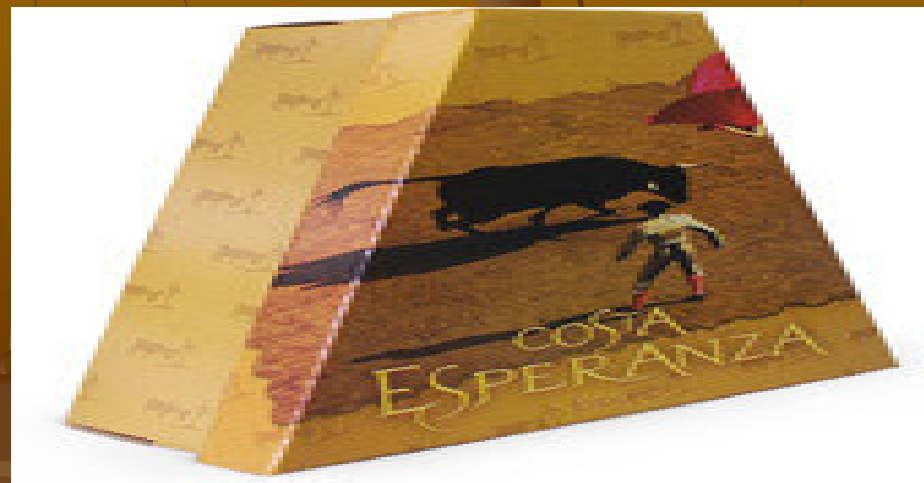
неудовлетвореност на потребителите. Безплатната оферта, специалните цени и съответните намаления, както и добавената стойност трябва да бъдат подчертани в рекламното каре.

Проблеми при създаването на on-line реклама

- ***Третият проблем*** е свързан с това, че при традиционната реклама е възможно изтегляне на рекламното послание преди то да е възвърнало инвестициите. При on-line - рекламата експертите предполагат, че клиентите, които видят рекламното каре ще посетят сайта и може да се предостави незабавен отговор на заинтересованите.

Проблеми при създаването на on-line реклама

- ***Четвъртият проблем*** изисква тестване с цел да се оцени ефективността на рекламата, като се отчита, че при Интернет-рекламата процесът е по-лесен и се извършва с по-малко разходи.



Проблеми при създаването на on-line реклама

- ***Петият проблем*** е свързан със съчетаването на рекламната с целевия пазар, при отчитане на интересите и целевите групи.

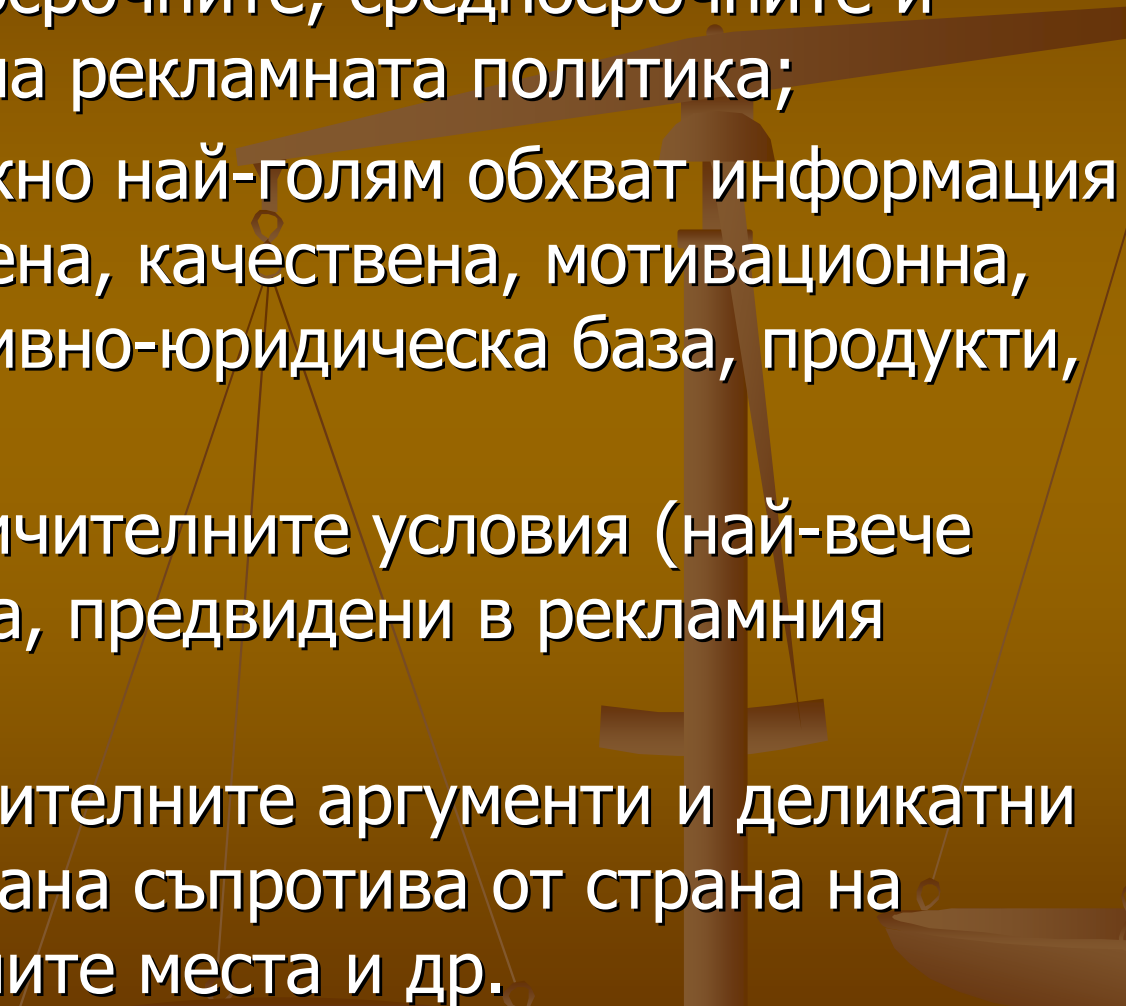


On-line рекламата се стреми към:

- привличане на потребители в Web-сайта;
- насочване на вниманието им към различни страници на Web-сайта;
- поощряване повторното връщане към Web-сайта.



3. Мениджърските решения, свързани с рекламните мероприятия обхващат

- определяне на краткосрочните, средносрочните и дългосрочните цели на рекламната политика;
 - запознаване с възможно най-голям обхват информация за пазара (количествена, качествена, мотивационна, конкуренция, нормативно-юридическа база, продукти, предлагане и др.);
 - определяне на ограничителните условия (най-вече финансовите средства, предвидени в рекламния бюджет);
 - определяне на положителните аргументи и деликатни моменти (напр. очаквана съпротива от страна на потребителите), тесните места и др.
- 

Рекламата заема важно място в "картата на бъдещето" както на големите корпорации, така и на малките и средни фирми, независимо от бранша, в който развиват бизнеса си.

Advert.Techart

Рекламное агентство

