**KLASA IVB**

Przedmiot: **Marketing w działalności handlowej**

Nauczyciel: mgr Marta Winczowska

Przepiszcie poniższą notatkę do zeszytu. To co jest napisane kolorem niebieskim przepiszcie do zeszytu, to co kolorem czarnym poczytajcie sobie.

Dodatkowo do dnia

**2 listopada**

**napiszcie referat na temat:**

**„Konkursy na rynku reklamy”**

w którym opiszecie jakie są najbardziej popularne konkursy reklam ( minimum 4), jaki mają zasięg i kategorie. Poprzyjcie to przykładami. Możecie korzystać z wszystkich dostępnych Wam źródeł.

Terminowość przesyłania prac ma wpływ na ocenę!!!!

Prace odsyłajcie na mojego maila, **oraz** na platformę Microsoft Teams (przetestujemy jak nam to działa, dlatego tym razem podwójnie ☺)

Zalogujcie się proszę na platformę TEAMS, na stworzoną tam przeze mnie grupę dla nas – informacja dla tych, którzy tego jeszcze nie zrobili.

**Uwaga!!!! Mam nowy adres mailowy!!!!!**

**n.m.winczowska@ptz.edu.pl**

**Stary jest nieaktualny!!!**

W temacie maila wpiszcie jak we wzorze:

KL. IV B – Imię i nazwisko, np.

KL. IV B – Jan Kowalski

Na naszym koncie na messengerze umówimy się na zaległą kartkówkę.

A zatem do dzieła!

**Poniedziałek, 26.10.2020**

**2 lekcje**

**TEMAT 1: Planowanie budżetu i badanie skuteczności reklamy.**

**Budżetem na reklamę** nazywa się ogół środków finansowych przeznaczonych do wydania na reklamę.

Z reguły jest on częścią ogólnego budżetu na promocję, który poza reklamą uwzględnia wydatki na public relations i promocję sprzedaży. ( o tym wkrótce będziemy mówić).

**Przy tworzeniu budżetu reklamy wykorzystuje się najczęściej jeden z czterech środków:**

1. **Procent od wielkości rocznej sprzedaży.**

Może to być procent od sprzedaży z poprzedniego roku lub procent od planowanej sprzedaży w roku bieżącym.

Jeśli budżet opiera się na wypracowanym już w poprzednim roku funduszu, metoda funkcjonuje na zasadzie „dajmy na reklamę tyle, na ile nas stać".

Jeśli budżet reklamy opiera się na planowanej sprzedaży, zwykle dla towarów konsumpcyjnych udział wydatków na reklamę wynosi 1-8%.

1. **Procent od wielkości zysku.**

Może być oparty na zysku wypracowanym bądź planowanym.

1. **Metodę w zależności od budżetu na reklamę konkurentów.**

Budżet na reklamę zależy od poziomu budżetu najgroźniejszych konkurentów.

1. **Metodę zadaniową.**

Zależy ona od potrzeb związanych z przyjętym celem reklamy. Zwykle na podstawie doświadczenia szacuje się kwotę, jaką trzeba wydać na poszczególne formy reklamy.

Środki na reklamę stanowią duży udział w kosztach ponoszonych przez przedsiębiorstwo, dlatego niezbędne jest **badanie skuteczności reklamy.** Chodzi o stwierdzenie, **w jakim stopniu osiągnięto założony cel.**

Jeżeli chciano podnieść sprzedaż samochodów z 30 do 50 w miesiącu, a sprzedano ich 40, skuteczność kampanii reklamowej była 80-procentowa.

Zastosowane metody badań skuteczności zależą zatem od tego, jaki był cel reklamy, czyli co badamy. Najczęściej stosuje się jako metodę badań testy, ankiety i wywiady.

Dotyczy to takich celów, jak badania skuteczności przez zapamiętanie, zrozumienie i zaakceptowanie reklamy. Tych metod używa się też, żeby określić zauważalność i zainteresowanie reklamą.

Przeważnie jednak przy określaniu skuteczności reklamy analizuje się stopień zwiększenia zakupu pod jej wpływem. Jak już wspomniano, wykorzystuje się w tym przypadku statystykę sprzedaży. Często jednak łączy się ją z badaniami ankietowymi.

Metodą nieco bardziej złożoną jest tzw. metoda **DAG MAR** (ang. Defining Advertising Goals for eured Advertising Results). Polega ona na **analizie oddziaływania na konsumentów różnych nośników (mediów) reklamy**, które stosuje przedsiębiorstwo.

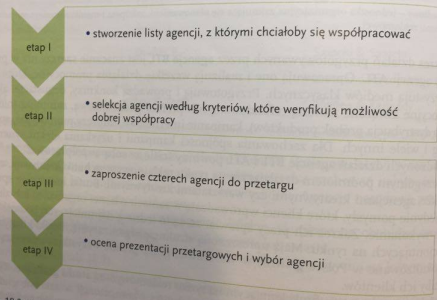
Ze skutecznością reklamy łączy się pojęcie jej efektywności. Bada się ją przez porównanie wydatków z efektami osiągniętymi dzięki tym wydatkom, czyli z przyrostem obrotów reklamowanym towarem.

Jeśli przykładowo koszt reklamy wyniósł 50 i wywołał przyrost Sprzedaży na poziomie 70, wskaźnik efektywności wynosi 1,4.

**TEMAT 2:**

**W procesie wyboru agencji reklamowej wyróżnia się cztery podstawowe etapy:**

1. **Stworzenie listy agencji, z którymi chciałoby się współpracować.**
2. **Selekcja agencji.**
3. **Zaproszenie do przetargu.**
4. **Ocena prezentacji przetargowych i wybór agencji.**

****

**Etapy wyboru agencji reklamowej**

**ETAP I. Stworzenie listy agencji, z którymi chciałoby się współpracować.**

W celu stworzenia listy agencji, z którymi chciałoby się współpracować, należy uważnie obserwować prowadzone kampanie i działania reklamowe, nie tylko na danym rynku. Warto poszukiwać wszelkich przykładów rozwiązań, które wydają się inspirujące i pomysłowe.

W tym celu można skorzystać z portalu internetowego [www.marketing-news.pl](http://www.marketing-news.pl/?fbclid=IwAR2xerwBJF4VQ08bsPJOVWr5ZhP-OzkbIhNAQrvaPsIQCpb_Y1_A3loLVDo)., który publikuje informacje na temat realizowanych w Polsce i na świecie kampanii reklamowych. Pierwsza weryfikacja agencji reklamowych powinna nastąpić na podstawie ich stron internetowych, na których prezentują swoje projekty oraz listę klientów – mogą oni zapewnić swego rodzaju referencje.

Dzięki analizie zakresu realizowanych kampanii oraz wielkości i charakteru klientów można określić, w jakim stopniu agencja pasuje do danej firmy. Pierwsza lista potencjalnych agencji powinna zawierać około 10 propozycji.

**Etap II. Selekcja agencji.**

Kolejnym krokiem jest selekcja agencji według kryteriów, które zniwelują ewentualne ryzyko błędu czy nieporozumienia. W tym celu wykorzystuje się siedem podstawowych kryteriów weryfikujących. Są to:

1. Wielkość agencji reklamowej – mierzona jest jej obrotami. Im większa agencja, tym większe obroty. Wielkość obrotów zależy od zakresu prowadzonych przez agencję działań.

Aby dopasować wielkość agencji do potrzeb komunikacyjnych firmy, należy podzielić osiągane przez nią obroty przez liczbę obecnych klientów. Uzyskuje się w ten sposób średni poziom budżetu, który realizuje agencja przy obsłudze jednego klienta.

Następnie można porównać swój budżet i ocenić, czy agencja reklamowa będzie nim zainteresowana, czyli przewidzieć swoją pozycję w portfelu klientów agencji. Jeśli budżet firmy będzie znacznie wyższy od średniego budżetu klientów obsługiwanych w agencji, firma stanie się dla tej agencji klientem kluczowym. Jeśli będzie to budżet znacząco niższy, pozycja firmy będzie stosunkowo słaba.

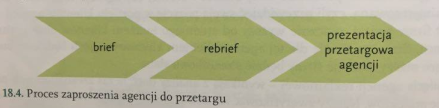
1. Osiągnięcia agencji reklamowej – wynikają z analizy dotychczas zrealizowanych przez agencję projektów. Należy zweryfikować ich skuteczność i efektywność. Warto się skontaktować z klientami agencji i poprosić o referencje.
2. Odpowiednie doświadczenie - może dotyczyć kilku kluczowych obszarów. Można mówić o doświadczeniu w branży (jeśli agencja obsługiwała w przeszłości inną firmę działającą na tym samym rynku) lub o doświadczeniu w realizacji podobnych projektów (jeśli zakres prac jest podobny do realizowanych dla innych klientów). Doświadczenie w obu sferach ułatwia przyszłą współpracę.
3. Umiejętność prowadzenia biznesu – oceniana jest na podstawie sposobu organizacji agencji reklamowej. Dobrze zorganizowana i uporządkowana agencja będzie gwarantem dobrej współpracy.
4. Zgodność – to ważne kryterium oceny agencji reklamowej, jeśli weźmie się pod uwagę codzienny niekiedy kontakt w ramach pracy nad kampanią. Dobrze, jeśli wzajemna komunikacja będzie przebiegać sprawnie i służyć minimalizowaniu ewentualnych nieporozumień.

Zarówno po stronie klienta, jak i po stronie agencji muszą się znaleźć osoby umiejące efektywnie współpracować, często w stresie i pod presją czasu.

1. Twórcze podejście – ocenia się je na podstawie zrealizowanych kampanii reklamowych. Powinny się one cechować oryginalnymi, ciekawymi rozwiązaniami, intrygującymi grupę docelową, ułatwiającymi zapamiętanie przekazu i wpływającymi na postawy oraz zachowania odbiorców
2. Lokalizacja – to kryterium oceny, które w dobie cyfryzacji społecznej ma coraz mniejsze znaczenie. Należy jednak pamiętać, że bezpośredni kontakt przy realizowaniu dużych projektów reklamowych jest często nieoceniony

**Etap III. Zaproszenie do przetargu**

Zaproszenie agencji do przetargu jest procesem sformalizowanym, składającym się z trzech podstawowych działań:

****

Cały proces trwa około miesiąca. Pierwszym działaniem jest przygotowanie **briefu**.

**Brief (ang. brief)** to skrótowy dokument prezentujący podstawowe dane niezbędne do opracowania koncepcji strategicznej i kreatywnej kampanii reklamowej.

**Powinien zawierać informacje na temat:**

• rynku i głównych konkurentów;

• celów, jakie firma chce osiągnąć, ze szczególnym uwzględnieniem celów komunikacyjnych; • zakresu prac i zadań agencji;

• budżetu;

• harmonogramu.

Przekazanie briefu jest formalnym zaproszeniem do przetargu. Powinno być ono poprzedzone potwierdzeniem zainteresowania agencji reklamowej projektem oraz podpisaniem dokumentu o poufności udostępnianych danych. Brief można przesłać do wybranej agencji e-mailem lub przekazać na bezpośrednim spotkaniu. Znacznie efektywniejsze jest bezpośrednie spotkanie przedstawicieli firmy i agencji, ponieważ podczas omawiania briefu z reguły pojawia się wiele pytań i wątpliwości, które można od razu wyjaśnić. Precyzyjne zrozumienie briefu jest podstawą przygotowania właściwego opracowania strategiczno-kreatywnego.

Po przekazaniu briefu agencja ma około tygodnia na zadawanie dodatkowych pytań. Wy- jaśnią one ewentualne wątpliwości związane ze zrozumieniem rynku, na którym działa firma, i jej oczekiwań komunikacyjnych. Fazę tę nazywa się **rebriefem** (agencja może zadawać dodatkowe pytania aby wyjaśnić ewentualne niejasności).

Po niej następują prace przygotowaniem prezentacji przetargowej.

Prezentacja przetargowa trwa około dwóch – trzech godzin. Oznacza to, że firma przygotowująca przetarg jest w stanie efektywnie wysłuchać maksymalnie dwóch prezentacji w ciągu jednego dnia. W procesie zaproszenia do przetargu należy wskazać osobę, która będzie odpowiedzialna za komunikację z agencjami oraz przygotowanie i sprawne przeprowadzenie całego procesu.

**Etap IV. Ocena prezentacji przetargowych i wybór agencji.**

W prezentacjach przetargowych powinny brać udział wszystkie osoby decydujące o działaniach marketingowych. Liczba tych osób zależy od wielkości i charakteru przedsiębiorstwa.

Prezentacja składa się z wystąpienia przedstawicieli agencji, którzy przedstawiają przygotowane koncepcje, oraz z sesji pytań ze strony klienta. Sesja pytań ma miejsce po wysłuchaniu całej prezentacji.

Po prezentacji następuje jej ocena, która jest formułowana bez udziału agencji. Obiektywność oceny powinna zapewniać karta oceny prezentacji, uwzględniająca podstawowe kryteria.

Najczęstszymi kryteriami są:

-zgodność przygotowanych rozwiązań kreatywnych z założeniami briefu,

- zrozumienie rynku przez agencję,

- twórcze podejście do rozwiązania problemu komunikacyjnego przedsiębiorstwa,

- komunikatywność (czy agencja umie w jasny i precyzyjny sposób przedstawić swoje koncepcje, tak by stały się one zrozumiałe dla klienta),

- profesjonalizm

Każde kryterium ocenia się poprzez przyznanie określonej liczby punktów. Ogólna ocena agencji stanowi sumę punktów uzyskanych za poszczególne kryteria. Przetarg wygrywa ta agencja, która otrzyma najwięcej punktów ogólnej oceny.

Dziękuję ☺