Федеральное государственное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

«Омский колледж торговли, экономики и сервиса»

Допустить к защите:

Зам. директора по УР

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.Н. Раздымахо

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_г.

Выбор средств рекламы как условие эффективности рекламной деятельности (на примере торгового центра «METRO Cash & Carry»)

Выпускная квалификационная (дипломная) работа

Специальность: 080402 Товароведение

(по группам однородных товаров) (повышенный уровень СПО)

Выполнила: студентка группы 417ТП

Сафонова Юлия Андреевна

Руководитель: преподаватель

Яковлева Надежда Ивановна

2011г.

Введение

В данной работе рассматривается одна из важнейших проблем, которую решает каждый рекламодатель – проблема выбора средств рекламы.

Актуальность данной темы определяется тем, что при размещении рекламы товаров и услуг прежде всего, необходимо осуществить отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы и так далее.

От правильного выбора наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения зависит, какого количества потенциальных потребителей достигнет послание, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу, и насколько эффективными будут эти затраты.

С помощью рекламных средств рекламодатель стремится оказать то или иное воздействие на потенциальных потребителей и побудить их к совершению определенного действия или поступка (покупке).

Каждое рекламное средство по сравнению с другими имеет свои преимущества и недостатки. Степень действенности рекламного средства зависит от дополнительного влияния других средств или факторов. Следовательно, действенность рекламы в целом складывается из действенности нескольких взаимно дополняющих рекламных средств.

Назначение любого рекламного средства — побудить людей к конкретному действию: выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого депутата, благотворительному действию и др. Для этого в рекламной деятельности используются различные средства и приемы психологического воздействия на аудиторию.

Фактор выбора средства передачи рекламных посланий является основным при определении бюджетов рекламных кампаний.

Согласно статистике, на производство рекламных материалов рекламодатель тратит 10 - 15% своего общего рекламного бюджета.

Остальные средства расходуются на размещение этих рекламных материалов в средствах массовой информации.

Выбор рекламных средств зависит в основном, от характеристик товара. Объем спроса и частота закупок также влияют на выбор рекламного средства. Товары массового спроса требуют применения средств косвенной рекламы, в отличие, например, от калькуляторов, при продаже которых применяют средства прямой рекламы. Можно назвать и другие факторы, влияющие на выбор рекламных средств, например, их стоимость.

На современном этапе поступает много предложений от рекламных агентств. При отсутствии системного подхода к организации рекламы это приводит к случайному выбору рекламных средств, что и является основной проблемой в изучаемой области.

Необходимость продвижения товаров на рынок в условиях жесткой конкуренции стимулирует торговые предприятия выбирать и использовать новые и все более эффективные способы передачи рекламной информации потребителям.

Тщательно спланированный медиаплан и взаимосвязь между отдельными элементами рекламной деятельности позволяют выбрать оптимальные средства рекламных коммуникаций, донести нужную информацию до потребителей и являются одним из основных условий эффективности рекламной деятельности торгового предприятия.

Предметом дипломной работы являются рекламные средства.

Объектом - современные подходы к выбору рекламных средств.

Цель дипломной работы – исследование эффективности средств рекламы, применяемых в торговом предприятии.

Задачи:

* Теоретически обосновать применение различных рекламных средств, используемых в торговых предприятиях.
* Выявить критерии выбора рекламных средств.
* Проанализировать эффективность рекламных средств, используемых в конкретном торговом предприятии.

Методы исследования: анкетирование, наблюдение, беседа, анализ специальной литературы, анализ полученных результатов исследования. Выпускная квалификационная (дипломная) работа состоит из: введения, двух глав, практической части, заключения, библиографического списка, приложений.

1. Теоретические основы выбора средств рекламы

1.1 Сущность, типы и функции рекламы

Реклама – это оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например общественная, имеют бесплатные площади и время в средствах массовой информации. Сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается, но еще и идентифицирует спонсора. В некоторых случаях целью рекламного сообщения является просто стремление ознакомить покупателей с продукцией или компанией, хотя большинство реклам пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, т. е. убедить что-то предпринять. Рекламное известие может проходить по нескольким разным видам средств массовой информации с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей.

Цель рекламы зависит от того, какую позицию вы занимаете, то есть являетесь вы продавцом или покупателем. Реклама помогает определить значение и роль товаров для потребителей за счет предоставления информации о торговых марках, компаниях и организациях.

Рекламная деятельность может быть проанализирована с разных сторон: с экономической, технологической, психологической, социокультурной и других.

С точки зрения экономики – это вид бизнеса. Его целью является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга.

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность – это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

В этом случае реклама рассматривается не как экономическая деятельность, обеспечивающая получение прибыли, а как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности, мотивов «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и других.

Таким образом, рекламная деятельность в экономике – одно из средств зарабатывания денег, в психологии – эта самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития.

Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. Существуют восемь базисных типов рекламы, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 Характеристика средств рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Тип рекламы | Характеристика |
| Реклама торговой марки. | Направлена на создание образа и обеспечение узнаваемости торговой марки. Все ее усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марке какой-то продукции. |
| Торгово-розничная реклама. | Носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы. |
| Политическая реклама. | Используется политиками для побуждения людей голосовать только за них. |
| Адресно-справочная реклама. | Дает возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу. Хорошо известной формой адресно-справочной рекламы является справочник «Желтые страницы». |
| Направленно-ответная реклама. | Стимулирует прямую продажу по заказу. |
| Бизнес-реклама. | Направлена на розничных торговцев, оптовиков и дистрибьюторов, а также промышленные предприятия. |
| Учрежденческая реклама. | Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на привлечение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации. |
| Общественная реклама. | Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое -либо позитивное явление, например прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения. |

Основополагающей функцией рекламы является определение предмета (товара, услуги) и выделение его среди других. Не менее важными функциями являются:

* передача информации о товаре, его качествах и месте реализации;
* побуждение потребителя к апробации нового продукта и его повторному употреблению;
* стимулирование распространения товара, развитие предпочтения и приверженности потребителя к определенной марке.

В общем, все функции рекламы могут быть сведены в следующие отдельные группы:

С точки зрения маркетинговой функции общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижения товара.

Коммуникативная функция рекламы связана с передачей группе лиц какого-либо сообщения, информации.

Образовательная функция рекламы заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о товарах, услугах и открывают для себя способы совершенствования жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и неопробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

Экономическая функция рекламы заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры.

Социальная функция рекламы состоит в воздействии ее на общество, как позитивной, так и негативной. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров. Реклама также способствует развитию средств массовой информации, общественных организаций, компаний, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

Эстетическая функция-реклама формирует чувство прекрасного, воспитывает вкус, при условии, что это цивилизованная реклама.

1.2 Классификация рекламных средств

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к потребителю. Многообразие существующих средств рекламы обусловило появление различного рода классификации, в основу которых положены такие признаки, как, например, назначение, способ распространения информации, размеры, направление общения и т.д.

Наиболее распространенной является классификация в зависимости от стадии жизненного цикла товаров объекта рекламирования.[7.c.12]

1. Информативная. Используется при выведении товара на рынок. Призвана информировать потенциальных покупателей о товаре, цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Создает благоприятное отношение к товару и имидж фирмы.

2. Побудительная (убеждающая, увещевательная). Используется на этапе роста сбыта, когда встает задача формирования избирательного спроса. В значительной мере основана на учете психологических факторов покупательского поведения. Иногда убеждающая реклама принимает форму сравнительной, например, когда компания прямо или косвенно сравнивает свою марку с другой (другими).

3. Напоминающая. Применяется на этапе зрелости товара, чтобы покупатель помнил о его наличии на рынке, о том, что товар постоянно необходим, продается в удобном для него месте. Напоминающая реклама может быть дополнена, так называемой, подкрепляющей. Главная ее цель – убедить клиента, что он правильно выбрал товар. [17.] Это достигается, например, демонстрацией покупателей, делящихся удовольствием от приобретения.

Зарубежные авторы Е. Дихтль и Х. Хершген говорят о том, что наиболее распространена классификация на основе применяемых средств информации:

- классическая реклама (на радио, телевидении, в газетах, журналах);

- реклама в местах продажи. Заключается в распределении проб, использовании дисплей-материалов (указатели, плакаты, стрелки, «стоп»-знаки и т.д.);

- рекламное письмо;

- реклама в относительно новых средствах информации (через телефакс, видеотекст, кабельное радио, компьютерные сети)

- индивидуальная реклама.

При классификации рекламы используется множество и других критериев:

1.По предмету рекламирования (что рекламируется);

- Товарная реклама

- Престижная реклама (формирование имиджа);

- Реклама идеи ;

- Реклама территории;

- Реклама личности;

2.В зависимости от территории рекламирования

- Локальная (местная);

- Региональная (часть страны);

- Общенациональная, международная, глобальная;

3.По охвату рынка

- Селективная (адресуется определенной группе потенциальных потребителей.);

- Массовая ;

4.По стратегической цели;

- Формирующие спрос;

- Стимулирующие сбыт;

- Способствующие позиционированию товара

5.По срокам рекламирования

- Краткосрочная (в пределах года);

- Долгосрочныая (более года);

6.По типу рекламодателя

- От имени производителей и торговых посредников;

- От имени частных лиц;

- От имени правительства и общественных организациях;

7.По характеру целей, решаемых рекламой:

- Коммерческая реклама;

- Некоммерческая реклама;

- Политическая реклама;

- Социальная реклама;

- Реклама территорий;

- Личностная реклама;

8.По типу целевой аудитории выделяют:

- Рекламу на сферу бизнеса (business-to- business, B-to-B, B2B);

- Рекламу на индивидуального потребителя (business-to-consumer, B-to-C, B2C);

9.По стратегической цели, преследуемой рекламной компанией, выделяют рекламу:

- Формирующую спрос;

- Стимулирующую сбыт ;

- Способствующую позиционированию и перепозиционированию товара и т.д.

10.По способу воздействия:

- Зрительная (витрины, световая, печатная реклама и т. п.);

- Аудиальная (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);

- Зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);

- Зрительно-слуховая (теле-,кино-, видеореклама) и другие ;

11. По используемым средствам передачи рекламного обращения выде

ляют рекламу:

- Печатную (полиграфическую);

- В газетах и журналах;

- Радио- и телерекламу ;

- Наружную рекламу и т. д. [20.]

Перечень классификационных признаков рекламы не исчерпываются выше приведенными. Важно различать рекламу по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, на добросовестную и недобросовестную, рекламу позитивную и антирекламу и т. д.

1.3 Рекламные средства, используемые в торговых предприятиях и их сравнительная характеристика

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламной кампании в рамках осуществления рекламных программ. Наиболее распространенным средством рекламы является реклама, помещенная в периодической печати. На этого рода рекламу приходится от 40 до 60% всех рекламных расходов, что обусловлено доступностью для широкого круга читателей. Для данного средства рекламы характерны периодичность публикаций и распространение за плату. [4.c.190]

В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются газеты, журналы, справочники.

Реклама в периодической печати помещается в форме объявлений или статей. Рекламные объявления призваны возбудить интерес у возможных контрагентов к налаживанию коммерческих связей, к тому, чтобы запросить более подробную информацию о рекламируемых товарах. Рекламные объявления бывают классифицированные и коммерческие. Классифицированные объявления — это короткие сообщения, подобранные по тематическому признаку и оплачиваемые по льготному тарифу. Такие объявления даются, например, об открытии ярмарки или выставки, аукциона, магазина, а также о поступлении товаров. Коммерческие объявления дают подробное описание товара, способа его применения, места продажи, цены, фирмы, его производящей, и другие сведения.

Статьи, популяризирующие некоторые потребительские товары, а также фармацевтические средства, обычно подготавливаются компетентно и объективно. Они содержат скрытую рекламу и часто достигают большего эффекта, чем дорогие рекламные объявления.[2.c.352]

Газеты, благодаря своей популярности, являются наиболее доступными для рекламы.

Технические средства. Систематизация выразительных средств рекламы

Выразительные средства рекламы являются носителями рекламного сообщения (содержания рекламы).

Количество рекламных средств, применяемых на практике, непрерывно возрастает. Рекламные работники постоянно заняты поиском новых выразительных средств для воплощения рекламных идей.

Выбор выразительных рекламных средств осуществляется с учетом цели рекламы. Основное внимание уделяется содержанию рекламного сообщения, хотя его форма, то есть средство выражения, играет важную роль. Выбор рекламных средств зависит от характера товара. Объем спроса и частота закупок также влияют на выбор рекламного средства. Товары массового спроса требуют применения средств косвенной рекламы, в отличие, например, от калькуляторов, при продаже которых применяют средства прямой рекламы. Можно назвать и другие факторы, влияющие на выбор рекламных средств, например, их стоимость. [21.]

Каждое рекламное средство по сравнению с другими имеет свои преимущества и недостатки. Степень действенности рекламного средства зависит от дополнительного влияния других средств или факторов. Следовательно, действенность рекламы в целом складывается из действенности нескольких взаимно дополняющих рекламных средств.

Все рекламные средства представляют собой определенную совокупность. Так как эта совокупность является многочисленной (по количеству рекламных средств) и разнообразной (по способу их распространения), рекламные средства группируют по различным признакам. По виду воздействия на адресата рекламы:

а) рекламные средства, воздействующие на зрение (визуальные). К ним относится наиболее многочисленная часть рекламных средств;

б) рекламные средства, воздействующие на слух (акустические). Их также используют в качестве звукового фона при рекламе определенных товаров;

в) рекламные средства, воздействующие на обоняние. Специфический запах около витрин продовольственных и парфюмерных магазинов, естественный и искусственный запах отдельных изделий является одним из стимулов, привлекающих покупателей;

г) рекламные средства, воздействующие на вкус (дегустации блюд, напитков, аппетитно выложенные продукты);

д) рекламные средства, воздействующие на осязание (объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. п.).

Учитывая, что из всех человеческих чувств первостепенную роль играет зрение, рекламные средства, воздействующие на зрение, имеют наибольшее значение. [6.c.98] Однако на практике рекламные средства часто комбинируют с целью комплексного воздействия на адресата рекламы. (Как известно, люди запоминают 20% услышанного, 30% увиденного и 50% услышанного и увиденного одновременно). К таким комбинированным рекламным средствам относятся рекламные фильмы или, например, открытки, рекламирующие тюльпаны из Голландии с запахом этих цветов; звуковая визитная карточка одного из японских отелей, информирующая об услугах отеля и достопримечательностях города; этикетка на бутылке с апельсиновым напитком, издающая запах свежих апельсинов, если ее поцарапать.

Для достижения рекламных целей и задач рекламной капании используют различные рекламные средства:

1. Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

- Рекламное объявление — платное, размещенное в периодической печати рекламное сообщение. В последнее время все чаще при публикации рекламного объявления вместе с ним печатается возвратный отрезной купон или бланк-заказ.

- Статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера представляют собой, как правило, редакционный материал, написанный в форме обзора о деятельности предприятия или в форме интервью с его руководителями, деловыми партнерами и потребителями. Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используют такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, различные справочники, путеводители и т. п.

В зависимости от тематики все периодические издания прессы можно классифицировать на общественно-политические и специализированные (различные отраслевые издания, пресса по интересам). В общественно-политических изданиях публикуются преимущественно рекламные объявления о товарах и услугах, рассчитанные на широкие слои населения.

Рекламные объявления о товарах и продукции промышленного назначения, рассчитанные на прочтение специалистами тех или иных отраслей промышленности, науки и техники, целесообразнее публиковать в соответствующих специализированных изданиях.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в прессе является одним из самых эффективных средств рекламы.

Чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей, надо выбрать наиболее подходящие издания. Для этого необходимо прежде всего составить перечень газет, журналов и различного рода приложений к ним, включая сведения о тиражах. Из всего многообразия печатных изданий следует отобрать те издания, которые могут быть использованы для рекламы предлагаемых товаров (услуг и т. п.). Прочтя несколько наиболее важных материалов в двух — трех последних номерах какого-либо издания, как правило, можно составить мнение о том, представляют ли они интерес для потенциальных покупателей рекламируемого вами товара.[15.]

Значительную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его периодичность. Ежедневную газету выбрасывают в течение суток. К местной еженедельной газете или еженедельному журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные журналы имеют еще более долгую жизнь и могут храниться в виде подборок в течение многих лет.

Необходимо подчеркнуть опасность разовой публикации одного крупноформатного объявления в журнале или газете. Серия объявлений меньшего размера в том же издании почти наверняка даст лучшие результаты, а возможно, даже и обойдется дешевле.

Таблица 2 Преимущества и ограничения разовой публикации

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Ограничения |
| гибкость | кратковременность существования |
| своевременность | низкое качество воспроизведения |
| хороший охват местного рынка | незначительная аудитория «вторичных» читателей |
| широкое признание и принятие |  |
| высокая достоверность |  |

Таблица 3 Преимущества радиорекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Ограничения |
| массовость использования | представление только звуковыми средствами |
| высокая географическая и демографическая избирательность | мимолетность рекламного контакта |
| низкая стоимость | степень привлечения внимания ниже чем у телевидения |

Преимущества радиорекламы заключается также в их особой оперативности (поскольку, в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).[8.c.6] Представлены в таблицах 2 и 3.

4. Как правило, основной функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований:

1. Часто попадаться на глаза.
2. Привлекать к себе внимание.
3. Быть краткой.
4. Быть без труда читаемой на ходу.
5. Быть понятной.

Из-за указанных требований наружную рекламу можно эффективно использовать только для тех товаров (услуг), которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста. Ею можно воспользоваться для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. В художественном оформлении рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Реклама на транспорте представляет собой различные рекламные сообщения, размещенные на самых разнообразных транспортных средствах (на бортах грузовых автомобилей, автобусов, поездов, трамваев, троллейбусов и т. д.). Иногда рекламные сообщения размещают в салонах транспортных средств.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить различные рекламные щиты, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны, пространственные конструкции и др.

Таблица 4 Особенности наружной рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Ограничения |
| гибкость | отсутствие избирательности аудитории |
| высокая частота повторных контактов | ограничения творческого характера |
| невысокая стоимость |  |
| отсутствие конкурентов |  |

5. Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней.

Неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак или фирменный блок организации-рекламодателя, иногда его адрес и другие почтовые реквизиты; девиз или какой-нибудь краткий рекламный слоган (лозунг, клич).

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени. Представлены в таблице 5 и 6.

Таблица 5 Виды рекламоносителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Средства рекламы | Рекламоносители |
| 1. | Реклама в прессе | Рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры |
| 2. | Печатная реклама:  - рекламно-каталожные издания  - новогодние рекламно-подарочные издания | Каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши  Фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки) |
| 4. | Радиореклама | Радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи |
| 5. | Реклама на телевидении | Телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж |
| 7. | Рекламные сувениры | Фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы |
| 9. | Наружная реклама | Рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы |

1.4 Выбор методов и средств распространения рекламы

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель, прежде всего, осуществляет отбор необходимых средств рекламы, делая выбор между газетами журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламой на транспорте, прямой почтовой рекламой и т.д. Каких-либо общепринятых правил здесь практически не существует, так как каждому виду средств рекламы присущи свои собственные характеристики и любое из них в свою очередь отличается от другого. Не существует какого-то одного «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. [18.] Каждому средству рекламы присущи свои особенности и характеристики, и каждое по-своему отличается от других Поэтому решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу денег выплачивается средствам распространения рекламы.

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей. При решении вопроса когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода печатных изданий и специфическая классификация отрезков времени на телевидении и радио предоставляют рекламодателям возможность выбрать точное время, когда обращения будут увидены, прочитаны, услышаны.

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламных кампаний в рамках осуществления рекламных программ.

Выбор зависит от конкретной ситуации, в которой находится рекламодатель. Например, для товара в явно выделяющейся упаковке (косметические товары) может потребоваться использование таких средств рекламы, как журналы и телевидение.

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени. Строгих правил выбора средств рекламы не существует.

Избираемое средство рекламы должно иметь максимальную возможность для представления товара и соответствовать специфике товара.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы выбрать именно те, которые позволят решить данную рекламную цель наиболее эффективно. [16.]

Поскольку любые расходы на рекламу включены в себестоимость товара, они либо увеличивают его цену, либо снижают прибыльность коммерческой работы. Поэтому важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится специальная работа, анализирующая каналы массовой информации по следующим критериям:

- охват (т.е. до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных средних условиях);

- частота – количество контактов целевой аудитории с рекламоносителем;

- доступность (т.е. сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько возникшие ограничения снизят эффективность рекламы);

- стоимость (общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного послания, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (числа зрителей, слушателей);

- управляемость (т.е. получит ли предприятие возможность передавать этому каналу сообщения именно, той целевой группе воздействия, которой необходима);

- авторитетность (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей;

- сервисность (т.е. надо ли представлять рекламное послание в абсолютно готовом виде для печатания (передачи) или .можно рассчитывать на то, профессионалы выполнят подготовку текста, фотосъемку, создадут телефильмы и т.д.).

Для сравнения значимости каналов массовой информации каждому них присваивают «вес» по перечисленным выше категориям, после чего суммируют «веса» и получают возможность ранжировать каналы в порядке предпочтительности.

Формирование системы каналов доставки рекламных обращений к адресатам рекламной коммуникации называется медиаплпнированием.

Типичная задача медиапланирования – определение такой схемы размещения рекламных материалов, при которой в рамках заданного бюджета достигаются максимальные показатели охвата целевой аудитории с оптимальными частотами.

Путем сравнения этих показателей выбирается оптимальная схема, либо процесс выбора продолжают путем комбинирования вариантов размещения.

Весь процесс медиапланирования делится на несколько этапов:

I этап.

1. Определяются цели маркетинга и рекламной деятельности.

Отвечаем на вопрос: что вы рекламируете?

1. Определяется целевой сегмент рынка, наиболее вероятная целевая аудитория.

Отвечаем на вопросы:

а) кого вы хотите охватить?

- уровень доходов;

- уровень образования;

- стиль жизни, социальный статус;

- профессия;

- пол, возраст.

б) где находятся потенциальные покупатели (клиенты)?

Рекламу нужно размещать там, где сосредоточено большинство вероятных покупателей (клиентов).

в) почему товар будут покупать (определить пользу и выгоду для покупателя)?

г) когда лучше разместить рекламу? (сезон, день выхода газеты, время в эфире).

Планируя сроки выхода информации, необходимо предвидеть ответную реакцию потребителя. Для информирования о скидках, презентациях лучше использовать местные телевидение, радио, газеты. Для долгосрочной рекламы – рекламный ролик, наружную рекламу.

II этап.

Производится сравнительный анализ медиаканалов и медианосителей.

а) принимаются решения об охвате аудитории;

б) определяется количество рекламных контактов (частота появления).

III этап.

1. Непосредственный выбор медиаканалов и медианосителей.

Отвечаем на вопрос: что представляет собой средство рекламы, которое вы выберете?

- стоимость;

- охват клиентов;

- имидж, авторитетность, качество;

- доступность, сроки выполнения заказа;

- преимущества, недостатки;

- достоверность.

Реклама в прессе рассчитана на рациональные мотивы, реклама на радио, телевидении, печатная – на эмоции. Журналы могут обеспечить высокое качество изображения, подробную информацию. Телевидение наглядно демонстрирует товар или технику.

1. Разрабатывается схема размещения рекламного обращения (медиаплан), принимается решение о частое появления рекламы.

В начале рекламирования следует передавать большее число сообщений и лучшего качества (для того, чтобы рекламу заметили и начали узнавать). Затем интенсивность рекламирования можно снизить до постоянного уровня.

1.5 Эффективность применения рекламных средств

Учет эффективности рекламирования позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Успех или неудача рекламной кампании определяется тем, насколько она помогла в продвижении товаров. Существует две степени оценки: одна на основе формирования представления о товаре у потребителя, другая - по увеличению сбыта. Также довольно нелегко отличить достижения рекламы от других факторов, влияющих на образ товара или объем его сбыта.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки.

Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. [19.] Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы, на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле

(1)



где ТД - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Тс - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

П - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании.

(2)



где Э - экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

НТ - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Up — расходы на рекламу, руб.;

UД — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение.

2. Эффект от рекламного мероприятия больше затрат (прибыльное).

3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затрат (убыточное).

Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность - отношение полученной прибыли к затратам.

(3)



где Р - рентабельность рекламирования товара, %;

П - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U - затраты на рекламу данного товара, руб.

Коммуникативная эффективность (психологическая).

Определение коммуникативной эффективности рекламной деятельности позволяет установить, насколько эффективно она передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

К наиболее активным и часто применяемым методам определения психологического воздействия рекламы относится метод опроса. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в делом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара (плакат, рекламный фильм, объявление, выкладка товаров и т. д.).

Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

2. Организация рекламы в торговом предприятии «METRO Cash & Carry»

2.1 Характеристика торгового предприятия

Компания OOO«METRO Cash & Carry» была основана в Германии.

В Омске торговое предприятие было открыто 7 ноября 2007 года.

Центр оптовой торговли METRO Cash&Carry позиционирует себя как магазин-склад с ключевым преимуществом такого формата – низкой ценой, возможной в результате экономии за счёт оформления торгового зала, выкладки товара и т.п.

Компания МЕТРО:

- делающая «бизнес для бизнеса»

- социально-ответственный и активный партнер в развитии локальности поставщика

- привлекательность работодателей

Преимущества Cash & Carry:

* 1. Самообслуживание
  2. точечная рассылка почты
  3. управление цепочкой поставки
  4. экономия времени
  5. единая организационная структура
  6. функция поддержания товарного запаса
  7. широкий ассортимент
  8. всегда свежие продукты
  9. надежность - в этом торговом центре вы всегда найдете все интересующие вас товары под одной крышей
  10. контроль качества
  11. оптимальное соответствие цены и качества
  12. профессионализм

Адрес: 644012, Омск, проспект Академика Королёва, д. 15, к. 1

Тел.: (3812) 35-86-7 Часы работы: ежедневно с 7:00 до 22:00

Площадь торгового зала в данном торговом предприятии составляет12.5 кв.м. В ТЦ МЕТРО работает около 250 сотрудников. МЕТРО подходит для всех предпринимателей, так как торговая площадь удобна и используется в достаточной степени эффективно. Применяемая форма планировки торгового зала является хорошо продуманной и способствует наиболее продуктивной торговой деятельности. В ТЦ можно найти все товары для предпринимательской деятельности.

Просторные проходы между секциями и удобная планировка магазина позволяют быстро найти нужный товар. На рисунке 1 представлена схема торгового зала ООО «METRO Cash & Carry».

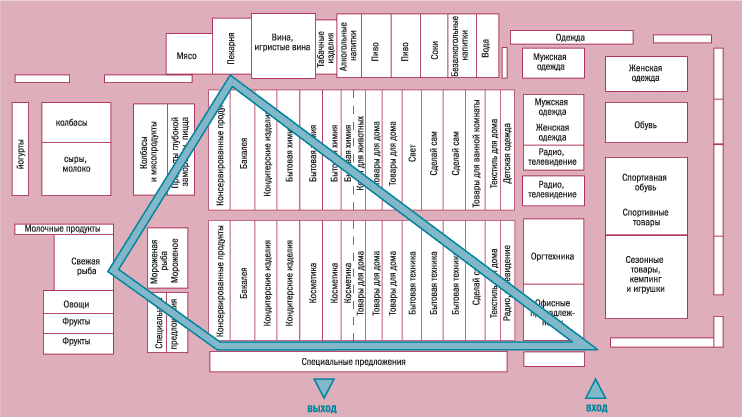


Рис. 1. Схема торгового зала центра оптовой торговли ООО «Метро Кэш энд Кэрри»

Голубая фигура на схеме – так называемый «золотой треугольник» (в реальности – многоугольник) – получена путём соединения точек максимальной проходимости (отделов планового спроса, входа в магазин и касс). Фигура покрывает значительную площадь торгового зала, подобная организация пространства позволяет направить большинство покупателей по наиболее длинному маршруту в торговом зале с целью максимизации импульсных покупок.

«Вход-выход» в торговом зале расположен правильно, так как войдя в помещение, клиент сразу же оказывается перед столом менеджера и стоящей рядом с ним витриной, в которой выставлены имеющиеся в продаже товары.

Форма планировки торгового зала позволяет клиенту рассмотреть интересующую его продукции с удобного ему расстояния, а также предполагает возможность демонстрации использования той или иной техники. В торговом зале отсутствуют применяемые не по назначению площади, он достаточно просторен и хорошо освещен. В целом использование площади торгового зала можно охарактеризовать как эффективное.

Формат сash & сarry основывается на концепции самообслуживания. В этой связи большое значение для потенциального покупателя имеет доступности и информативность ценников на товар.

Одну половину торгового зала занимают продовольственные товары, другую половину непродовольственные (бытовая техника, мебель, одежда, бытовая химия и т.д.). Такой формат METRO Junior. В торговом центре ООО «METRO Cash & Carry» представлен широкий ассортимент продовольственных товаров известных брендов и собственных марок METRO, предполагающий отличное соотношение цены и качества. Продукты категории Fresh доставляются в торговый центр ежедневно.

Непродовольственные товары представлены как специализированные товары, «для вашего удобства», «товары для дома», разделенные по секциям: техника, офисные принадлежности, кухонная утварь и другие.[12.c.6]

Благодаря прямым закупкам у производителей и расположению торгового центра вблизи крупных магистралей, ООО «METRO Cash & Carry» снижает накладные расходы и предполагает больше по меньшей цене.

Ценник в METRO Cash & Carry представляет собой прямоугольник, на котором представлена следующая информация:

1. штрихкод;
2. номер артикула;
3. содержание метро-единицы;
4. цена за штуку без налогов;
5. цена за метро-единицу без налогов;
6. цена за штуку с налогами (НДС);
7. цена за метро-единицу с налогами (НДС);
8. наименование артикула.

Обычные ценники - желтого цвета, ценник для товаров, участвующих в специальных акциях - красного цвета.

Для удобства клиентов «METRO Cash & Carry» предоставляет следующие виды услуг:

1. парковка. На территории торгового центра расположена зона парковки на 400 мест;
2. на территории магазина МЕТРО предлагается 2 типа тележек;
3. камеры хранения. Максимальный размер сумки, вносимой в торговый центр не должен превышать 25-30 см, поэтому для клиентов предлагаются камеры хранения, расположенные до входа в торговый зал;
4. платная доставка. Отдел доставки работает ежедневно без выходных и праздничных дней с 10.00 до 20.00. Доставка товаров осуществляется с 11.00 до 24.00.
5. В случае необходимости клиент может вызвать по указанным на размещённых в отделе информационных мини-стендах номерам телефонов сотрудника отдела для получения более подробной информации о заинтересовавшем его товаре (характеристиках, условии эксплуатации, конкурентных преимуществах), условиях доставки, способах оплаты, возможности покупки товара в кредит и пр.
6. Для удобства клиентов торговый центр METRO предлагает оформить заказ необходимых из наименований, представленных в специальных каталогах, с которыми можно ознакомиться в отделе. Заказ можно разместить непосредственно в отделе по работе с клиентами или переслать форму заказа в отдел по факсу.
7. возможность оформления карты предоплаты. Карта предоплаты – это возможность осуществлять покупки в торговых центрах МЕТРО по безналичному расчету. Пластиковая карта «Metro Cash & Carry» выпускается в рамках совместного проекта Банка Москвы и ООО«METRO Cash & Carry» Принцип действия карты: держатель карты переводит денежные средства на счет «METRO Cash & Carry» в Банке Москвы для зачисления на свою карту, а затем с помощью карты оплачивает выбранный в МЕТРО товар. [22.]

Преимущества карты предоплаты:

* это локальный продукт, специально ориентированный для осуществления безналичных расчетов за товар на территории торговых центров«METRO Cash & Carry»;
* получение мини-выписки по карте позволяет точно вести учет произведенных расходов;
* для получения карты нет необходимости открывать счет в банке;
* денежные средства, размещенные на карте, надежно защищены от несанкционированного использования, т.к. пользоваться картой может только ее держатель, знающий ПИН-код;
* держатель карты может оплачивать товар по безналичному расчету в удобное ему время в любом из торговых центров МЕТРО;
* для держателя карты нет необходимости предъявлять на кассе доверенность по форме М2 для безналичной оплаты товара.

Условия получения карты предоплаты: клиент должен иметь карты клиента уже открытого торгового центра МЕТРО и предоставить комплект учредительных документов юридического лица или частного предпринимателя. Пластиковые карты предоплаты могут иметь только держатели клиентских карт МЕТРО.

Для оформления карты предоплаты клиенту необходимо:

* обратиться в отдел по работе с клиентами для получения необходимых документов (договор в 3-х экземплярах, заявление на выпуск карты, доверенность на получение карты, платежное поручение);
* заполнить все документы совместно с сотрудниками отдела по работе с клиентами;
* после проверки документов и подписания договора представителем ООО «METRO Cash & Carry» документы передаются в отделение Банка Москвы;
* сотрудник отдела по работе с клиентами сообщает клиенту номер его договора;
* Банк Москвы изготавливает карты в течение 10 рабочих дней;
* по изготовлению карты вы получите готовые карты и ПИН-код;
* карты предоплаты и конверт с ПИН-кодом должны быть получены держателем лично в Банке Москвы (для Москвы) или в отделе по работе с клиентами (для других городов).

Карта действительна 2 года.

1. Возможность оформления кредитной карты МЕТРО – единственной кредитной карты, принимаемой к оплате в торговых центрах METRO Cash & Carry.

Карта METRO позволяет не откладывать приобретение необходимых товаров, более рационально планировать свои расходы и пользоваться беспроцентным кредитом до 40 дней.

Оформление карты занимает 30 минут на стенде банка в METRO Cash & Carry. Кредитный лимит составляет от 10 000 до 100 000 рублей, погашение задолженности минимальными ежемесячными платежами, стоимость годового обслуживания карты 120 рублей.

Кредитную карты может получить держатель карты клиента METRO Cash & Carry – гражданин РФ в возрасте от 21 до 65 лет, постоянно зарегистрированный в регионе, в котором открыто представительство Банка и имеющий постоянное место работы.

Ежемесячно банк отправляет выписку по карте по адресу электронной почты. В ней указана подробная информация обо всех операциях, совершенных с использованием карты в течение календарного месяца, а также сумме задолженности и размере минимального платежа по кредиту.

Центр оптовой торговли METRO Cash&Carry позиционирует себя как магазин-склад с ключевым преимуществом, низкой ценой, в результате экономии за счёт оформления торгового зала, красивой выкладки товара, которая привлекает покупателей на совершение покупок своим широкий ассортиментом товаров, всегда свежими продуктами, надежностью. В этом торговом центре вы всегда найдете все интересующие вас товары под одной крышей.

2.2 Анализ выбора и применения средств рекламы на торговом предприятии «METRO Cash & Carry»

Организацией рекламы на торговом предприятии «METRO Cash & Carry», занимается начальник отдела маркетинга - Балтабекова А. Т.

Рекламные кампании проводятся под девизом: «Бери и уходи!»

Основные цели рекламирования предприятия «METRO CASH&CARRY»: поддержание репутации на желаемом уровне; повышение товарооборота; стремление к постоянному покупателю; получение прибыли.

Для достижения поставленных целей предприятие использует следующие виды рекламы:

Реклама в прессе

Предприятие дает рекламу в хорошо известные и популярные газеты города, имеющие заведомо широкий круг читателей, принадлежащих к различным группам населения. Это рекламное средство прекрасно оправдывает себя, многие клиенты предприятия отмечали, что узнали о ней именно рекламным объявлениям в газетах.

В настоящее время общенациональный российский и региональные рынки газетно-журнальных изданий достаточно насыщены.

Реклама предприятия в прессе осуществляется в периодических изданиях « Телесемь», «Теленеделя», представляющих значительный интерес с точки зрения повышенной избирательности выхода на определенную целевую аудиторию. Чаще всего рекламное обращение представлено в форме рекламных объявлений.

Реклама на радио.

Реклама на радио транслируются на станции «Радио сибирь». Чаще всего, это небольшие рекламные ролики, информирующие о рекламных акциях, скидках, распродажах. Различных рекламных мероприятиях.

Директ-маркетинг

Это так называемая, метро-почта, которую можно назвать одним из самых эффективных видов рекламы, так как она является формой личной персональной продажи и доставляется лично в руки большей части клиентов. Регулярные печатные издания ООО «METRO Cash & Carry» раз в две недели информируют клиентов центра о разнообразных скидках и выгодных предложениях.

Наружная рекламы

В качестве наружной рекламы «METRO CASH&CARRY» использует биллборд и пилон, находящийся рядом с предприятием, что привлекает внимание и позволяет увидеть покупателям информацию на расстоянии.

Реклама в Интернет

МЕТРО имеет веб-сайт в глобальной сети интернет – www.metro-cc.ru, на котором можно ознакомиться с электронной версией каталога. На сайте в разделе «Для клиентов» можно подписаться на электронную рассылку и получать информацию о специальных предложениях, новинках и пр.

Имея веб-сайт с посещаемостью более 7000 человек в день, METRO Cash & Carry может предложить своим партнерам эффективную рекламу.

E-mail: [acquisition.store45@metro.com.ru](mailto:acquisition.store45@metro.com.ru)

Внешняя реклама представлена вывеской, фасадом и баннерами. Вывеска является визитной карточкой магазина, привлекает внимание, создает определенный имидж.

Торговый центр построен с использованием современных технологий, что делает его солидным и привлекательным. Во внешнем виде предприятия прослеживается свой стиль, который продолжается и внутри магазина. Используются 2 цвета: синий и желтый,. Такое контрастное сочетание цветов привлекает внимание покупателей, вызывает желание посетить магазин. В торговом центре ООО «METRO Cash & Carry» соблюдается принцип «открытости» в проектировке и дизайне здания. Большая солидная вывеска является визитной карточкой магазина, привлекает внимание, создает определенный имидж.

С уверенностью можно сказать, что магазин имеет индивидуальную торговую среду, которая проявляется в соответствующим образом оформленного интерьера, фирменной одежде продавцов. Интерьер магазина оформлен на высоком художественном уровне, что обеспечивает удобный показ товара и удобство приобретения его покупателям, комфортность работы обслуживающего персонала.

Средства внутренней рекламы:

- плакатные ценники (табелки) больших размеров, что позволяет покупателю быстро ориентироваться с ценой,

- указатели, которые располагаютcя и на стенах, и в качестве подвесных конструкций и помогают быстро найти нужный товар.

-постеры на торцах регалов; постеры по периметру торгового центра;

- внутреннее радио, воспринимается легко и непроизвольно. Спокойная приятная музыка позволяет покупателям расслабиться и не спеша выбирать товар. Она производит благоприятное взаимодействие на покупателей.

- рекламные мероприятия: дегустации, акции, скидки. В ближайшее время на предприятии планируется акция по выбору вин с привлечением профессионального самелье, который не только поможет выбрать вино или другой напиток к любому празднику, но и правильно подобрать нужный напиток к различным блюдам.

В целях выявления эффективности воздействия средств рекламы, используемых в «METRO CASH & CARRY» мною было проведено анкетирование. Результаты анкетирования представлены в диаграммах.



В ходе опроса мы выяснили, что значитьельная часть клиентов узнала о предприятии из Интернета и из рекламы в прессе.



Диаграмма показывает, что потребители посещают «METRO Cash & Carry» часто.



Больше всего потребителей привлекает удобная парковка.

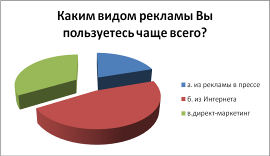


В торговом центре наибольшее внимание потребителей привлекают рекламные постеры и ценники

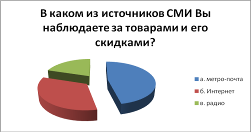


После опроса было выявленно, что люди после первого посещения отдают предпочтения «METRO Cash & Carry»больше, чем другим магазинам.

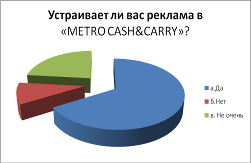
реклама торговый эффективность



Самой эффективной рекламой в торговом предприятии «METRO Cash & Carry» будет являться реклама в Интернете. От нее практически не отстает директ – маркетинг.



Наиболее эффективным источником является метро-почта для наблюдения за товаром и его скидками.



В ходе опроса выяснили, что реклама в «METRO Cash & Carry» оказывает позитивное влияние на отношение целевой аудитории к товару и компании в целом и вполне устраивет потребителей.

2.3 Интерпретация данных анализа средств рекламы ООО «METRO Cash & Carry»

В теоретической части данной дипломной работы были исследованы различные рекламные средства, используемых в торговых предприятиях, выявлены критерии выбора каналов коммуникаций.

В настоящее время наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламной кампании в рамках осуществления рекламных программ.

Каждое рекламное средство имеет свои преимущества и недостатки, особенности и характеристики. Эффективность рекламы в целом складывается из действенности нескольких взаимно дополняющих рекламных средств. Основные средства рекламы, используемые в настоящее время рекламодателями – реклама в прессе, на радио, на телевидении, директ маркетинг, наружная реклама, печатная реклама, реклама в Интернет.

При размещении рекламы товаров и услуг каждый рекламодатель, прежде всего, осуществляет отбор необходимых средств рекламы. Общепринятых правил здесь практически не существует, как и одного, «лучшего» средства, пригодного для всех ситуаций. Решение следует принимать исходя из конкретных требований, конкретной обстановки.

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей.

Избираемое средство рекламы должно иметь максимальную возможность для представления товара и соответствовать специфике товара.

При выборе средств распространения рекламы необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, характеристиками товара, объемом спроса, частотой закупок. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, проводится анализ каналов коммуникаций по следующим критериям: охват, частота, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность.

Правильный выбор рекламных средств заключается в том, чтобы выбрать именно те, которые позволят решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

Различают экономическую эффективность, которая оценивается ростом продаж после рекламы, и коммуникативную, определяющую психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом. Экономическая эффективность напрямую зависит от степени психологического воздействия на человека.

В практической части дипломной работы мною исследована эффективность рекламных средств, используемых в торговом предприятии «METRO» cash and carry.

Основные средства рекламы, используемые METRO – директ маркетинг, реклама в прессе, реклама на радио, наружная реклама, специальные акции, разнообразный и рационально подобранный набор средств внутримагазинной рекламы, реклама в Интернет. Предприятие эффективно использует данные средства рекламы. В основе рекламных обращений лежит «сильная» рекламная идея, которая отражает цели рекламных кампаний и присутствует в каждом рекламном сообщении: «Приходи и увози!».

Во внешнем виде предприятия прослеживается свой стиль, который продолжается и внутри магазина. С уверенностью можно сказать, что магазин имеет индивидуальную торговую среду, которая проявляется в соответствующим образом оформленном интерьере, фирменной одежде продавцов, использовании фирменной символики. Интерьер магазина оформлен на высоком художественном уровне, что обеспечивает удобный показ товара и удобство приобретения его покупателям, комфортность работы обслуживающего персонала.

Основные средства внутренней рекламы: ценники, указатели, постеры, внутреннее радио, рекламные мероприятия.

Анализ психологической эффективности показал, что реклама оказывает позитивное влияние на отношение целевой аудитории к товару и компании в целом. Предприятие рационально использует разнообразные средства рекламы применительно к своей целевой аудитории, что в сочетании с управленческой деятельностью, позволяет ему занимать устойчивую позицию на потребительском рынке.

Таким образом, в ходе практического исследования мною выявлено: рациональный выбор средств рекламы является условием эффективности рекламной деятельности предприятия «METRO» cash and carry, что обосновано в теоретической части дипломной работы.

Заключение

В результате проведенных исследований на тему: Выбор средств рекламы как условие эффективности рекламной деятельности (на примере «METRO Cash & Carry» ) поставленные во введении задачи были решены следующим образом:

1. Изучены рекламные средства, используемые в торговых предприятиях.

В наше время компания должна продавать свои товары, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Ключевым фактором маркетинга товаров являются рекламные средства.

Наблюдается большое разнообразие средств рекламы, используемых рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламной кампании в рамках осуществления рекламных программ. Количество рекламных средств, применяемых на практике, непрерывно возрастает. Рекламные работники постоянно заняты поиском новых выразительных средств для воплощения рекламных идей. Каждое рекламное средство по сравнению с другими имеет свои преимущества и недостатки. Эффективность рекламного средства зависит от дополнительного влияния других средств или факторов. Следовательно, действенность рекламы в целом складывается из действенности нескольких взаимно дополняющих рекламных средств.

Для достижения рекламных целей и задач рекламной капании используют различные рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, радио- и телереклама, наружная реклама, реклама в Интернет, рекламные сувениры и другое.

1. Выявлены наиболее оптимальные каналы рекламных средств.

Правильный выбор наиболее эффективных каналов передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации и заключается в том, чтобы выбрать именно те, которые позволят решить данную рекламную цель наиболее эффективно.

От верного решения данной проблемы зависит количество потенциальных потребителей, до которых дойдет сигнал рекламного послания, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на средства рекламы, и насколько эффективными будут эти затраты. Выбор средства распространения рекламы должен определяться после тщательного анализа всех возможных вариантов и выбора наиболее эффективных из них, исходя из маркетинговой ситуации, целей и возможностей предприятия.

Лучшего канала передачи рекламного обращения не существует. Каждое средство рекламы имеет свои преимущества и недостатки. В любом случае выбранное средство рекламы должно наиболее полно отражать специфику и достоинства товара.

Рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей, а объявление, предназначенное для публикации в конкретном издании, должно быть написано языком, понятным для его читателей. При решении вопроса когда рекламировать, речь может идти о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Строгих правил выбора средств рекламы не существует.

Выбор рекламных средств зависит от характера товара, целевой аудитории, объема спроса и частоты закупок. Можно назвать и другие факторы, влияющие на выбор рекламных средств, например, их стоимость.

При выборе средств распространения рекламы с почти одинаковыми достоинствами необходимо руководствоваться их преимуществами и ограничениями, а также стоимостью средств рекламы на текущий момент времени.

1. Проанализирована эффективность рекламных средств на конкретном предприятии.

Организацией рекламы на торговом предприятии «METRO Cash & Carry», занимается начальник отдела маркетинга - Балтабекова А. Т.

Рекламная деятельность «MEТRO» Cash & Carry находится на достаточно высоком уровне. Являясь одним из предприятий, расположенных в 33-х странах мира, «MEТRO Cash & Carry» в любых методах продвижения товара использует идею: «Приходи и увози!» Основные цели рекламирования предприятия «METRO CASH&CARRY»: поддержание репутации на желаемом уровне; повышение товарооборота; стремление к постоянному покупателю; получение прибыли. Основная целевая аудитория «MEТRO Cash & Carry» относительно ограничена – это индивидуальные предприниматели и потребители, имеющие карту клиента.

Основные носители рекламной информации, используемые в «MEТRO Cash & Carry»: во внешней рекламе – вывеска, баннеры, директ - маркетинг, сайт. Во внешнем виде предприятия прослеживается свой стиль, который продолжается и внутри магазина.

При организации внутримагазинной рекламы основное внимание на предприятии отводится выкладке, постерам и ценникам. С уверенностью можно сказать, что магазин имеет индивидуальную торговую среду, которая проявляется в соответствующим образом оформленного интерьера, фирменной одежде продавцов. Интерьер магазина оформлен на высоком художественном уровне, что обеспечивает удобный показ товара и удобство приобретения его покупателям, комфортность работы обслуживающего персонала.

После проведения анкетирования было выявлено, что самыми эффективными средствами рекламы в торговом предприятии «METRO Cash & Carry» . являются:

- реклама в Интернет. «MEТRO Cash & Carry» имеет веб-сайт в глобальной сети интернет – www.metro-cc.ru, на котором можно ознакомиться с электронной версией каталога. На сайте в разделе «Для клиентов» можно подписаться на электронную рассылку и получать информацию о специальных предложениях, новинках и пр.

- директ – маркетинг – форма личной персональной продажи, доставляемая лично в руки большей части клиентов. Регулярные печатные издания ООО «Метро Кэш энд Кэрри» раз в две недели информируют клиентов центра о разнообразных скидках и выгодных предложениях.

Таким образом, в настоящее время предприятие эффективно использует разнообразные средства рекламы, достаточные в пределах целевой аудитории Метро и не нуждается в расширении рекламных средств.

Библиографический список

1. Илюшенко В.И. Маркетинг на торговом предприятии. - М., 2008.-158с.

2. Егоров В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.: ил.

3. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник / Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 560 с.

1. Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. - М.: Высшая школа, 2002. 190с.
2. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Под ред. Л.А. Брагина. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 314 с.
3. Виноградова А. Быт в цене / А. Виноградова, Т. Медовникова // Карьера. – 2003. – №11. – С. 98-104.
4. Владимиров В. Магазин для магазинов / В. Владимиров // Современная торговля.– 2007. – №9. – С. 12-14.
5. Горинов Д. Подключите брендинг / Д. Горинов // Маркетолог. – 2006. – №9. – С. 6-8.
6. Емельянов К. Чьи бренды сильнее? / К. Емельянов // Российская торговля. 2006. – №10. – С. 20-23.
7. Игнатьев Л. Тенденции мирового ритейла / Л. Игнатьев // Российская торговля. – 2006. – №10. – С. 10-15.
8. Никитина Е. Пограничная концепция / Е. Никитина, Е. Желобанова // Новости торговли. – 2004. – №1. – С. 18-20.
9. Рябиков Д. Сервис с большой буквы / Д. Рябиков // Российская торговля. – 2007. – №4. – C. 6-7.
10. Стрельская Ю. DOMO уезжает из Омска / Ю. Стрельская // Бизнес-курс. – 2009. – №7. – С. 69.
11. Симонов Д. Реклама влияет на выбор места покупки бытовой техники только 4% россиян / Д. Симонов // Биржа. - 2006. - №13. - С. 12-13.
12. Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу. - М.: ЮНИТИ, 2002.

Приложение

Анкета

По выявлению эффективности средств рекламы в торговом предприятии «METRO CASH&CARRY».

1. Из каких источников Вы узнали предприятии «METRO CASH&CARRY»?

а) реклама в прессе

б) интернет

в) радио

г) метро-почта

д) друзей

2. В каком из источников СМИ Вы наблюдаете за товарами и его скидками?

а) метро-почта

б) Интернет

в) радио

3. Каким видом рекламы Вы пользуетесь чаще всего?

а) из рекламы в прессе

б) из Интернета

в) директ-маркетинг

4. Как часто вы бываете «METRO CASH&CARRY»?

а) ежедневно

б) часто

в) редко

г) примерно раз в месяц

5Устраивает ли вас реклама в «METRO CASH&CARRY»?

а) да

б) нет

в) не очень

6. Чем привлекает магазин «METRO CASH&CARRY»

а) ценой

б) удобным расположением автостоянок

в) обслуживанием

г) наличием скидок

7. Какие элементы маркетинговых коммуникаций торгового зала, наиболее привлекают внимание

а) постеры

б) ценники

в) рекламные объявления

г) указатели

8.Доступны ли товары магазина «METRO CASH&CARRY»

а) да

б) частично

в) очень дорого

9.Посетите ли вы еще раз магазин «METRO CASH&CARRY»

а) да

б) не знаю

в) нет