Агентство по образованию РФ

Российский Государственный Торгово-Экономический Университет

Саратовский институт (филиал)

Контрольная работа

«Рекламная деятельность предприятия»

ВЫПОЛНИЛ:

Студент 5 курса ТЭФ з/о

Специальность: «Экономика и

управление на предприятии»

САРАТОВ-2009

Содержание

Введение

1. Видео реклама: ее характеристики и особенности

2. Методы определения бюджета рекламы

3. Печатная реклама, преимущества и недостатки

Заключение

Список использованной литературы

Введение

О рекламе упоминается в самых первых письменных источниках. Археологи, проводившие раскопки в странах Средиземноморье, нашли надписи, рассказывающие о различных событиях и рекламирующие изделия древних мастеров. Римляне писали на стенах объявления о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы вдоль дорог, на которых проходили парады, картинами, рекламирующими их изделия. Настенные рисунки в Помпеях восхваляли политиков и призывали отдавать за них голоса. Во времена "золотого века" в Греции, городские глашатаи объявляли о продаже скота, ремесленных изделий и даже косметики. Ранняя "песенная реклама" предлагала: "Чтоб глаза сияли и алели щеки, / Чтоб не проходила девичья краса, / По цене разумной, женщина со вкусом / Купит косметику у Эсклиптоса".

Однако современная реклама далеко ушла от этих ранних образчиков. В Европейском сообществе на рекламные цели ежегодно тратится большая сумма. Предполагается, что в дальнейшем эта цифра еще возрастет. Хотя рекламу используют в основном фирмы, занимающиеся бизнесом, к ней также прибегает большое число некоммерческих организаций, профессиональных и общественных ассоциаций, рекламирующих свою деятельность для разных целевых аудиторий. Реклама - это эффективный способ информирования и убеждения, независимо от того, является ли ее целью повысить продажи по всему миру или приучить потребителей развивающихся стран потреблять определенную продукцию или контролировать рождаемость.

Реклама - это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

Реклама информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими навыками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

Реклама обладает способностью расцветать в обществе, которое радуется определенному уровню экономического изобилия, то есть там, где предложение стремится опережать спрос.

1. Видео реклама: ее характеристика и особенности

В рекламе существуют десятки, если не сотни способов передачи сообщения - от рекламных объявлений и плакатов до брелков, этикеток и клеящей ленты. Поэтому попытки строго классифицировать их наталкиваются обычно на серьезные трудности, поскольку один и тот же способ может принадлежать разным каналам или средствам.

Если же остановиться конкретно на видео рекламе, то она относится экранной рекламе. В настоящее время в мире экранная реклама находится на пороге бурного роста.

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео- и киноролики, слайды и др. Рекламные ролики могут впоследствии транслироваться по каналам телевидения.

Кино- и видеоролики имеют большое сходство в жанровом исполнении. Так, с этой точки зрения, можно выделить игровые, натурные, мультипликационные (анимационные) и графические ролики.

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить на такие разновидности:

1) описательные (информационные) – содержат, в основном, определенную информацию без использования эмоциональных приемов;

2) благополучно-сентиментальные – создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни;

3) парадоксальные и шоковые – противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют:

1) Блитц-ролики занимают 15-20 секунд. В связи с тем, что за такой краткий промежуток времени трудно передать большой объем информации, этот тип роликов чаще используется в «чистой» имидж-рекламе (когда указывается только название фирмы). В товарной рекламе блитц-ролики эффективны как средство напоминания о знакомом товаре.

2) Развернутый ролик длится свыше 30 секунд, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах.

3) Помимо упоминавшихся выше типов рекламных роликов, разрабатываются также рекламно-демонстрационные ролики. Они используются фирмами для показа их посетителям офиса и выставок фирмы.

Видео реклама является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных ее преимуществ следует назвать такие:

1) одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения зрителя в происходящее на экране;

2) мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его мимолетность. Не увидавший рекламного обращения зритель потерян для рекламодателя, если обращение не повторят.

2. Методы определения бюджета рекламы

Бюджет рекламы представляет собой общую сумму денег, потраченных за определенный период времени для проведения рекламной компании. Наиболее широко в настоящее время используются следующие методы определения затрат на рекламу:

“от наличных средств”;

метод “процент от объема сбыта”;

метод долевого участия в рынке;

метод конкурентного паритета;

метод “исходя из целей и задач”;

другие методы определения затрат на продвижение.

Метод “от наличных средств”

Заключается в разработке бюджета на продвижение продукта исходя из мнения руководства организации относительно уровня возможных затрат на эти цели. Данный метод полностью игнорирует влияние затрат на объем продаж, затраты могут быть чрезмерными, так и неоправданно малыми.

Метод “процент от объема сбыта”

Заключается в разработке бюджета, в котором затраты определяются как определенный процент от текущих или прогнозных объемов сбыта, либо как определенный процент от цены реализации. Данный метод заставляет руководства думать о зависимостях между затратами, ценой продажи и прибылью на единицу товара. Недостатки данного метода заключаются в том, что объем сбыта рассматривается скорее как причина, а не следствие продвижения продукта. Трудно также определить конкретную величину процента. Обычно величина процента основывается на среднеотраслевом показателе или на опыте организации. Однако даже в одной отрасли размеры вкладываемых в продвижение средств могут сильно варьироваться; организации отрасли отличаются друг от друга своими размерами и финансовыми возможностями, целям рыночной деятельности. По проблемам маркетинговой деятельности и т.п. Данный метод обладает простотой, при этом используются процентные методы, которые понятны менеджерам. В силу своей популярности в отрасли он не вызывает конкурентную войну.

Метод долевого участия в рынке

Основан на том, что в отраслях, где велико сходство между товарами, обычно существует достаточно четкое соотношение между рыночной долей и долевым участием в отраслевом продвижении товаров. Зная это, некоторые организации ставят целью достижение определенного значения показателя рыночной доли и затем устанавливают соответствующий процент (немного превышающий показатель рыночной доли) затрат на продвижение продуктов. Например, если организация имеет десять процентов рыночной доли, то она должна вкладывать в продвижение двенадцать процентов отраслевых вложений в продвижение. Недостаток этого метода – в отсутствии гарантии того, что конкуренты также не увеличат свой бюджеты продвижения продуктов. Данный метод широко применяется по отношению к новым товарам. Когда внедряется новая марка товара, бюджет продвижения должен превышать в полтора раза рыночную долю, ожидаемую через два года. Однако очевидно, что для достижения желаемых результатов недостаточно просто поддерживать высокую степень присутствия в средствах массовой информации. Организация должна учитывать весь спектр рыночных действий конкурентов, а не только методы продвижения.

Методы конкурентного паритета

Заключается в разработке бюджета, в котором затраты устанавливаются на уровне соответствующих затрат конкурентов, часто на уровне среднеотраслевых. Предполагается, что бюджет конкурента основан на коллективной мудрости отрасли и что такой подход препятствует возникновению войн в области продвижения продуктов.

Метод “исходя из целей и задач”

Состоит в разработке бюджета исходя из определения специфических целей продвижения отдельных продуктов и конкретных задач, реализация которых приведет к достижению поставленных целей. Сумма затрат по реализации отдельных задач и определяет бюджетные затраты. В основе метода лежит выработка трудноаргументируемых о зависимости между затратами и результатами деятельности по продвижению продуктов. Обычно бывает весьма затруднительно заранее определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели. Если бюджет становится слишком большим, то должны быть пересмотрены цели. Точно также, после проведения компании по продвижению, следующий бюджет должен составляться с учетом полученных результатов. Эффективность данного метода наиболее очевидна тогда, когда можно легко проверить затраты конкретных компаний по продвижению товаров.

Другие методы определения затрат

При использовании эмпирического метода наилучший уровень затрат, например, на рекламу определяется экспериментальным путем. Проведя серию тестов на разных рынках, используя при этом разные бюджеты, определяют, какой уровень рекламных расходов будет наилучшим. С появлением компьютеров возрос интерес к составлению бюджета на основе количественных математических моделей. Например, можно создать базу данных для получения кривой, показывающей количественную реакцию потребителей на затраты на рекламу. Однако в большинстве своем эти методы трудны для понимания маркетологов, каждый их этих методов основан на предложениях, часто оказывающихся недействительными, или на слишком дорогих для средней организации исходных данных.

Выбор методов определяется следующими главными факторами:

денежными ресурсами;

целями компании в области продвижения;

характеристиками целевого рынка;

характеристиками продукта;

его ценой;

возможностью применения тех или иных методов продвижения;

нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить товар;

выбранной стратегии продвижения.

Денежные ресурсы определяют возможность использования тех или иных методов продвижения. Если организация имеет ограниченные в этом плане возможности, то она скорее будет использовать персональную продажу, нежели рекламу. К тому же эффективность работы сбытовиков оценить легче, чем эффективность рекламы.

Влияние целей компании продвижения на выбираемые методы могут заключаться, например, в следующем. Если целью является создание массовой осведомленности о новом продукте, то реклама будет использоваться шире по сравнению с другими методами продвижения. Если целью является предоставление подробной информации о характеристиках какого-то товара длительного пользования, то предпочтительнее использовать персональную продажу и методы стимулирования сбыта для привлечения потребителей в розничные магазины. Реклама при этом будет использоваться в умеренных дозах.

Размер, географические, социально-экономические и прочие характеристики целевого рынка также влияют на выбор методов продвижения. Так, если размеры рынка ограниченны, то наиболее эффективным методом продвижения могут быть персональная продажа. Если рынок носит локальный характер, то целесообразно в целях продвижения использовать местные средства массовой информации, если национальный характер, то национальные средства массовой информации.

Характеристики продукта также влияют на выбор методов продвижения. Для продвижения продукции производственно-технического назначения чаще используется персональная продажа, для массовых потребительских товаров – реклама.

Методы продвижения могут быть различными для разных стадий жизненного цикла продукта. На стадии внедрения активно используется реклама, как для потребительских товаров, так и для продукции производственно-технического назначения. Для многих продуктов на этой стадии также широко используется персональная продажа и стимулирование сбыта. Для потребительских товаров повседневного спроса на стадии роста и насыщения активно используется реклама. Продвижение продукции производственно-технического назначения ша этих стадиях жизненного цикла требует концентрации усилий на использовании персональной продажи и стимулирования сбыта. На стадии спада маркетологи обычно уменьшают деятельность по продвижению “старых” товаров, особенно использование рекламы. Большое внимание уделяется персональной продаже и стимулированию сбыта.

Цена также существенно влияет на выбор методов. Дорогие товары обычно требуют более интенсивного использования персональной продажи, так как потенциальные покупатели желают получить более конкретную информацию о ценовой политики. Для дешевых товаров повседневного спроса более широко используется реклама. Возможность применения отдельных методов продвижения зависит, например, от того, достигают ли конкретные рекламные носители целевой аудитории или нет. Может быть запрещена реклама некоторых товаров (спиртного, табачных изделий).

Обычно рекламные затраты рассматриваются как текущие издержки организации. В связи с этим считается, что они могут урезаться или устраняться, как и другие статьи затрат в случаях, когда уровень продаж чрезвычайно высок и крайне низок. Однако затраты на рекламу скорее следует рассматривать как капиталовложения в будущее организации. Будучи используемой, для стимулирования продаж в настоящем, реклама имеет огромную силу как фактор накопления потенциала.

Таки образом, воспринимая в качестве текущих издержек, реклама одновременно служит долгосрочным вложением капитала. Однако для того, чтобы руководство организации могло считать рекламу капиталовложением, оно должно понимать связь рекламы с уровнем продаж и прибылью.

Тем не менее можно сделать несколько общих выводов:

увеличение рыночной доли больше непосредственно связано с увеличением бюджета маркетинга, нежели с понижением цен;

при увеличении расходов на рекламу уровень продаж повышается, но до определенного уровня, за пределами которого дальнейшее увеличение затрат не сопровождает ростом объема продаж;

результат воздействия рекламы имеет запаздывание во времени;

существуют минимальные уровни затрат на рекламу, ниже которых реклама не имеет воздействия на уровень продаж;

даже при отсутствии рекламы существует определенный уровень продаж.

Эти факторы, проверенные многочисленными исследованиями, могут интерпретироваться в виде рекомендаций по распределению средств на рекламу: увеличивать затраты до тех пор, пока они работают. Однако реклама не является единственным инструментом маркетинга, влияющим на продаваемость товара. Повышение уровня продаж может быть вызвано открытием более привлекательных торговых точек, улучшением качества товара, уровня обслуживания и т.п.

Затраты на рекламу, как и другие виды затрат, должны проверять окупаемостью. На рекламе нельзя экономить во время экономической неустойчивости, в противном случае организация рискует утратить значительную долю своего рынка, когда экономическая ситуация приобретает стабильность.

Затраты на рекламу находят отражение в цене продукта, оплачиваемой потребителем. Каждая организация одновременно действует в различных внешних условиях. Поэтому при распределении рекламных средств необходимо рассмотреть экономические, политические, социальные и правовые условия, в которых действует организация. Уровень общей экономической активности, социальные обычаи и традиции, структура налогообложения влияет как на отраслевой бизнес в целом, так и на уровень прибыли от продажи товара.

3. Печатная реклама, преимущества и недостатки

Часто торговую рекламу можно встретить и в прессе. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания). В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. Они характеризуются значительно большей долговечностью, а также наличием большой вторичной аудитории.

Эффективность печатной рекламы является результатом действия множества факторов. В их числе: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории), количественные характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и др. Одним из более высокоэффективных носителей рекламы в прессе являются профессиональные специализированные издания.

Большинство коммерческих предприятий для продвижения своих товаров используют печатную рекламу. Особенностями данного медиаканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например, календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции.

В листовке предприятие представляет одностороннее или двухстороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. Раздают на улицах.

Каталог в основном используется предприятиями розничной торговли для описания товаров и обозначения цен.

Буклет используется для нанесения текста и иллюстраций, сфальцованный (согнутый) самыми различными способами.

Заключение

Компаниям необходимо не только производить хорошие, качественные товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Чтобы новый продукт преуспел, он должен обладать желательными для потребителей параметрами, быть уникальным, а потребители должны иметь информацию о его характеристиках.

Для этого компании должны использовать различные средства продвижения, что является важнейшей составной частью комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Основным способом продвижения товаров является реклама.

Реклама – любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Организации используют рекламу для того, чтобы рассказать о себе, о своих товарах и услугах или о каких-то своих мероприятиях определенным образом отобранной аудитории в надежде на то, что это сообщение вызовет ответную реакцию.

Реакция может оказаться самой разной, например, у потребителя формируется определенное отношение или мнение по поводу данного товара или марки – это реакция на уровне восприятия. Ответная реакция проявляется в том, что потребители захотят купить рекламируемый товар или увеличить его потребление.

Правильно организованное продвижение товаров исключительно эффективно и позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы реализации продукции. Исследование различных средств продвижения включает выбор и предварительные испытания, а также – изучение эффективности их воздействия после применения.

Список использованной литературы

1. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006г.
2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Питер, 2004.
3. Александров С.А. Эффективная реклама. (100 советов по организации рекламы или как опередить конкурента). Чебоксары, 1996
4. Ананич М. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие. Новосибирск, 1999
5. Самарина С., Калугина С. Реклама в коммерческой деятельности // Маркетинг, №4, 1999
6. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. М, 1997
7. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999