СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1: «Понятие цели и функции рекламы»

Понятие рекламы

Цели и функции рекламы

Раздел 2: «Разработка рекламной компании для предприятия ООО «Оконный Ряд»

История создания предприятия

Производимая продукция и виды оказываемых услуг

Покупатели

Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия

Конкуренты

Раздел 3: «Тест»

Список литературы

Раздел 1: «Понятие цели и функции рекламы»

Понятие рекламы

Термины "торговля", "продажа", "маркетинг", "реклама" не всегда употребляются в своем истинном значении — иногда они противопоставляются, а иногда их употребляют как взаимозаменяемые. Некоторые из этих понятий, а именно "маркетинг" и "реклама", полезно все же "развести".

У понятия "маркетинг" (от англ, market — рынок) существует множество определений. Среди них есть и узко, и широко толкующие этот термин. Маркетинг в узком смысле — это просто система, обеспечивающая рыночную ориентацию управления деятельностью предприятий или фирмы. С этой точки зрения маркетинг — это технологии эффективного сбыта.

Вообще же понятие "маркетинг" достаточно широкое. Под ним подразумевается организация производства товара, покупка, продажа, содействие продаже, финансирование маркетинговых услуг, послепродажное обслуживание, связь с общественностью и собственно реклама.

Маркетинг — процесс весьма сложный. Очень часто единственное, что определяет успех или провал, — это способ, которым товар или услуга продаются.

По мнению Ф. Котлера, генеральная тенденция изменения маркетинговых стратегий развивалась по линии от стратегий, ориентированных на сбыт товара, к клиент-центрированным стратегиям. Проще говоря, если изначально некто производит или закупает оптовые партии товара, а затем думает, как лучше продать, то это типичный пример первой стратегии. Если же коммерческая активность начинается с изучения, "кому что сейчас нужно" и вся деятельность организации выстраивается под обнаруженный реальный запрос, это можно считать примером клиент-центрированной стратегии, которая считается в цивилизованном мире наиболее перспективной.

Россия с большими трудностями адаптируется к рыночной экономике, следствием чего выступает достаточно сложный по своей структуре, весьма своеобразный экономический переворот в поведении и мироощущении российских граждан.

В сегодняшней ситуации значительное большинство отечественных организаций начинают свою деятельность от товара, который они могут добыть. Вместе с тем неожиданно быстро многие интенсивно развивающиеся фирмы начинают уделять все большее внимание проблеме клиента, вплоть до появления соответствующих проработанных маркетинговых программ, построенных в хороших традициях клиент-ориентированного подхода.

Международная торговая палата дает следующее определение рекламы: "... неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен".

Под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

На операциональном уровне анализа можно предложить такую рабочую формулировку понятия "реклама": "Реклама — это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки".

Реклама — комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов маркетинга (рынковедения), то есть элементов рыночных операций — товара, цены, сбыта, рекламы.

Реклама — это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. На каждой стадии покупательского цикла товара имеются свои особенности у рекламы. Использование рекламы только как инструмента повышения коммерческой эффективности (так называемый "рекламный прессинг") способно привести к негативному результату.

Рекламная кампания — это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения.

Несмотря на то что реклама в ее наиболее примитивных формах существовала на протяжении многих веков, только в середине XIX века она начала постепенно проникать в прессу, то есть стала достоянием широких кругов общественности.

Понадобилось едва ли не более полувека, чтобы в конце XIX столетия в США и в 30-х годах XX века во Франции появились рекламные агентства, ставшие прообразом ныне существующих.

По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более 3000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информирования к увещеванию, от увещевания — к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса — к подсознательному внушению, от подсознательного внушения — к проецированию символического изображения.

Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть неосознанное, и тем не менее реальное.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Цели и функции рекламы

Рекламные материалы служат многим целям, и хотя, как может показаться, реклама всегда преследует одну цель, на самом деле это не совсем так.

Основные цели рекламы состоят в следующем:

- привлечь внимание потенциального покупателя;

- представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);

- предоставить покупателю возможности для дополнительного изучения товара;

- формировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;

- создать благоприятный образ (имидж) фирмы-производителя или продавца, а также торговой или промышленной марки у потребителей и деловых партнеров;

- формировать потребности в данном товаре, услуге;

- формировать положительное отношение к фирме;

- побуждать потенциального покупателя к приобретению именно данного (рекламируемого) товара у данной фирмы, а не у конкурентов;

- стимулировать сбыт товара, услуги;

- способствовать ускорению товарооборота;

- сделать данного потребителя постоянным покупателем товара, постоянным клиентом данной фирмы;

- формировать у других фирм образ надежного партнера;

- напоминать потребителю о фирме и ее товарах.

На практике реклама редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии цели пересекаются. Задачи рекламы сводятся к следующему:

- реклама новых для клиента товаров и услуг;

- реклама уже известных клиенту товаров и услуг как "поддерживающая" реклама;

- реклама некоего героя (например, президента банка);

- отстройка от конкурента;

- демонстрация мастерства рекламиста.

Функции рекламы определяются ее целями и задачами. Из всего их разнообразия можно указать следующие:

- идентификация товара и его производителя и (или) продавца;

- продвижение товаров, услуг или идей;

- информирование (ознакомление) покупателей;

- формирование спроса и др.

В этих своих ролях реклама, конечно, должна информировать о наличии товара, его цене, особенностях и т.п. Однако, прежде всего реклама должна побуждать к покупке, и в этом основное предназначение рекламы, ее главная функция.

Реклама — один из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или эту услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на нее с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

Если законтрактованное рекламное агентство создает потрясающий рекламный фильм, серию объявлений в прессе, щитов наружной рекламы и т.п., но это не приносит результатов, то есть не дает увеличения продажи товаров или услуг, тогда агентство просто рекламирует свои возможности за счет клиента.

Выходит ролик "Сникерса", сообщает журнал "Рекламный мир". В раскрутку вложены огромные деньги. И если они не обернутся повышением объема продаж в 10—15 раз, в нем нет смысла. (Рекламный мир. 1996. № 9-10. С. 27.)

Чтобы выполнить свое основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его "соблазнить" и в конечном счете побудить совершить покупку. Поиск таких способов продолжается на протяжении более полувека и привел к современным их формам. Все многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его же чаяниям и ожиданиям.

Реклама должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминают рекламу красивую и безобразную, глупую и умную. Не запоминается только серая, посредственная реклама.

Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно, и потребности.

Реклама не создает, а усиливает имеющееся, не изобретает, а распространяет изобретенное. Впрочем, некоторые специалисты в области рекламного дела предупреждают: каждое рекламное объявление затрагивает положение покупателя в структуре общества. Другими словами, она может дать ему дополнительные удовольствия или ввергнуть его в состояние тревожного одиночества как человека, потерявшего ориентиры.

Есть точка зрения, что рекламные сообщения, с виду невинные игрушки, ставят под вопрос саму личность потенциального клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом.

Рекламная деятельность создает и использует прямые личные связи между производителем и потребителем — действительным или вероятным.

Реклама необходима в случаях:

- когда появляется новая, никому не известная фирма;

- когда предлагается товар, еще не известный покупателю;

- когда рынок заполнен однотипными товарами и продавцу надо привлечь внимание именно к своему продукту;

- когда падает объем продаж;

- когда продавец планирует резкое расширение объема продаж, "завоевание" новых рыночных территорий, привлечение новых клиентов.

Реклама оказывается пустой тратой денег в случаях:

- когда на рынке продаж господствует товар-монополист;

- когда товар и так прекрасно расходится, иначе говоря, в условиях дефицита или ажиотажного спроса;

- когда рост продаж можно стимулировать другими, нерекламными и, главное, более дешевыми методами;

- когда продавец по каким-либо соображениям не желает увеличивать объем продаж;

- когда в рекламе не нуждается низкодоходная часть населения.

Раздел 2: «Разработка рекламной компании для предприятия ООО «Оконный Ряд»

История создания предприятия

ООО «Оконный Ряд» находится по адресу: 180004 г. Псков, ул. Советской Армии, 60.тел./факс: +7(8112)73-10-00

ООО «Оконный Ряд» - это торговая фирма строительных и отделочных материалов в широком ассортименте.

В июне 1995 года в составе строительной компании «Самшит» было принято решение о выпуске окон. На этот период времени была только одна компания по производству окон – это «Оконные системы».

В 1996 году фирма «Самшит» стала второй фирмой по изготовлению окон. Позже на ее базе было создано ООО «Окна-Маркет», которое располагалось по Ул. Калинина 13. Сейчас эта фирма называется ООО «Оконный Ряд».

Учредители Общества:

Беляков Александр Викторович,

Егоров Виктор Иванович,

Куприна Ольга Викторовна.

Цели и задачи предприятия.

Общество представляет собой коммерческую организацию. Целью деятельности общества является получение прибыли.

Миссией является стремление стать ведущей строительной фирмой в городе и, возможно, в области, предлагая качественную и современную продукцию.

Выполнение миссии достигается через реализацию следующих принципов:

Ориентация на потребителей – понимание и наиболее полное удовлетворение требований потребителей. Задача – предвосхищать ожидания потребителей, предоставляя им продукцию все лучшего качества.

Вовлеченность работников, ответственность и роль руководства – каждый сотрудник фирмы глубоко осознает свое участие и влияние на качество конечного результата и удовлетворенность клиента. Все работники одновременно являются заказчиками и поставщиками и несут ответственность за качество своей работы перед потребителями. Руководство берет на себя ответственность за создание условий для разработки и внедрения системы менеджмента качества на основе международных стандартов.

Сотрудничество с партнерами – фирма строит свои отношения с партнерами (потребителями, поставщиками, со всеми заинтересованными организациями и лицами) на основе взаимовыгодного сотрудничества, уважения, доверия. Фирма управляет своими поставщиками, выбирая наиболее конкурентоспособных производителей высококачественных товаров и услуг.

Создание благоприятного социально-психологического климата – отношения между работниками и руководителями строятся на основе уважения, доверия, справедливости и признания достижений.

Непрерывное совершенствование – важнейший принцип деятельности фирмы.

Производимая продукция и виды оказываемых услуг

ООО «Оконный Ряд» - фирма молодая, работает с 14 января 2008 года. Она занимается следующими видами работ:

Изготовление окон, дверей и перегородок из ПВХ;

Установка окон под ключ:

Профиль KBE 58, цена на стандартное большое окно – 13347,14 руб.

Профиль KBE 70, цена на стандартное большое окно – 13688,57 руб.

Профиль KBE 58, цена на стандартное маленькое окно – 10355,83 руб.

Профиль KBE 70, цена на стандартное маленькое окно – 10678,17 руб.

Оконный блок с маленьким окном KBE 58 – 12346,05

Оконный блок с маленьким окном KBE 70 – 13118,72

● Установка дверей;

Офисные перегородки;

Гаражные секционные ворота;

Легкие тамбурные перегородки.

Отделочные работы включают в себя: окна (конфигураций различного вида, возможно изготовление окон любых цветов), На рисунке 1 приведены эскизы окон, которые могут быть, изготовлены из профильной системы, Диаграмма наглядно иллюстрирует возможности ПВХ-профилей, с точки зрения изготовления окон, как прямоугольной формы, так и имеющих скосы под тупыми и острыми углами, а также различные закругленные формы. Следует отметить, что из всех оконных материалов, ПВХ представляет наибольшие возможности, гибки, с различными радиусами кривизны.

Двери, так же ООО «Оконный Ряд» предоставляет все услуги, которые нужны для внутренней отделки дома: межкомнатные двери и легкие тамбурные перегородки для туалетов, душевых, раздевалок (производство и монтаж); любые работы из МДФ и пластиковых панелей.

Оборудование фирм «Kombimaic» (Великобритания) и «Urban» (Германия) рассчитаны на производство 20-25 окон в смену. Окна изготавливают из профилей двух видов: KBE (Германия), пятикамерный профиль шириной 70мм. и «KRAUSS» (Россия) – аналог KBE профиль шириной 58мм.

Гарантируются кратчайшие сроки, монтаж без срывов, а в случае недочетов – оперативный выезд для их устранения, так как фирма дорожит каждым клиентом.

Общество осуществляет любые виды деятельности, за исключением запрещенных законодательными актами РФ, в соответствии с целью своей деятельности.

Виды деятельности, требующие наличия специальных разрешений (лицензий), осуществляются только после их получения.

Общество реализует свою продукцию и выполняет свои работы (услуги) за рубли и за валюту, в соответствии с законодательством РФ.

Рынки сбыта: Псков и Псковская область.

Покупатели

Постоянными клиентами ООО «Оконный Ряд» являются:

● СМУ – 285, СМУ – 152,

● ООО «ВестСтрой», для этой фирмы ООО «Оконный Ряд» стеклил все коттеджи, сейчас стеклят «Детскую деревню»,

● Псковский Кооперативный техникум,

● Областная администрация,

● Лужский образивный завод,

● ЗАО «Псковпищепром»,

● «Русь терминал»,

● ООО «Долина Строй» и многие другие.

Разработана система скидок для дилеров, скидки пенсионерам и постоянным клиентам. Возможен также кредит через «РенессансКредитБанк». Фирма надеется на сотрудничество.

Заходя на фирму, покупатель настроен на доброжелательность менеждера, на его опыт и знание, и он всегда это получит. Случаи, когда покупатели уходили недовольные и без покупки, не получив консультацию по товару не было! Менеджер всегда предоставит верную информацию покупателям о товаре и не допустит ошибки при продаже. Это приводит к увеличению численности постоянных клиентов и потенциальных покупателей.

Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности предприятия

1.На предприятии большая нехватка трудовых ресурсов. Для выполнения некоторой работы нет людей. Например, старший менеджер нуждается в помощнике. Нужен методист, который будет заниматься - архивированием нормативной, справочной и тематической документации как традиционное, так и компьютерное.

2. Предприятию необходимо помещение для изготовления своих стеклопакетов. Сейчас фирме поставляют все из Санкт-Петербурга. Чтобы изготавливать стеклопакеты, необходимо арендовать помещение, а на это у фирмы нет денег.

3. Низкий уровень доходов, потому что мало заказов.

4. Мало заказов из-за недостатка рекламы.

5. Сейчас предприятие ООО «Оконный Ряд» обеспечивает рекламой фирма ООО «РИКС» г. Псков. – реклама в газете, и ООО «Север-Псков» г. Псков, - это справочник 053, и справочник горожанина.

6. Чтобы улучшить рекламу на предприятии, необходимо дополнительно принять на работу в организацию - менеджера по рекламе, который будет анализировать рынок, и отслеживать рекламу фирмы.

Конкуренты

Главным конкурентом фирмы является фирменная сеть «ЭкоОкна».

Еще один конкурент – сеть магазинов ООО «ТФ «Псковский дом», здесь привлекает широкий ассортимент товара. т.к. оформление торговых залов магазинов очень хорошее, торговый зал оформлен в европейском стиле, имеются большие складские помещения, удобное месторасположение. В этом наша фирма очень уступает ТФ «Псковский дом». К тому же магазины расположены в нескольких точках города и загорода.

Сравнительный анализ конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Фирмы | | |
| «Псковский дом» | «ЭкоОкна» | ООО «Оконный Ряд» |
| ценовая политика | приемлемые | приемлемые | Приемлемые |
| оформление торговых залов | ++ | +- | - |
| ассортимент товара | широкий | средний | Средний |
| наличие филиальной сети | + | + | - |
| известность | хорошая | Очень хорошая | плохая |
| реклама | ++ | ++ | + |
| Ламинация | + | + | + |
| Доставка и установка | + | + | + |
| Гарантия качества | + | + | + |

Проблема на предприятии ООО «Оконный Ряд» - это плохая реклама. Если у фирмы будет хорошая реклама, то будет идти спрос на продукцию. Рост объемов увеличения продукции, рост производительности труда, снижение себестоимости, рост прибыли. Если пойдет увеличение продаж, то в связи с этим будет увеличение заработной платы, что приведет к стимуляция сотрудников к труду. Плюс дополнительные премии и бонусы.

Раздел 3: «Тест»

1. Что включает понятие «фирменный стиль»?

а) логотип;

б) паблик рилейшнз;

в) личные продажи;

г) стимулирование сбыта.

2. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама?

а) товар;

б) цели;

в) методы распространения;

г) методы продвижения.

3. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?

а) интерес;

б) желание;

в) активность;

г) внимание.

4. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

а) целевые аудитории;

б) прямой маркетинг;

в) позиционирование;

г) маркетинговые исследования.

5. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?

а) эпиграф;

б) слоган;

в) сообщение;

г) тест.

6. Какой вид рекламы направлен на представление отличительных свойств товара в целью создания спроса на него?

а) товарная;

б) увещевательная;

в) фирменная;

г) агрессивная.

7. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном, цветом и другими аспектами внешнего вида товара?

а) утилитарный;

б) престижа;

в) эстетический;

г) традиции.

8. Каким должен быть товарный знак?

а) точным;

б) зарегистрированным;

в) честным;

г) прямым.

9. Какой элемент не относится к элементам формулы А I Д А?

а) внимание;

б) желание;

в) знание;

г) интерес.

10. Неличное, косвенно оплачиваемое представление организации или товара называется

а) паблисити;

б) рекламой;

в) стимулированием сбыта;

г) личной продажей.

11. Какой из элементов комплекса продвижения иллюстрируется следующим примером: в телевизионном ролике певица Алсу в компании с молодым человеком с удовольствием слушает музыку по сотовому телефону Samsung Е -720:

а) паблисити;

б) реклама;

в) стимулирование сбыта;

г) личная продажа.

12. Что из перечисленного НЕ относится к связям с общественностью:

а) пресс-релиз;

б) пресс-конференция;

в) спонсорство;

г) лотереи.

13. Краткосрочное введение дополнительных выгод, побуждающих покупателей к приобретению конкретного товара или услуги, называется:

а) поблисити;

б) рекламой;

в) личной продажей;

г) стимулированием сбыта.

14. Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечение новых покупателей.

а) да;

б) нет.

15. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

а) средств электронной связи;

б) выставочно-ярмарочной продукции;

в) средств почтовой связи;

г) средств телевидения и компьютеров.

16. Реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью составляют:

а) элементы средств массовой информации;

б) элементы комплекса продвижения;

в) комплекс маркетинга;

г) ни одно из перечисленного.

17. Какое из перечисленных утверждений о рекламе НЕВЕРНО:

а) реклама позволяет компании достичь большого числа потребителей;

б) реклама позволяет измерить эффективность сообщения через механизм обратной связи;

в) реклама оказывает влияние на поведение потребителей;

г) реклама может эффективно привлечь внимание к новым товарам.

18. Что из перечисленного является примером стимулирования сбыта:

а) Купоны;

б) лотереи;

в) образцы;

г) все перечисленное.

19. Логотип – это

а) модель верхней фирменной одежды персонала;

б) содержание рекламного объявления;

в) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного варианта наименование фирмы.

20. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:

а) при снижающемся спросе;

б) при негативном спросе;

в) при отрицательном спросе;

г) при чрезмерном спросе;

д) правильного ответа нет.

Список литературы

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра – М, 2009.

Справочник Псковские сезоны 2009. Рекламно-информационное издание.