

3

Введение

«Организация рекламной деятельности предприятия» - одна из важных и актуальных тем на сегодняшний день.

Тема курсовой работы актуальна потому, что для любой уважающей себя фирмы необходима рекламная компания, так как реклама в средствах массовой информации способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счете, вложения от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить как можно большие массы людей. Таким образом, миллионы людей, и даже нация, начинают получать как свежие новости, так и рекламные сообщения.

Формирующийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования рекламы. Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой, - сочетая свою информативность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Реклама, сама по себе, одновременно и бизнес, и искусство.

В условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы любой компании является умение привлечь новых клиентов. Основным инструментом решения этой задачи является проведение рекламных кампаний. В этом случае перед отделом маркетинга встают проблемы планирования рекламной деятельности, распределения ресурсов и оценка эффективности и достигнутых результатов.

Таким образом актуальность темы исследования не вызывает сомнений.

Объект исследования - ООО «ПромЭлемент».

Предмет исследования - рекламная деятельность ООО «ПромЭлемент».

Актуальность данного исследования определила цель и задачи работы:

Цель работы - рассмотреть рекламную деятельность предприятия на примере ООО «ПромЭлемент».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

Исследовать роль, сущность и задачи рекламы в деятельности предприятия.

На основании теоретического анализа изучения проблемы, систематизировать знания о средствах рекламы и их характеристиках.

Рассмотреть сущность и специфику рекламной деятельности ООО «ПромЭлемент».

Систематизировать и обобщить существующие в специальной литературе, научные подходы к данной проблеме.

Проанализировать эффективность рекламной деятельности и дать рекомендации по

её улучшению на примере ООО «ПромЭлемент».

Теоретическая значимость проведенного исследования состоит в обобщении научного знания по данной проблеме.

В работе использовались методы как эмпирического исследования: сравнительно-сопоставительный, наблюдение, так и используемые как на эмпирическом, так и на теоретическом уровне исследования: абстрагирование, анализ, синтез и дедукция. Структура курсовой работы выражается в ее содержании.

Для раскрытия поставленной темы определена следующая структура: работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы. Название глав отображает их содержание.

## 1. Роль рекламы в деятельности предприятия в современных условиях

### 1.1 Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы в том или ином виде. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. По нашему глубокому убеждению, понимание современной рекламы не может быть полным без анализа основных исторических этапов ее развития.

Ни одна коммерческая организация, успешно ведущая дела не может обойтись без опыта и поддержки специалистов - специалистов стилистов, стилистов, художников, дизайнеров, операторов, режиссеров - одним словом рекламистов.

Из мирового бизнеса давно известна сила и роль рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Для российских участников рынка товаров, продавцов (рекламодателей) и покупателей (потребителей рекламы) в Законе Российской Федерации «О рекламе» дано следующее определение: [1] реклама (рекламное сообщение) - любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от используемых им технических или иных средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи в эфир, публичного показа, публичного исполнения или сообщения, репродуцирования (репрографического воспроизведения) и т.п. в отношении третьих (неопределенного круга) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, иных обстоятельствах, служащих формированию или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его товарам (работам, услугам), направленных на повышение конкурентоспособности их на рынке».

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей разные сведения, необходимые для покупки и использования изделий. С другой - сочетая свою информационность с убедительностью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально - психическое воздействие.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая

реклама, предметом рекламного воздействия - товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товара. Изобретение печатного станка формирует предпосылки для количественного и качественного развития рекламы.

Правильно организованная реклама на предприятиях розничной торговли создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо, использовать в торговой рекламе преувеличенные данные о качестве товара или выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации.

Оформление магазинов, павильонов и других торговых точек должно отвечать современным эстетическим требованиям, вписываться в архитектурный стиль города, а расходы на организацию такого рода рекламы не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товара, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются различного рода расходы и издержки. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность. Необходимо сказать, что для торговой рекламы как бы организует диалог между производителем и потребителем. Также она способствует постоянному совершенствованию выпускаемой продукции. Еще одна очень важная роль рекламы заключается в том, что реклама вводит на рынок новые товары и услуги, формируются новые потребности.

Реклама является постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействует на него. Не зависимо от того любим мы ее или нет, реклама является частью нашей культуры, а лучшие ее образцы, с полным основанием можно отнести к произведениям прикладного искусства. Главным требованием со стороны потенциальных покупателей и потребителей является то, что реклама должна быть профессиональной и эффективной. А достижение этих качеств уже невозможно без рассмотрения рекламы с точки зрения науки. При этом - реклама оказывается в фокусе сразу многих наук: теории коммуникаций, психологии, маркетинга, менеджмента, математики, социологии и др.

Реклама обобщает жизнь людей, увеличивает их опыт. В течение многих лет рекламу критиковали за то, что она заставляет людей желать ненужные им товары. Споры такого рода: что нужно или что хотят покупатели - несостоятельны. На рекламируемом рынке это определяет покупатель.

## 1.2 Классификация средств рекламы и их характеристика

В торговле используются разнообразные средства рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы.

Средства рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует по признакам:[5 с. 128]

1. По назначению, рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лиц ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.);
2. По месту применения, рекламные средства подразделяются, на внутренние используемые на самом торговом предприятии, и внешние - вне розничного или оптового предприятия;
3. В зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: витрино-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио - и телереклама и другие. К витринно-выставочной рекламе относят оконные и внутримагазинные, витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах. В настоящее время все чаще торговыми предприятиями используется интернет - реклама. Основными преимуществами этого медиаканала является то, что интернет - адрес дается в средствах массовой информации а потенциальный покупатель зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система поиска дает точные определения о интересующем товаре, его цене и других характеристиках, есть ли в наличии, информацию о следующем ожидаемом завозе и т.д. Если же нету возможности посетить магазин, то можно оформить заказ не выходя из дома. Иногда торговое предприятие рассылает своим постоянным клиентам по электронной почте предложения о приобретении товаров по сниженным ценам, оповещает о распродажах и делает предложение на покупку товаров нового ассортимента с правом на получение дисконтных карт. Часто торговую рекламу можно встретить и в прессе. В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать. 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 рекламы в прессе 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. Особенности данного медиоканала являются:[6 с. 81] 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 обозначаются цены на них.

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

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео - и киноролики, слайды и др.

Видеоролик - это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Киноролик - это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передачи в эфир или демонстрации при помощи киноустановки.

Экранная реклама использует трансляцию видео - и кинороликов по каналам телевидения. Среди основных преимуществ экранной рекламы следует назвать такие: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория. Все чаще и чаще коммерческие организации отдают предпочтение радиорекламе, так как она одна из наиболее остро прогрессирующих направлений рекламной деятельности. К достоинствам радио, как средства передачи рекламы следует отнести, широкий формат частотности, избирательности, охвата, а также живой характер обращения, оперативность, относительно не высокий уровень рекламных тарифов.

К недостаткам рекламы на радио можно отнести ее мимолетность, а также, ограничения, связанные только с звуковым представлением рекламируемых товаров.

Для создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют наружную рекламу.

Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. билборд), вывески на остановках (bus shelter), электронно - механические щиты с периодически сменяющимися изображениями (prismair sion), световые короба (city light), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные пано на зданиях - брандгауэры, пространственные конструкции и др.

Наружная реклама - медиаканал, который доносит рекламное обращение, до получателей при помощи отпечатанных типографическим способом плакатов,

рисованных щитов и световых табло, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог. Преимуществами наружной рекламы является широкий охват аудитории, частотность, гибкость, относительно не высокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

К недостаткам канала надо отнести большие сроки, необходимые на проведение кампании с его использованием. Носители наружной рекламы подвергаются воздействию атмосферных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Достаточно широко магазинами и фирмами используются в качестве традиционного рекламоносителя фирменные полиэтиленовые пакеты. В последнее время реклама все чаще наносится на элементы одежды: футболки, бейсболки, кепки, фирменная форма. К важнейшим типам медиаканалов относятся также реклама на транспорте, сувенирная реклама, авиареклама и др. типы.

## 2. Анализ рекламной деятельности ООО «ПромЭлемент»

### 2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «ПромЭлемент» является производственным предприятием, занимающееся изготовлением высококачественного современного строительного материала уже отлично зарекомендовавшего на территории всей России. ООО «ПромЭлемент» находится на территории Челябинской области.

В настоящий момент времени рынок строительных материалов Челябинской области находится в стадии активного роста.

В связи с этим производство строительной продукции является перспективным. В качестве альтернативы обыкновенным обоям сегодня выступают стеновые панели. Этот современный строительный материал уже давно зарекомендовал себя с самой лучшей стороны на строительном рынке России. Существует два основных вида стеновых панелей -- это панели ПВХ (панели из поливинилхлорида) и панели наборные МДФ. Панели ПВХ, как правило, используют в тех помещениях, где есть очень большая влажность. Главным плюсом таких панелей является то, что их очень легко мыть, при этом их окраске не стирается. Также стоит отметить то, что при установке панелей ПВХ значительно экономится время. Стеновые панели ПВХ идеальны для использования в помещениях с повышенной влажностью: стеновые панели ПВХ легко моются и имеют стойкую окраску. Прекрасный внешний вид стеновых панелей ПВХ позволяет использовать их для внутренней отделки во всех видах помещений. Стеновые пластиковые панели из ПВХ - это отделочный материал, который выдерживает перепады температуры, устойчив к коррозии, обладают хорошей теплоизоляцией, достаточной прочностью и долговечностью.

В настоящее время в городе Челябинск действует только один завод по производству подобного вида строительных материалов. В условиях же постоянного роста спроса на строительные материалы целесообразно будет увеличение объема выпускаемой продукции для обеспечения всех потребностей жителей г. Челябинск и близлежащих

городов.

Рекламный отдел любого предприятия является важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются возложенные на него задачи и как функционирует отдел в целом, зависит продажа товаров в конечном итоге.

Основными задачами рекламной службы ООО «ПромЭлемент» являются:

1. информировать покупателей о реализуемых товарах, используя различные медиаканалы: телевидение, пресса, радио, наружная реклама и др.;
2. создание представления о товаропроизводителях это значит информировать покупателей не только о товаре и его характеристиках, но и говорить о месте его производства, фирме - производителе и надежности этой фирмы, то есть, как она зарекомендовала себя на рынке;
3. увеличение числа покупателей за счет усиления рекламы. С увеличением затрат на рекламу и с интенсификацией рекламных компаний и опций число покупателей должно расти, увеличиваться товарооборот предприятия и установление крупных связей с покупателями, без этого проводимые рекламные мероприятия теряют всякий смысл;
4. стимулирование покупки во многом зависит от постоянства проведения рекламных мероприятий, если же это не происходит, то предприятие теряет потенциальных покупателей и его рейтинг среди магазинов- конкурентов незамедлительно падает.

К основным задачам рекламного отдела ООО «ПромЭлемент» можно также отнести создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. если потребитель будет сомневаться в благонадежности доброго имени товаропроизводителя, то он будет искать аналог этого товара у фирмы-конкурента, что совсем не выгодно для компании. Следует постоянно акцентировать внимание на мотивы потребителей при выборе товаров, именно тогда становится возможным подобрать нужную «нотку» и моделировать эти мотивы в свою пользу. Постоянно нужно поддерживать достигнутый уровень продаж и всячески бороться путем рекламных мероприятий за его повышение. В случае если это все же не удастся сделать собственными силами следует прибегнуть к услугам рекламных агентств и решить ситуацию до того времени, как она выйдет из-под контроля. Расширение продаж с учетом достигнутого спроса у покупателей является основополагающей целью в работе отдела рекламы ООО «ПромЭлемент».

Если все эти задачи удастся решить рекламному отделу, то значительно поднимается престиж ООО «ПромЭлемент». В настоящее время эти задачи решаются. Основные функции рекламного отдела в ООО «ПромЭлемент» заключаются в следующем:

1. формирование фирменного стиля предприятия для поднятия престижа и повышения конкурентоспособности среди большого числа предприятий - конкурентов;
2. защита фирменного знака и других знаков визуальной идентификации в соответствии с законом;

3. рекламирование товаров, как основная функция отдела рекламы и художественного оформления.

Кроме того, в функции отдела рекламы также входит подготовка выставок-продаж, ярмарок, дегустаций, промо-акций, расширенных продаж.

Управляющий отделом наряду с общим руководством осуществляет подготовку объявлений для печатной рекламы, телевидения. Взаимодействует с рекламными агентствами города в достижении коммерческих целей предприятия, предоставляет необходимые сведения о торговом предприятии в агентстве и принимает работу, а также следит за исполнением договорных обязательств. В основные обязанности управляющего отделом рекламы также входит планирование рекламной работы в квартальных планах. В них отражается рекламная деятельность торгового предприятия:

- реклама отдельных товаров;
- проведение выставок - продаж;
- проведение расширенных продаж;
- проведение промо-акций;
- распродажи и другое.

В плане устанавливаются сроки проведения рекламных мероприятий, перечень рекламных средств и фамилии ответственных. В процессе планирования определяют расходы на рекламу. Существуют два способа определения расходов. По первому способу сначала разрабатывают план рекламных мероприятий, а затем подсчитывают необходимые денежные средства. При втором способе расходы на рекламу устанавливаются в виде определенного кредита, отчисляемого от товарооборота.

## 2.2 Организация рекламной деятельности ООО «ПромЭлемент»

Управление рекламой на ООО «ПромЭлемент» осуществляет отдел рекламы. В его состав входят руководитель отдела и два специалиста.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству отдела рекламы необходимо принять пять важных решений.

Целью деятельности ООО «ПромЭлемент» в области рекламы являются:

- увеличение объема продаж продукции ООО «ПромЭлемент»;
- повышение осведомленности населения о деятельности ООО «ПромЭлемент»;
- создание долговременного положительного образа предприятия;
- расширение рынка сбыта продукции.

Задачами рекламы являются:

- информирование о продукции ООО «ПромЭлемент», ее свойствах, цене, месте приобретения;
- формирование образа ООО «ПромЭлемент»;
- поддержание осведомленности о продукции и о компании;
- формирование предпочтения к марке ООО «ПромЭлемент».

Пути достижения целей и задач:

Для привлечения внимания покупателей ООО «ПромЭлемент» очень широко



использует рекламную деятельность. Особое значение придается следующим аспектам:

1) Внутрифирменная реклама. В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Руководство ООО «ПромЭлемент» проводит совместные мероприятия с коллективом, по празднованию знаменательных дат, наиболее отличившиеся работники получают денежные и вещественные подарки. Руководство компании исходит из того, что чем больше ответственных и энтузиастных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы. Основные средства внутрифирменной рекламы являются: поддержка хороших взаимоотношений в коллективе; социальные льготы для сотрудников (льготная продажа товаров продаваемых предприятием).

2) С приходом нового руководителя отдела рекламы значительное место в деятельности данного отдела уделяется Public Relations. Были к сотрудничеству приглашены специалисты, занимающиеся созданием коммерческих телепрограмм. Разработан комплекс мероприятия по следующим направлениям: контакты с представителями прессы, участие руководителей предприятия в общественной жизни, посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий, присутствие в политических кругах руководства компании, (хотя это иногда и приводит к обратным последствиям).

3) Реклама в целях расширения сбыта. По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто. Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации достигается правильно избранной стратегией и тактикой рекламной деятельности фирмы, раскрывающей ее возможности.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в компании ООО «ПромЭлемент» рассматриваются следующие:

- выставки и презентации;
- телереклама;
- реклама в Internet;
- печатная рекламная продукция;
- наружная реклама;
- промоушн (промо-акции, дегустации, выдача призов и др.)

1. Участие в выставке (организация собственного стенда):

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Подразделением по выработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется несколько (4-6)

сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставленном продукте.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить бесплатную доставку на предприятие заказчика).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами.

## 2. Реклама на телевидении:

Компанией «ПромЭлемент» были созданы 15-секундные рекламные ролики, которые выходили в эфир каждый день в одно и то же время на протяжении 3 месяцев. Так же реклама деятельности фирмы на телевизионном экране обеспечивается «бегущей строкой» с максимально информативным, но в то же время кратким и лаконичным текстом, который рекламирует группу товаров предлагаемых компанией с указанием адреса и телефона. Однако этот вид рекламы не всегда дает желаемый эффект, т. к.:

- 1) скорость «бегущей строки» не совпадает со скоростью восприятия информации у телезрителя;
- 2) ошибки оператора телевидения при наборе текста приводят к искажению рекламной информации;
- 3) реклама туристских услуг дается вперемежку с рекламой продаваемых товаров и другими объявлениями.

По этим причинам в фирму ООО «ПромЭлемент» поступает ряд телефонных звонков, не имеющих отношения к деятельности фирмы.

## 3. Реклама в компьютерных сетях (Internet).

Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры («поставщики» Internet) дают возможность организовать свою «страничку» (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекстовой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые вы можете получить дополнительную информацию.

У компании ООО «ПромЭлемент» есть свой сайт в Интернете. Он используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент позволяющий упростить общение с клиентом. На сайте можно познакомиться с историей фирмы, перечнем ее услуг и ценами, сборником нормативно-правовых актов.

## 4. Печатная рекламная продукция (листочки):

Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции.

Буклеты - специальные издания, посвящены нашей фирме и ее товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, назвать ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывать

участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают при любом посещении фирмы, презентации, выставке или заключении контракта. рекламный продвижение пиар Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами. Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть одноцветными и монохромными. С иллюстрациями или только с текстовым материалом. Часто применяется на выставках, ярмарках для раздачи посетителям. Листовки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников, собирающих информацию со стендов). Также, листовки можно положить на прилавки специализированных фирм или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов.

Каталоги - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

Прайс-лист - перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций.

#### 5. Наружная реклама:

Наружная реклама - вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся рекламные щиты на улице, в метро, плакаты, реклама на транспорте. Цель наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама - является одним из элементов рекламы ООО «ПромЭлемент», и по оценке ее консультантов она не может начать рекламную кампанию. Она может ее продолжить и закончить. Все это связано с особенностями «наружки»: ее видят, проезжая или проходя по улице, одновременно. Отсюда - требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов.

Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение. Энергичен, собран, пеший или в машине, при деньгах.

Стратегия и тактика проведения рекламной кампании ООО «ПромЭлемент» состоит в поэтапной ее реализации, где особенно важная роль отводится планированию рекламных мероприятий. В соответствии с этим, план рекламных мероприятий отражает соответствующие пропорции в размещении рекламы. При этом за каждым мероприятием закреплен конкретный исполнитель - штатный или внештатный сотрудник ООО «ПромЭлемент».

В числе мероприятий в рамках рекламной кампании были намечены:

- проведение промо-акции (выдачи призов);
- проведение анкетирования в местах продажи товаров;
- издание листовок о продукции предприятия;
- подготовка к печати рекламных буклетов.

Изучение покупательского спроса - важный элемент рекламной деятельности на предприятии. При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях:

- выявление нужд и потребностей покупателей;
- выявление степени осведомлённости покупателей;
- выявление степени удовлетворённости покупателей.

### 2.3 Анализ эффективности рекламной работы ООО «ПромЭлемент»

Эффективность рекламы является следствием её влияния на объём сбыта, уровень доходов и другие показатели деятельности оптового предприятия. Объём этой эффективности неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере эффективности.

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой рекламы заключается в выполнении ее основного принципа - передаче информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигает своей цели и будет считаться эффективной.

Эффективность рекламы может быть:

- социальной;
- экономической;
- психологической.

Социальная эффективность рекламы определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, ее способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры и т. д.

Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния ее на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы. Ее можно определить по формуле:

$T_d * H$

$R = - (I_r + I_d)$

где, R - экономическая эффективность рекламы, руб.;

T<sub>d</sub> - дополнительный товарооборот, полученный от влияния рекламы;

H - торговая надбавка на товар;

I<sub>r</sub> - расходы на рекламу, руб.;

I<sub>d</sub> - дополнительные расходы, связанные с приростом товарооборота, руб.

Рекламное мероприятие можно сделать эффективным, если полученная прибыль больше затраченных на него средств.

Говоря об эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителя, имеют в виду их влияние на общественное мнение. Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной произведенного впечатления, степенью привлечения внимания.

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяют путем проведения наблюдений, экспериментов, опросов.

Методом наблюдений регистрируют количество прохожих, остановившихся у витрин, зашедших в магазин, определяют число покупателей заинтересовавшихся

выставленным товаром и купившим его.

При проведении эксперимента используется метод наблюдения за реакцией посетителей магазина в искусственно созданных условиях. Изменяя условия эксперимента и наблюдая реакцию посетителей магазина, выбирают наиболее удачное решение.

Выбор в пользу того или иного рекламного средства можно сделать и с помощью опросов. Их проводят путем сбора мнений покупателей в форме анкет, тестов, а затем сообщают полученные результаты.

На результат рекламы влияет и соблюдение торговыми работниками, работниками рекламных агентств норм рекламной этики. Общепринятые нормы этики сформированы в Международном кодексе рекламы, утвержденном международной торговой палатой.

Рекламная деятельность не должна противоречить общепринятым нормам, не вводить в заблуждение покупателей, не искажать действительность, не проводиться в ущерб другим товарам и услугам. За нарушение этих правил ответственность несут как рекламные агентства, так заказчики.

Компания «ПромЭлемент» для определения эффективности рекламы использует методы наблюдения и опросов. Опросы ООО «ПромЭлемент» проводит с помощью анкетирования, с покупателями для выявления рекламного средства, которое является наиболее эффективным.

Метод опроса относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоёмкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству, 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. Один из последних опросов компания «ПромЭлемент» проводила в местах продажи непосредственно с потенциальными покупателями. Покупателям была предложена анкета с вопросом: Откуда вы узнали о продукции «ПромЭлемент»?

Результаты исследования были следующими:

1. наружная реклама - 30%;
2. рекламные акции в магазинах - 25%;
3. от знакомых - 20%;
4. телевидение - 15%;
5. листовки, буклеты - 10%.

Отрицательным моментом в работе ООО «ПромЭлемент» можно назвать нерациональное сокращение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 2014 годом уменьшился и составил 75%. Печатная реклама - одно из основных

средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие, и уменьшать её долю крайне нецелесообразно, ведь именно из листовок, буклетов, плакатов, объявлений покупатели узнают о продукции, о месте и времени проведения промо-акции. Печатные материалы могли бы хорошо быть использованы в ходе деловых встреч, ярмарок, да и просто раздаваться в момент приобретения продукции. Всё это усиливало бы информацию о товарах. Реклама в Интернет требует от компании минимум затрат. Это единственная реклама, цены на которую остались фиксированными как в 2014, так и в 2015 году. Размещение рекламы в компьютерных сетях - это самый современный и весьма эффективный способ рекламирования. Сегодня Интернет состоит из более чем 20000 сетей в 69 странах на 7 континентах.

Преимущества электронной страницы:

1. широкая доступность;
2. отсутствие цены за копию;
3. возможность легко обновлять информацию;
4. возможность установления Линков;
5. страница имеет неограниченный тираж;
6. дает возможность обратной связи.

Реклама в Интернет должна быть подана грамотно и профессионально, поэтому насыщение страниц Интернет должно строго контролироваться рекламно-издательским отделом, и быть выдержано в фирменном стиле. На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться URL (сетевой адрес).

Положительно то, что компания ООО «ПромЭлемент» в 2015 году на выставки и презентации израсходовала в 2,5 раза больше средств, чем в 2014 году. Выставки способствуют поднятию конкурентоспособности продукции, престижа компании, информированности среди клиентов. Выставки посещает, как правило, широкий круг людей и у администрации компании есть уникальный шанс напрямую пообщаться с потенциальными потребителями, выяснить их отношение, поинтересоваться мнением по всем вопросам, касающимся ассортимента и качества продукции.

Промоушн является одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Проведение различных промо-акций, розыгрыша призов, вручения подарков и просто консультаций продавцов - консультантов от компании «ПромЭлемент», заметно увеличивает продажи и повышает информированность покупателей, как о продукции, так и о фирме- производителе.

Исходя из вышеизложенного, хотелось бы порекомендовать ООО «ПромЭлемент» в этих трудных экономических условиях продолжить активизацию работы по рекламированию продукции. Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли.

3. Рекомендации по повышению эффективности рекламной кампании ооо «промэлемент»

### 3.1 Пути повышения организации рекламной деятельности

Проанализировав организацию рекламной работы в компании ООО «ПромЭлемент», были сделаны выводы и определены следующие пути повышения организации рекламной деятельности на данном предприятии: усовершенствовать рекламу в Интернет. Разработать электронные версии продвижения продукции и модернизировать web-site.

К основным преимуществам Интернета перед другими медианосителями рекламы относятся:

- 1) targeting - точный охват целевой аудитории, осуществляемый по тематическим сайтам, по географии и по времени;
- 2) tracking - отслеживание, возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с результатами такого постоянного мониторинга;
- 3) свойство 24x7x365, означающее возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году;
- 4) оперативность, позволяющая начать, скорректировать или прервать рекламную кампанию в любой момент;
- 5) интерактивность, позволяющая потребителю общаться с продавцом в онлайн;
- 6) объемность, так как в Интернете можно размещать большое количество информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты.

И, наконец, самым привлекательным моментом является сравнительно низкая стоимость рекламы в Интернете.

ООО «ПромЭлемент» имеет свой сайт в Интернете. Это, конечно, весьма положительно характеризует компанию. Но с другой стороны, на нем размещена только общая информация о компании, о продукции, с указанием адресов, телефонов, предоставляемых услуг и информации о руководстве. Поэтому можно сказать, что Интернет-реклама еще практически не освоена предприятием.

Что касается самого сайта, то представляется необходимым увеличение его объема за счет подробной информации о наличии товаров (детального их описания), предоставляемых компанией. Так же можно посоветовать разместить на сайте перечень наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них; форму, заполнив которую посетитель сайта сможет не только задать свой вопрос, но и подать заявку на регистрацию своей ИС. Планируется также для дополнительного привлечения клиентов предоставлять скидку, тем, кто подаст заявку на сайте компании. Кроме того, для российских предприятий и организаций цены на услуги значительно ниже, чем для иностранных.

Необходимо разместить баннерную рекламу на большей части Санкт-Петербургских серверов и на наиболее посещаемых интернет-ресурсах. Это необходимо для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании.

Несомненно, необходимо создать собственный список рассылки по электронной почте. Это не потребует значительных усилий и капиталовложений, а эффективность данного шага будет весьма высокой, т.к. данная рассылка будет распространяться по

целевой аудитории, а не случайным образом.

Необходимо зарегистрировать интернет-ресурс в большинстве поисковых систем, как отечественных, так и зарубежных. Т.к. существует вариант просмотра страниц компании в английском варианте (это несомненный плюс).

И, наконец, нелишним будет организация рассылок по электронной почте по спискам существующих рассылок.

Обоснованность всего вышеперечисленного основывается на большом охвате аудитории, относительно высокой потенциальной платежеспособности, неограниченности территориально (не только в пределах города или страны), низкой стоимости интернет-рекламы по сравнению с другими видами рекламы, высоком потенциале развития Интернета и компьютерных технологий.

Есть еще один довод в пользу рекламы в Интернете и осуществления торговли путем электронных средств - экономия торговых площадей, более удобная коммуникация со складами (если на данный момент товара нет в магазине, а есть на складе, или прибудет в ближайшее время, то это в данном случае не является проблемой), и отсутствие необходимости значительного увеличения штата работников, т.е. все это говорит об экономической выгоде, причем достаточно высокой.

Так же можно посоветовала начальнику отдела рекламы обратить внимание на рекламу в прессе. Было бы хорошо, если бы ООО «ПромЭлемент» публиковало свои рекламные объявления на страницах местных газет. Достоинством этого вида рекламы является «замечаемость» рекламных объявлений читателем из-за подбора типографского шрифта, выделения тех слов, которые несут основную смысловую нагрузку. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме. Активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы. Увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию. Стремиться к расширению ассортимента продукции. Расширение клиентской базы. Повысить роль планирования. Разрабатывать не только квартальные планы рекламной работы, но и на год. Предусматривать в планах совместные мероприятия с оптовыми предприятиями, фирмами изготовителями, а также внешние источники финансирования. Перспективное и текущее планирование рекламной работы позволит равномерно распределять средства и загруженность персонала в течение года.

Планирование рекламной работы:

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно, на основе его единой политики.

Рекламный отдел ООО «ПромЭлемент» в будущем следует планировать рекламную работу по следующим этапам.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение её целей, путей их достижения и создаёт предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу



применения рекламы на предприятии и создаёт условия для оценки эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель нужно сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять её, не допуская ошибок. Без чётко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определять её результат. Цель рекламных мероприятий может быть кратковременной, среднесрочной и долгосрочной. Определение целей является трудоёмкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определённый срок и определёнными свойствами.

Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

В зависимости от спроса и предложения, план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному виду продукции. Планы по рекламе позволяют компании заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке.

Отдел рекламы компании ООО «ПромЭлемент» должен обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимальной эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о продукции и услугах предприятия.

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки её годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда возможна из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

В этой связи целесообразно осуществить планирование рекламной деятельности в четыре этапа.

На первом этапе к составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела. Вначале определяется перечень товаров и услуг, которым необходима реклама. Затем период времени на проведение рекламы.

На втором этапе планирования по каждому товару и услуге определяют виды рекламы, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы.

При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации. Затем отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объёме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, средства массовой информации, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них.

Вся проведённая работа позволяет сформировать проект плана по рекламе. На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств, производится корректировка плана проекта. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции данного сообщения. На четвёртом этапе планирования производится согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определённый период. Лучше разрабатывать план на год, так как он даёт чёткое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении новых предложений о размещении рекламы от средств массовой информации. Если на предприятии план рекламы не разработан, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает её эффективность и повышает расходы на рекламу.

3.2 Экономические методы повышения эффективности рекламной деятельности  
Отделу рекламы ООО «ПромЭлемент» желательно наладить учёт эффективности рекламы. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных видов, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причём психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность зависит от степени психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего измеряют путём измерения её влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект даёт реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта продукции происходит немедленно после воздействия рекламы. Прежде всего, потребитель узнаёт о выпуске продукции, затем он интересуется подробной информацией о её качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемой продукции и убедиться в желании приобрести её, и лишь потом приобретает её.

Чтобы выявить в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, предлагаю проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы, на реализации продукции сказываются её качество и свойства, цена, внешний вид, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов. Предлагаю бухгалтерам рассчитать дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, который определяется по формуле:

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 учёта товарооборота за рекламный и послерекламный периоды.

Об экономической эффективности можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на неё.

Для расчёта экономического эффекта можно использовать следующую формулу:

Э - экономический эффект рекламирования, руб.;

Тд - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

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

Ир - расходы на рекламу;

Ид - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данных случаях мы сопоставляем полученный эффект от проведения рекламного мероприятия с затратами на его осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трёх вариантах:...