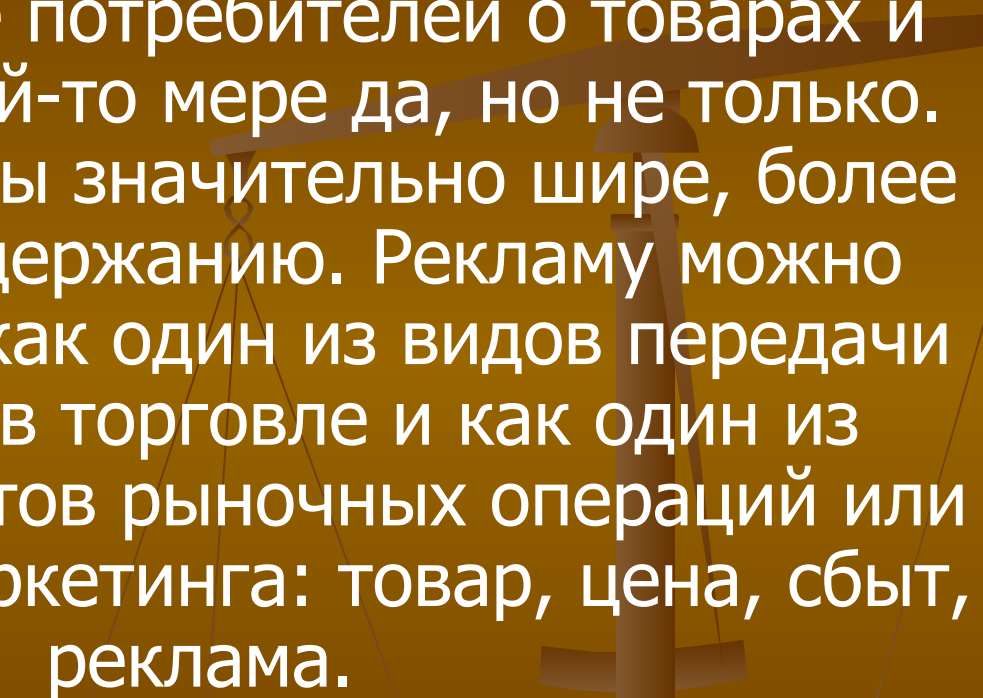




«Рекламная деятельность
предприятия»

Что такое реклама?

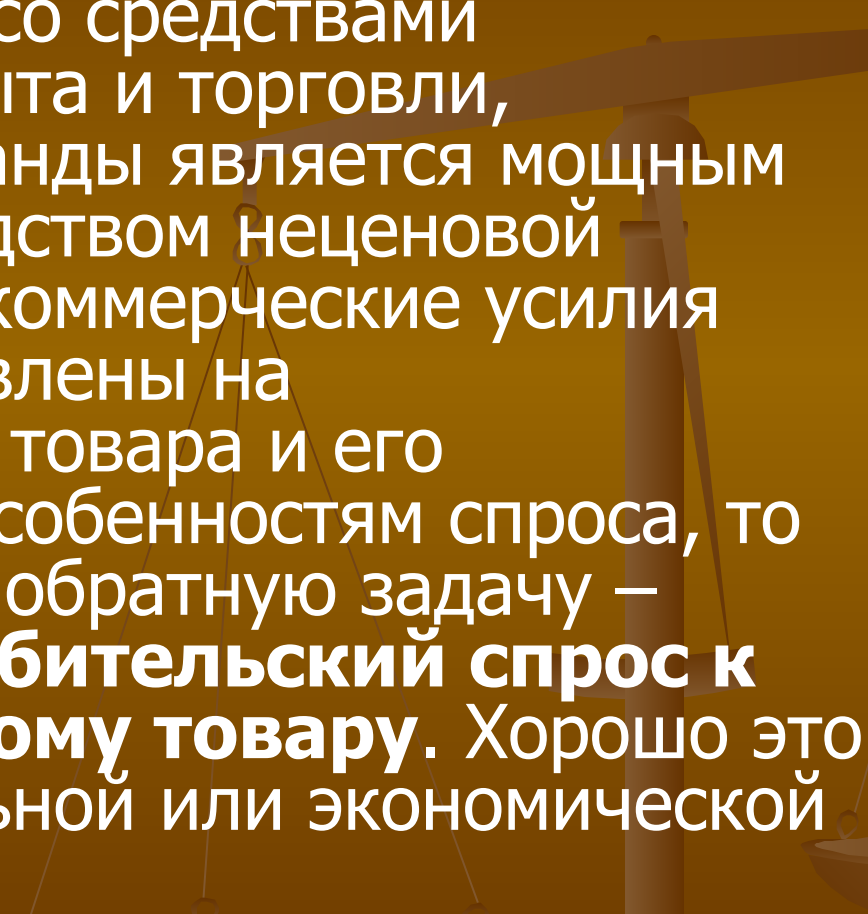
Информирование потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере да, но не только. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию. Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле и как один из четырех элементов рыночных операций или компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама.



В этой своей роли реклама, конечно, должна информировать (о наличии товара, его цене, габаритах и т. д.),



Но, прежде всего реклама должна **побуждать к покупке**, так как в этом состоит её основная функция её главное предназначение.



- Реклама совместно со средствами стимулирования сбыта и торговли, элементами пропаганды является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции. Если коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его приспособление к особенностям спроса, то реклама выполняет обратную задачу – **адаптирует потребительский спрос к уже произведённому товару**. Хорошо это или плохо с социальной или экономической точек зрения?



- Многие экономисты считают, что реклама представляет собой информацию, которая помогает сделать разумный выбор. Она поддерживает средства массовой информации за счет частичного их финансирования, способствует расширению производства и усилению конкуренции в результате ослабления монопольной власти отдельных компаний.

- И, наконец, реклама стимулирует расходы потребителей и, таким образом, создает благоприятные условия для высокого уровня занятости.



- Однако есть и противники такой точки зрения. Критики рекламы утверждают, что её основная цель не информировать, а убеждать и вводить в заблуждение. Затраты на рекламу являются непроизводительными, так как их аннулируют аналогичные рекламные действия фирм конкурентов. Есть также учёные, которые не хотят признавать рекламу важным фактором, положительно влияющим на уровни производства и занятости.





Сопоставление приведённых, часто противоположных, точек зрения подтверждает неоднозначность подходов к оценке рекламы.

- Однако, несмотря на «теоретическую незаконченность» отдельных положений науки о рекламе, её практические результаты значительны, о чём свидетельствует опыт работы отечественных и зарубежных фирм.

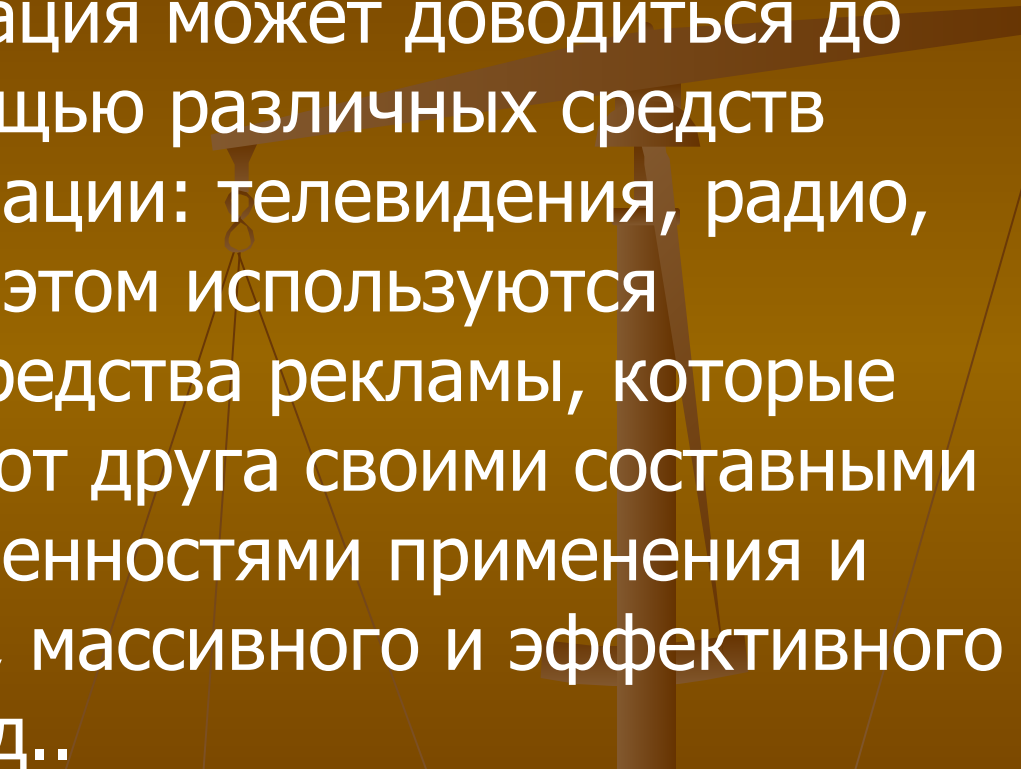


- Видимо, более оправданным необходимо считать подход к рекламе как к инструменту рыночной коммуникации, который может быть более или менее эффективным в зависимости от особенностей товара, условий производства и реализации, характеристик покупателей и других факторов.



Средства распространения рекламы

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивного и эффективного воздействия и т. д..



1. Газеты – идеальное средство рекламирования для фирмы, которая хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т. д..

Преимущества:

- Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка;
- Широкое признание и принятие;
- Высокая достоверность;
- Поместить объявление проще и дешевле, чем в других СМИ, сделав однажды оригинальный макет, вы сможете пользоваться им многократно.

Недостатки:

- Кратковременность существования;
- Низкое качество восприятия;
- Незначительная аудитория «вторичных» читателей;
- Современный читатель бегло просматривает статьи и лишь мельком – рекламу.



2. Радио - может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение.

Достоинства:

- Даёт хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
- Позволяет воздействовать на определённый тип аудитории;
- Низкая стоимость;
- Доносить рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;
- Легко внести изменения, как в сам текст рекламы, так и в план её звучания в эфире;
- Радио аудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупать новые товары и услуги.

Недостатки:

- Некоторые радиослушатели переключают приёмники с одной станции на другую ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений;
- Если рекламный ролик велик, то эфирное время может быть очень дорогим.



3. Телевидение – идеальный рекламный инструмент предприятий, которым нужно «показать товар лицом». Телевизионная реклама наиболее эффективное средство рекламирования, поскольку она передает зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Достоинства:

- Единственное среди всех СМИ позволяет рекламодателю облечь свою информацию в форму, содержащую визуальные образы, слова и музыку;
- Может показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;
- Люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха (особенно вечером);
- Широта охвата.

Недостатки:

- Высокая абсолютная стоимость;
- Перегруженность рекламой;
- Мимолетность рекламного контакта;
- Меньшая избирательность аудитории;
- Развитие кабельного телевидения затрудняет выбор телекомпании;
- Ошибки обходятся очень дорого.



4. Почта - почтовой рекламой называют рассылку по почте брошюр, писем каталогов, открыток и т. д., которые должны склонить клиента к немедленной покупке товара (услуги). Почтовая реклама – орудие предпринимателей, которые хотели бы донести свои предложения до определённого круга потребителей. Это хороший выход для тех, чей товар (услуги) невозможно описать за 30 секунд (типичная продолжительность радио- и телеролика).

Достоинства:

- Позволяет донести как информацию до клиентов на другом полушарии, так и ограничиться вашим городом;
- Дает возможность выбрать адресатов;
- Можно оценить результативность по числу обратившихся клиентов;
- Не смотря на стоимость производства и рассылки рекламных материалов по почте, количество заказов оправдывает расходы;
- «срочные» сообщения увеличивают обороты;
- купоны, разосланные по почте, гораздо эффективнее купонов, помещённых в прессе.

Недостатки:

- если вы не изучили досконально свой целевой рынок, большой процент разосланных брошюр пропадёт напрасно



5. Журналы - наиболее известные журналы обращены к широкому кругу читателей, однако большая часть журналов адресована очень строго определённым группам читателей. Такие издания – прекрасное рекламное средство для фирм, целевые рынки которых чётко очерчены.

Преимущества:

- доносит информацию до определённых категорий населения, отобранных по демографическим, профессиональным или иным признакам;
- весь тираж расходуется на вашем целевом рынке;
- позволяет воздействовать на чувства при помощи цвета, интересных иллюстраций и текста.

Недостатки:

- каждый номер журнала очень долго готовится;
- Цены очень велики;
- ваше объявление будет конкурировать со многими другими объявлениями.



6. Реклама в местах продажи (РМП) – это рекламные материалы, при помощи которых вы привлекаете внимание клиентов к своим товарам. РМП – это чаще всего краткие лозунги, отражающие отличительные особенности ваших продуктов (услуг).

Преимущества:

- Хорошо заметна и результативна, притягивает взгляд клиента в пункте продажи;
- Относительно недорога.

Недостатки:

- Результативность может быть ослаблена, если в том же месте (например: в витрине магазина), помещено много конкурирующих материалов РМА.



7. Наружная реклама - её используют торговые фирмы, клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве.

Достоинства:

- Очень заметна и благодаря своим размерам оказывает сильное воздействие на потребителей;
- Воздействие на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течении долгого времени;
- Просто и очень эффективно передает вашу информацию, дает представление о позиции фирмы.

Недостатки:

- Высокая стоимость;
- Вложенные средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев, а то и лет.



8. Реклама на транспорте - включает в себя три вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах.

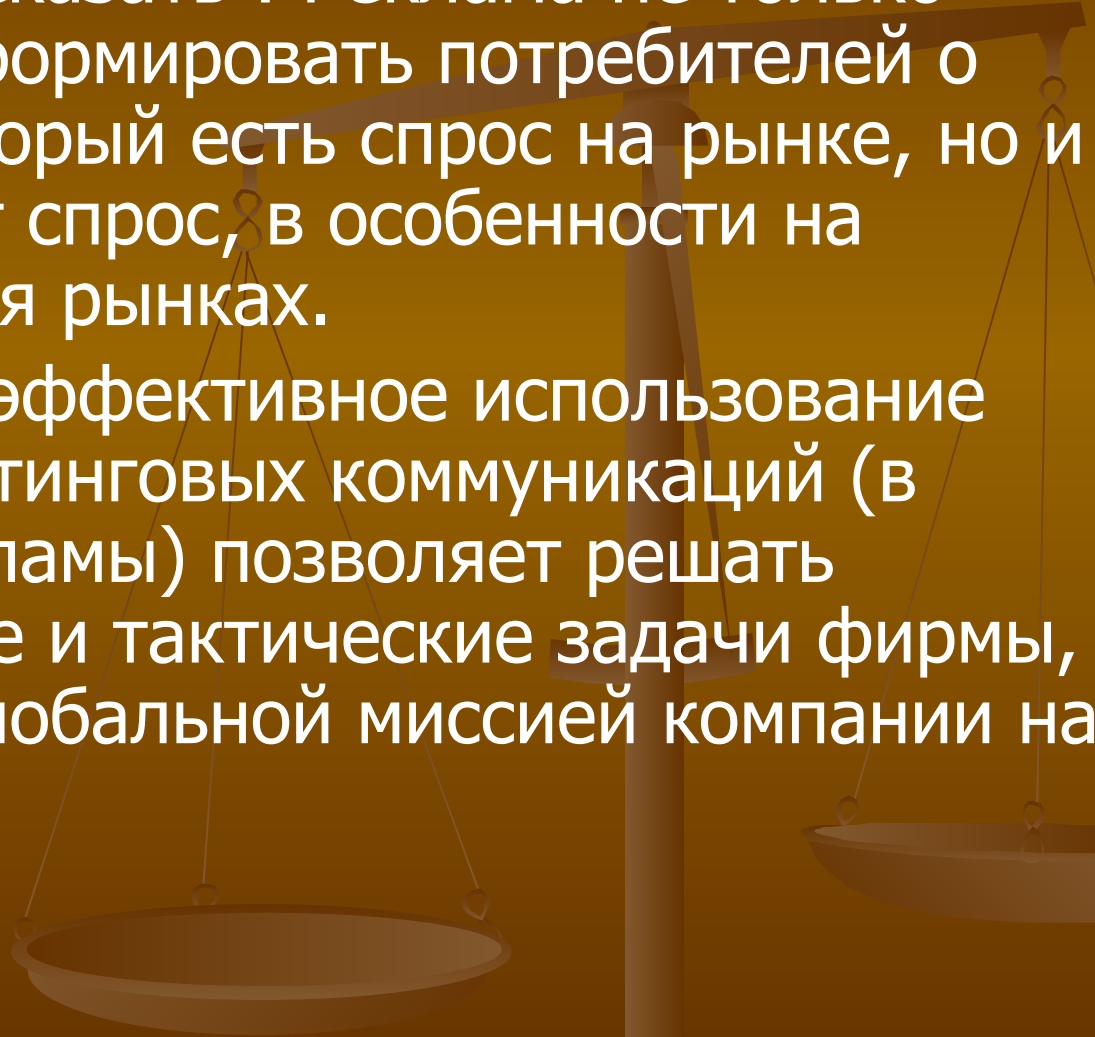
Достоинства:

- Хорошо заметна;
- Доступна в течение 16 и 18 часов в сутки;
- Для различных групп потребителей.

Недостатки:

- Постоянно в движении; у людей несколько секунд, чтобы усвоить информацию;
- Подвержена воздействию атмосферных факторов.





В итоге можно сказать : Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом, эффективное использование средств маркетинговых коммуникаций (в частности рекламы) позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.