

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/12056>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

Глава 1. Организация деятельности структурного подразделения предприятия 4

Глава 2. Анализ маркетинговой и коммуникационной деятельности предприятия 9

Глава 3. Исследование потребителей/целевых аудиторий/товаров/ услуг 13

Глава 4. Разработка предложений по совершенствованию деятельности предприятия 17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ 26

- презентационные;
- документальные;
- поздравительные;
- видеоотчёты.

Рассмотрим формирование цен на продукцию данной компании. В данной организации учитываются четыре основные группы факторов, влияющих на цену рекламных роликов. Ими являются:

- во-первых, материальные затраты, связанные собственно со съемочным процессом;
- во-вторых, привлечение к съемкам известных персоналий - актеров и режиссеров;
- в-третьих, имя и соответственно статус фирмы-производителя рекламы на данном рынке;
- в-четвертых, конъюнктура на рекламном рынке.

Основная стратегия компании - решение проблемы разногласия баз данных, имеющихся в различных подразделениях, с обеспечением взаимодействия между различными программными продуктами. От его решения впоследствии будет зависеть не только объем требуемых финансовых ресурсов, но и ресурсов человеческих.

Если говорить непосредственно о производстве, то тут одна из проблем - быстро меняющиеся тренды.

Появляются новые продукты, новые стандарты, новые форматы: не успели перейти на телевидение высокой четкости, а уже производителями фактически навязывается технология 3D-телевидения. Но я пока не вижу объективных предпосылок для широкого развития 3D в России в силу целого ряда причин. Для телезрителей наиболее предпочтительно телевидение высокой четкости. Ведь HD - это большая детализация картинки, вещание в лучшем качестве, что и дает потребителям понятные плюсы.

При этом переход на формат высокой четкости - это действительно серьезная работа, связанная не только с техническим переоснащением, но и с обучением персонала. Ведь это и отличная от предыдущей работа операторов, звукорежиссеров, повышенные требования к применяемым декорациям и пр.

Стратегия технического развития не может быть оторванной от стратегии развития всей компании и определяется теми задачами, которые в ней поставлены прежде всего с точки зрения состава сетки вещания. В зависимости от этого строятся и производственно-технологический, и вещательный комплексы. Например, если сетка вещания канала подразумевает постоянные оперативные изменения, то необходимы особые требования к производственной базе, к вещательному комплексу и применяемому программному обеспечению. Стратегия напрямую коррелируется с тем, что ждет канал в будущем с точки зрения производства собственного продукта.

Тактика развития следующая. Возможно появление таргетированной рекламы, рассчитанной на конкретного зрителя. Увеличение внимания к контекстной рекламе. В перспективе — возможность своей рекламы для каждой среды распространения.

Переход к адресной рекламе. Одним из трендов развития рекламного рынка является перераспределение рекламы в пользу новых более интерактивных и таргетированных медиа. К роликковой рекламе будет добавляться контентная.

Экономические цели рекламной кампании данной компании следующие:

- довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует;
- рассказать, что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т.д.;
- заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
- заставить желать этот товар или торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Внеэкономические (коммуникативные) цели рекламы

Внеэкономические (коммуникативные) цели рекламной кампании связаны с покупкой товаров косвенно. Это ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой, повышение известности продукта, улучшение мнения о предприятии, выделение среди конкурентов и т.д. В результате нужно достичь две основные цели:

- формирование спроса,
- стимулирование сбыта.

Коммуникативная эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и формирует желательную точку зрения. Если объем продаж после проведения рекламной кампании не достиг достаточного уровня, то, как правило, это результат неправильной сегментации, ошибок в выборе СМИ и завышенных ожиданий, что происходит чаще всего.

Внешние коммуникации данной компании возникают при контакте организации с внешней средой. К ним относят: общение с потребителями, с государственными структурами, с общественностью.

Глава 3. Исследование потребителей/целевых аудиторий/товаров/ услуг

В каждой стране определяется наиболее активная целевая аудитория, от которой следует ожидать массовой отдачи, а значит, спроса на рекламируемый товар. Например, в России наиболее широкой аудиторией для телевизионных и рекламных роликов считается слой населения со средним доходом и образованием не выше среднего специального. Эти данные говорят о том, что самый высокий процент зрителей приходится на семьи, где отец, как правило, занят на производстве или в строительстве, а мать в какой-то момент становится домохозяйкой или работает по ненормированному графику рабочего дня. Дети из семей со средним доходом часто проводят время у телевизора, что учитывается рекламодателями при определении направленности своей рекламы и способов ее подачи. Однако остальные зрители также являются объектами телевизионного влияния в той или иной мере.

Это, как правило, пенсионеры, молодые семьи с маленькими детьми и граждане, которые в силу своего стажа работы уходят на пенсию раньше 50 лет. Это не означает, что семьи, уровень доходов которых превышает средний, не смотрят телевизор. Все цивилизованные страны мира используют в качестве средства массовой информации, в первую очередь, телевидение. Именно поэтому телевизионная реклама стоит дороже рекламы, размещенной на каких-либо других носителях: радио, печатные СМИ, Интернет. Реклама, которая размещается не на телевидении, не будет иметь такого массового эффекта, а прослужит только хорошим дополнением к аналогичной телевизионной рекламе. Многочисленные элементы рекламы на телевидении (свет, звук, картинка, текст) привнесут в человеческое сознание полноту образа, а самое главное - веру в то, что обещают с "голубого" экрана.

Охват целевой аудитории телевизионной рекламы определяется рядом факторов, один из которых - время суток. В зависимости от того, когда показывают ту или иную рекламу, ее посмотрит определенное количество зрителей. Однако в данном вопросе важно не количество потребителей, а их ориентированность на определенный вид товаров и услуг. К примеру, домохозяйкам наиболее удобно просматривать телевизор в дневное время, поэтому телевизионная реклама станет эффективной тогда, когда будет содержать элементы "домашнего" или семейного характера. Это время активно используется производителями бытовой химии, мебели, одежды и продуктов питания. Список товаров, рекламируемых для "вечерней" телевизионной аудитории практически безграничен, потому что обычно у телевизора собирается в такое время вся семья - и бабушка, которая смотрела его весь день, и дети, сытые и уставшие после школы, и муж, пришедший с работы после тяжелого трудового дня.

Выходные, как правило, часто используются в качестве активного прессинга на целевую телевизионную аудиторию на протяжении практически всего времени суток. Особенным спросом ценятся выходные дни среди рекламодателей в холодное время года. Летом занятое население стремится вырваться всей семьей

на природу или развлечься в шумной компании вне дома.

Кроме прочего охват целевой аудитории будет полным, когда рекламодатель учтет особенности того или иного региона, направляя свою рекламу в руки потребителя. В случае, если данная особенность не будет учтена, рекламодатель может понести убытки и не получить ожидаемых продаж только потому, что в данном регионе не пользуются предлагаемым товаром.

Проводился опрос потребителей рекламы данной компании.

Цели проведения анкетирования:

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ

1. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. Учебник. — СПб.: Питер, 2011. — 304 с.
2. Багиев Г.Л., Кетова Н.П. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник для бакалавров. — СПб.: Астерион, 2016. — 340 с.
3. Бондаренко В. А., Короткова Н. П. Разработка рекламной компании и повышение информативности сайта компании для фирмы ООО «СВЕТ» // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – С. 61–65.
4. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз [Текст] : учеб. пособие / М. В. Гундарин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Форум, 2015. - 312 с.
5. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 201-203.
6. Иссерс О.С. Речевое воздействие. Учебное пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2011. — 224 с.
7. Казьмерова Т.В. СПОСОБЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXI междунар. студ. науч.-практ. конф. - № 6(21). 4.
8. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций и связей с общественностью [Текст] : учеб. и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический ун-т им. Г.В. Плеханова. - М. : Юрайт, 2014. - 487 с.
9. Лукичева Т.А., Молчанов Н.Н. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2016. — 370 с.
10. Матюшин В. Антикризис. Практические рекомендации для собственников и руководителей компаний. Часть «Разработка антикризисной рекламной кампании своими силами». — М.: Moscow Business School, 2014. — 63 с.
11. Морозов Ю.В., Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. — Москва: Дашков и К°, 2012. — 448 с.
12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. — 11-е изд., перераб. и доп. — М.: Дашков и К°, 2008. — 548 с.
13. Поносова Е.В. (ред.) Человек. Общество. Экономика: проблемы и перспективы взаимодействия 2014. VIII ежегодная всероссийская научно-практическая конференция студентов. 24 апреля 2014 г. / Под ред. Е.В. цензура – Пермь: АНО ВПО «Пермский институт экономики и финансов», 2014. – 428 с.
14. Попов Ю.Л. Маркетинг. Учебник. — Волгоград: ВолгГАСУ, 2015. — 189 с.
15. Сборник тезисов XXXVI научно-практической конференции Донской академии наук юных исследователей им. Ю.А. Жданова. Ростовское отделение Общероссийской Малой Академии Наук «Интеллект будущего» (18-20 марта 2011 года). Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, ДАНЮИ, 2011. – 251 с.
16. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. 10.02.01 — русский язык. — Челябинский государственный педагогический университет. — Челябинск, 2015. — 390 с.
17. Демократический стиль руководства. - <http://levi.air.ru/news/личностный-рост/психология-управления/демократический-стиль-руководства.html>
18. Методы оценки эффективности рекламы. - <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>
19. Охват аудитории телевизионной рекламы. - http://www.infok.ru/ohvat_auditorii_tv_reklami
20. Реклама в социальных сетях. - http://sarafan.biz/?page_id=488
21. Экономические и внеэкономические (коммуникативные) цели рекламной кампании. - <http://puhonto.ru/question80.htm>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/12056>