

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://studservis.ru/kursovaya-rabota/347295>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1 Сущность рынка B2B и специфика продвижения на нем 5

1.1 Определение и ключевые характеристики рынка B2B 5

1.2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций рынка b2b 8

2 Анализ рекламной деятельности ООО «Эльдорадо» на рынке b2b 13

2.1 Общие сведения о компании 13

2.2 Экономическая характеристика компании 19

2.3 Анализ рекламной деятельности компании 21

Заключение 27

Список использованных источников 28

Развитие рекламы тесно связано с развитием социальных отношений и, следовательно, с рыночными отношениями. На этапе свободного рынка основной задачей рекламы было предоставление информации потребителям. Этот способ взаимодействия был в основном односторонним, когда маркетинговая деятельность сводилась к представлению товара, его основных характеристик и мест, где его можно приобрести. Позже, по мере насыщения рынка и роста конкуренции, появился маркетинг, и цель рекламных кампаний стала более сложной - стимулировать продажи и увеличить потребление. С этого этапа реклама и маркетинг были тесно интегрированы для достижения большей эффективности [8].

Можно сказать, что маркетинговая деятельность в значительной степени зависит от рекламы и ее методов. Усиление конкуренции и усложнение системы распределения сделали маркетинг фактором конкуренции, а рекламу - инструментом влияния. Современный маркетинг требует большего, чем просто хороший продукт. Компаниям необходимо общаться со своими клиентами, и реклама является одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания потребителей и регулирования их поведения. Важность рекламы определяется ее влиянием на развитие современной рыночной экономики, как средства управления потребительским спросом.

Далее необходимо обратиться к вопросу о функциях рекламы. Специалисты обычно выделяют такие функции: информативную, коммуникативно-психологическую, стимулирующую и селективную [8].

Информативные функции - это те, при которых в рекламе объявляется о наличии товара или услуги и предоставляется информация о его основных качествах, характеристиках и уникальных особенностях. Информативная реклама в основном используется на этапе вывода товара на рынок.

Обычно после того, как потребитель получил основную информацию о товаре, вступает в действие следующая функция, а именно коммуникативно-психологическая. Суть этой функции заключается в оказании определенного влияния на потребителя, постепенно и непрерывно формируя новые предпочтения, желания и установки, и в конечном итоге вызывая появление новых потребностей. После формирования потребности рекламодатели заинтересованы в том, чтобы каждый человек стал активным потребителем их продукции. Для достижения этих целей реклама выполняет стимулирующую функцию, постоянно напоминая потребителям о товаре и побуждая их к определенным действиям, то есть к покупке рекламируемого товара. Другими словами, стимулирующая функция рекламы заключается в побуждении и поощрении потребителей. Стимулирующая реклама используется на всех этапах жизненного цикла товара. Следующая функция, функция выбора, является продолжением информационной функции и заключается в предоставлении потребителям более конкретной информации о продукте, т.е. помогает лучше позиционировать продукт на широком рынке. Выполняя эту функцию, реклама помогает потребителю выбрать продукт, который наилучшим образом соответствует его потребностям, интересам и предпочтениям. Селективная реклама особенно важна для формирования селективного спроса. Такая реклама направлена на формирование предпочтения к товару и побуждение к покупке.

Все эти функции были бы невозможны без коммуникации, что еще раз доказывает, что коммуникация пронизывает все аспекты рекламы. Функции рекламы можно рассматривать и с позиции роли, которую она выполняет в экономических и общественных отношениях [15].

Реклама играет важную экономическую роль, поскольку является экономическим явлением, оказывающим значительное влияние на взаимоотношения между рекламодателями и потребителями, формируя спрос и стимулируя продажи.

Кроме того, реклама является одним из основных средств продвижения товаров и услуг и поэтому является элементом комплекса маркетинга. Другими словами, основная роль рекламы может быть отнесена к ее маркетинговой роли, которая заключается в том, чтобы побудить потребителей покупать определенные товары и услуги.

Следующая роль рекламы, социальная, достигается за счет ее влияния на общество, посредством которого она способствует формированию определенных норм поведения, образцов, формированию и закреплению в сознании людей определенных моделей потребительского поведения. Тесно интегрированная с общественной жизнью, реклама, по сути, является особым социальным институтом, который не только отражает правила и нормы общественной жизни, но и формирует их. В этом контексте можно говорить о психологической роли рекламы.

Пытаясь определить природу рекламы, многие исследователи сосредоточились на вопросе о том, является ли реклама односторонним воздействием рекламодателя на потребителя или этот процесс принимает форму взаимодействия. В 19 и 20 веках было принято считать, что реклама - это односторонняя коммуникация. Исследователи, позиционировавшие ее как одностороннюю коммуникацию, утверждали, что ее основная цель - просто информировать потребителей о существовании определенного товара, основываясь на этом факте. С другой стороны, по мнению современных исследователей, реклама вышла за узкие рамки простого предоставления информации и взяла на себя роль коммуникации

Коммуникативная роль рекламы заключается в установлении связи между рекламодателями и потребителями. Для обеспечения эффективного взаимодействия между производителями и потребителями необходимо организовать коммуникационные потоки, чтобы облегчить процесс обмена. В этом контексте обратная связь обеспечивается посредством анкетирования, опросов, сбора мнений и анализа процесса продажи товара, используемого при исследовании рекламных кампаний. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке и, в случае необходимости, быстро изменять процесс продаж и рекламные кампании. Поэтому можно утверждать, что реклама является не только средством распространения необходимой информации среди рекламодателей, но и средством стимулирования обратной связи с рекламодателями. В подтверждение этого Г.А. Васильев и В.А. Поляков отмечают, что реклама становится систематическим средством стимулирования сбыта продукции, она становится новым видом интегрированной коммуникации. Она передает различные виды маркетинговых сообщений, направленных на достижение взаимопонимания между продавцами и покупателями на рынке [14].

Для получения максимальной эффективности от рекламы, необходимо уметь предвидеть потребительские реакции на нее. Потребности аудитории могут различаться в соответствии с демографическими, экономическими, психологическими, поведенческими характеристиками и признаками. Соответственно, целый ряд критериев классификации потребителей имеет объективный, относительно легко определяемый характер: по полу, возрасту, доходу, уровню образования, профессиональному статусу потребителя. Все эти характеристики будут оказывать существенное влияние на содержание рекламы и ее восприятие различными группами аудиторий.

2 Анализ рекламной деятельности ООО «Эльдорадо» на рынке b2b

2.1 Общие сведения о компании

«Эльдорадо» - крупнейшая российская сеть, которой принадлежит более 400 магазинов по продаже высококачественной бытовой электроники. Широкий ассортимент, современная планировка торговых площадей, европейский уровень обслуживания и низкие цены, - вот стиль работы Эльдорадо, который хорошо известен широкому кругу потребителей.

Компания «Эльдорадо» за годы своей работы успела завоевать доверие и уважение со стороны своих постоянных потребителей. Такой успех был предопределен изначально грамотной стратегией, реальными целями и миссией компании, выстроенными, в первую очередь, на основе интересов и предпочтений потребителей.

Но не только это обусловило конкурентоспособность ООО «Эльдорадо» и ее последующий успех. Среди основных целей, которые были поставлены руководством, фигурировала реализация не просто дешевой или модной, а исключительно надежной и долговечной техники. Конкурентов сети, проигнорировавших

столь важный аспект, спустя несколько лет постиг крах и полное поражение на рынке, в то время как ООО «Эльдорадо» продолжала уверенно завоевывать доверие своей аудитории.

На рынке бытовых электроприборов и техники, города Краснодар представлены следующие компании:

- «Техношок», магазины бытовой техники и электроники;
- «Телемакс», магазины бытовой техники и электроники;
- «Эксперт», сеть магазинов бытовой техники и электроники;
- «Компьютермаг», сеть магазинов бытовой техники и электроники;
- прочие магазины без широко известного бренда.

Каждый из рассмотренных конкурентов имеет определенную долю рынка. Соотношение данного показателя представлено за 2020 год на рисунке 3.

1. Александров С. Эффективная реклама: учебное пособие. – Чебоксары, 2013. – 80 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 181 с.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы – М.: Финансы и статистика, 2014. – 252 с.
4. Байтасов Р. Р. Основы рекламы и PR: курс лекций: учебное пособие. – М.: Просвещение, 2018. – 241 с.
5. Банников А.И., Биктимирова М.Х., Рольбина Е.С. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2014. – 254 с.
6. Борецкий Е. А. Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики. Функции рекламы для общества // Молодой ученый. - 2015. - № 11.4. - С. 34-36.
7. Герчикова И.Н. Маркетинг. – М.: Изд.школа международного бизнеса МГИМО, 2015. – 198 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2015. – 185 с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Уч. пособие / Под ред И.С.Минко. – Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 2014. – 221 с.
10. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга. – М.: Международные отношения, 2015. – 356 с.
11. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. –М.:Центр экономики и маркетинга, 2014. – 312 с.
12. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России.– М.: Центр, 2013. – 156 с.
13. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, 2015. – 214 с.
14. Маркова, Е. В. Психология рекламы / Е.В. Маркова. – Ярославль.: ЯрГУ, 2015. – 148 с.
15. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2019. – 348 с.

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/kurovaya-rabota/347295>