

Комитет по образованию

Санкт-Петербургское государственное автономное
профессиональное образовательное учреждение
«Колледж туризма и гостиничного сервиса»

Презентация к выпускной квалификационной работе
ПМ.01 Организация и управление товаро-сбытовой
деятельностью

ПМ 02 Организация и проведение экономической и маркетинговой
деятельности

Тема: « Исследование средств рекламы как элемента коммерческой
деятельности на примере организации ООО «Стайл»

Выполнил студент:
Шершов Дмитрий
Андреевич
Группа: 330
Руководитель:
Булакова Е.Е.

Санкт-Петербург
2016



Актуальность выбранной темы заключается в том, что реклама продукции и деятельности предприятия - это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Правильно организованная рекламная кампания способствует интенсивному сбыту товара

Цель работы:
Изучить роль рекламно-информационной деятельности в повышении эффективности коммерческой работы на материалах гипермаркета «Сезон».

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ:

- **Общественный характер**
- **Способность к увещеванию**
- **Экспрессивность**
- **Обезличенность**



ПЯТЬ ОСНОВНЫХ МОМЕНТОВ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМЫ

- ✓ **Способность привлечь внимание**
- ✓ **Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы**
- ✓ **Какова сила воздействия.**
- ✓ **Информативность.**
- ✓ **Насколько эффективно привлекается внимание людей**



КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ



ИНФОРМАТИВНАЯ РЕКЛАМА

**Информативная
реклама –
представляет
потребителю
информацию
о товаре.**



УВЕЩЕВАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Увещевательная реклама – убеждает покупателя купить именно данный товар, а не товары конкурентов; это наиболее агрессивный вид рекламы.



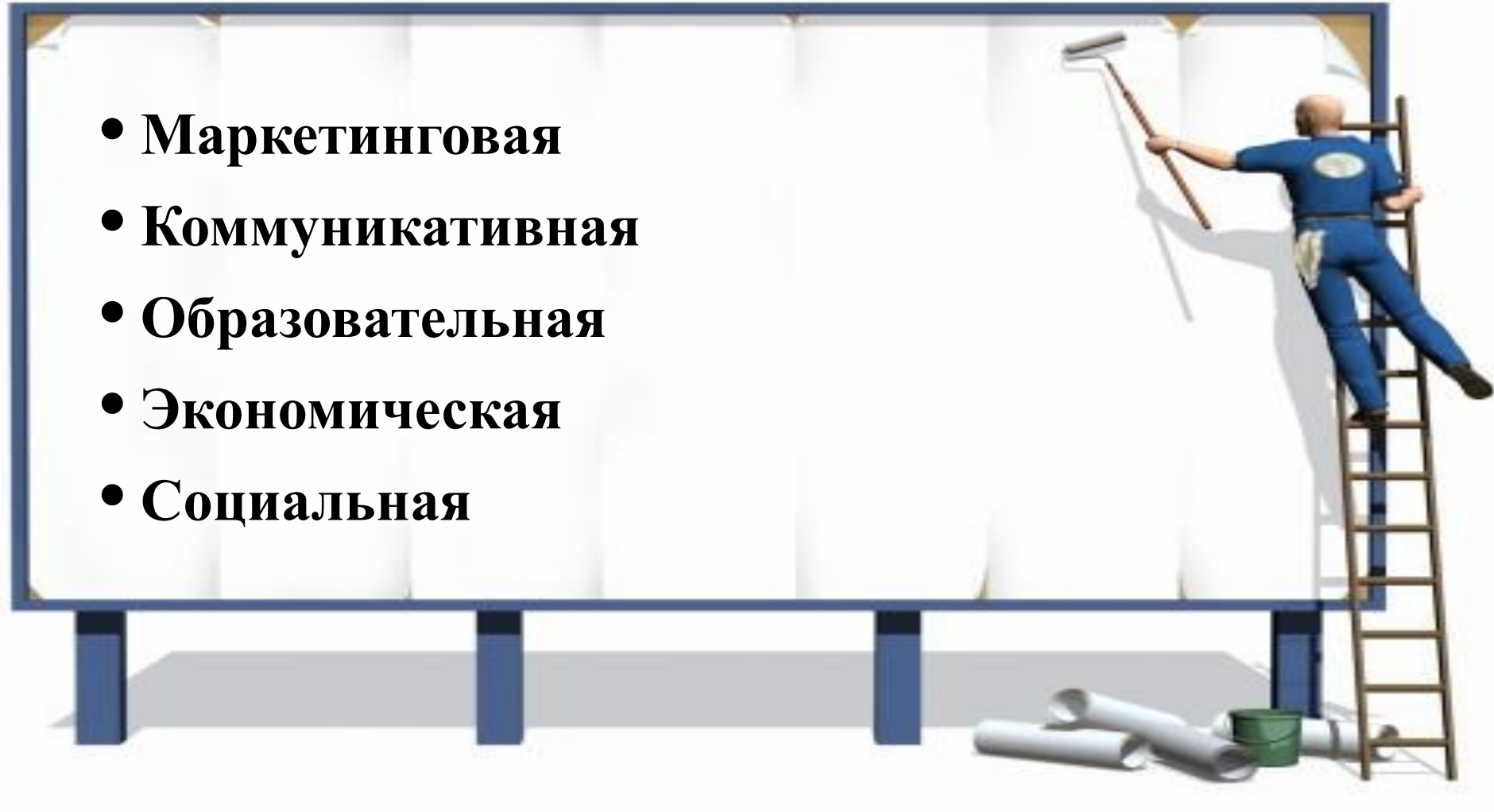
НАПОМИНАЮЩАЯ РЕКЛАМА

Напоминающая реклама – призвана напомнить потенциальным потребителям о существовании определенного товара или предприятия на рынке и о его характеристиках.



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

- **Маркетинговая**
- **Коммуникативная**
- **Образовательная**
- **Экономическая**
- **Социальная**



СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

- Газета
- Журнал
- Телевидение
- Радио
- Сувениры рекламного характера
- Наружная реклама



РЕКЛАМА В ГАЗЕТЕ

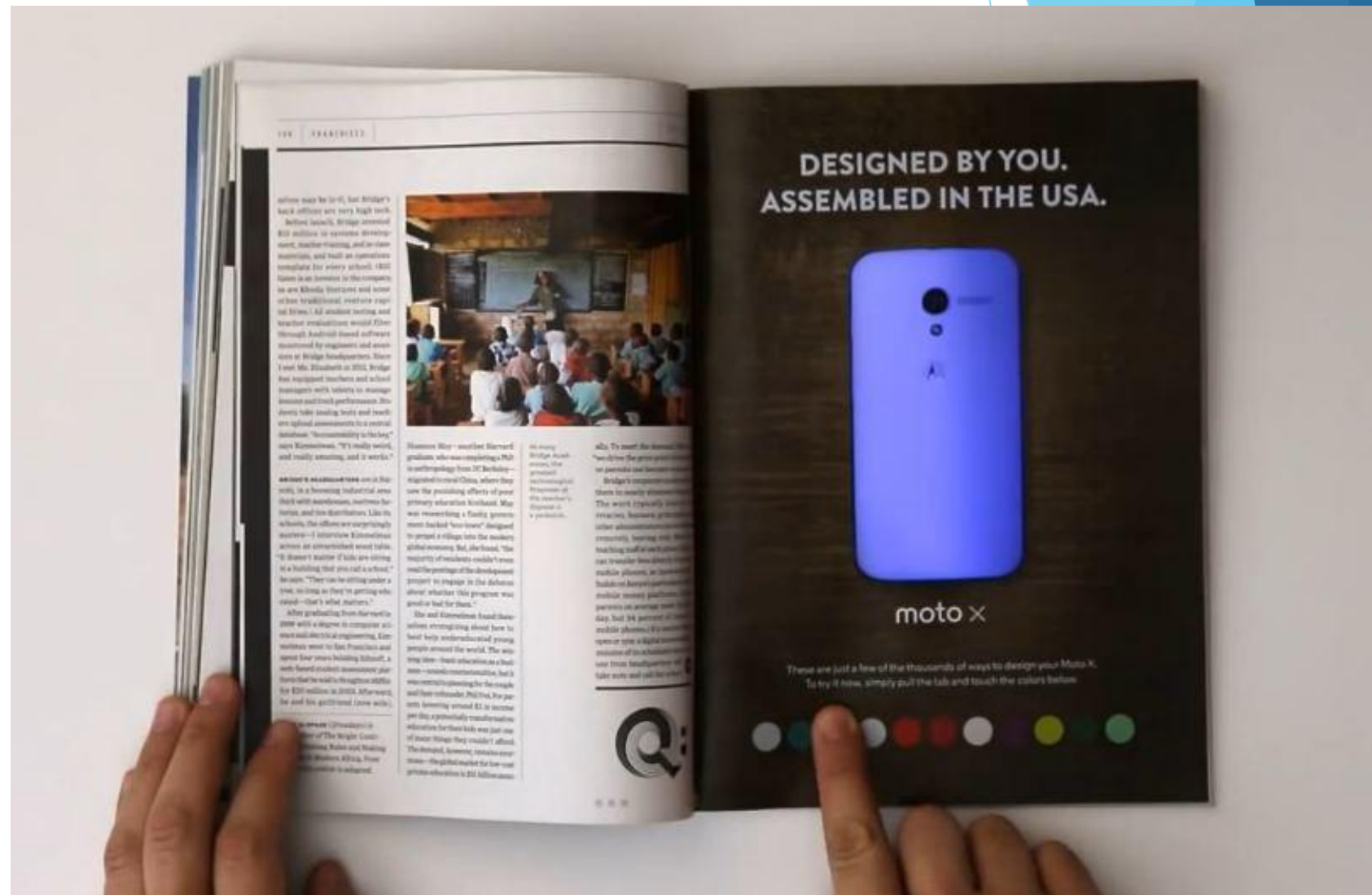
Газета - самое подходящее средство для распространения новостей.

The collage consists of numerous small advertisements:

- ЭКО ФУНДАМЕНТ**: Винтовые сваи, монтаж фундамента, ремонт. Контакт: +7 (495) 966-28-48.
- ЦЕРИКОЕ**: Участки и дома. Контакт: (495) 120-01-55.
- СТРОИТЕЛЬСТВО**: Дачных домов и коттеджей. Контакт: 000 «КПД-строй», 755-1632.
- ФУНДАМЕНТ ДЛЯ ДОМА**: Цена от 29 900 руб. Контакт: 215-20-05.
- МОНТАЖ ФУНДАМЕНТА**: Ремонт. Контакт: +7 (495) 966-28-58.
- КВАРТИРЫ**: От 1.7 млн руб. Контакт: 777-78-18.
- ЗАБОР У ДОМА**: Из профнастила, дерева, рабицы. Контакт: (495) 231-88-64.
- ОБНОВИТЕ АЭРОГРИЛЬ ВЫГОДНО!**: Продажа аэрогрилей. Контакт: (495) 223-95-45.
- НОВОЕ ДОМОДЕДОВО**: Корпуса построены. Контакт: 270-20-20.
- РУССКИЕ ДАЧИ**: Дачные участки на берегу. Контакт: +7 (495) 215-11-44.
- ДОКТОР СУХОВ**: Услуги стоматолога. Контакт: (495) 979-96-57.
- ДОМА И БАНИ**: Строительство домов и бань. Контакт: (495) 979-96-57.
- ЗАБОРЫ**: Установка заборов. Контакт: (495) 721-66-24.
- УЧАСТКИ**: Продажа участков. Контакт: (495) 231-92-04.
- ПРАВЫЙ БЕРЕГ**: Продажа квартир. Контакт: 215 00 20.
- ТАУНХАУСЫ**: Продажа таунхаусов. Контакт: 669-68-55.
- МЕТРО**: Продажа квартир. Контакт: (495) 270-20-20.

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ

Реклама в журнале активно воздействует на сознательную и бессознательную части психики адресата. Журналу гораздо легче по сравнению с газетой "целиться" в потенциальных клиентов.



РЕКЛАМА ПО РАДИО

**Радиоканалу
присуща
массовость
рекламной
аудитории.
Важный
момент -
практически
круглосуточное
вещание и
фоновое
воздействие на
слушателя.**



РЕКЛАМА ПО ТЕЛЕВИДЕНИЮ

**Телевизионная
реклама самая
дорогая,
престижная
и массовая.**



СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА

Одним из самых эффективных и популярных рекламных носителей в наши дни считаются небольшие сувениры с фирменной символикой.



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

- широкоформатные щиты вдоль автомобильных трасс;
— реклама на транспорте (транзитная реклама) — внутри и снаружи салона автобуса, трамвая, троллейбуса, вагона метрополитена.



Общая характеристика гипермаркета ООО «Сезон»

Данная организация представляет собой сеть магазинов продовольственных и не продовольственных товаров для населения.



Анализ рекламно-информационной деятельности в гипермаркете «Сезон»

**Интерьер
гипермаркета
«Сезон» также
выполняет
рекламные
функции.**



Анализ проводимых рекламных действий в сети гипермаркетов ООО «Сезон»

№	Рекламное средство	2014 План (тыс. руб.)	Факт (тыс. руб.)	% выполнения	2015 План (тыс. руб.)	Факт (тыс. руб.)	% выполнения
1	радиореклама	14,9	9,8	65,2	18,6	14,8	79,5
2	телереклама	16,6	19,2	115,7	20,9	22,5	107,6
3	Реклама в прессе	12,0	8,1	67,5	15,1	11,2	74,2
4	Вспомогательные материалы	3,6	2,0	55,5	2,6	3,6	128,2
5	Оформительские материалы	29,3	21,0	90,1	18,4	19,1	103,8
6	Выставки продажи	4,6	3,2	69,6	5,8	5,1	87,9
7	Внутри магазинные	5,5	4,8	87,3	6,9	7,6	110,1
8	Современные виды рекламы	9,3	6,3	67,7	7,4	6,9	93,2
9	Другое	1,8	3,2	177,8	2,3	5,8	252,1
10	Демонстрация	4,7	2,9	61,7	3,7	2,0	54,0
11	итого	92,3	85,2	92,3	116,3	106,4	91,5

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

$$P=(T* П* Д/100)*(Н/100)-И$$

**Сопоставляем данные гипермаркета «Сезон» в формуле:
 $P=(T* П* Д/100)*(Н/100)-И=(126,4*27,6*30/100)/100-8,74=1.7$**

Р – экономический эффект рекламы, руб.;

Т – средневзвешенный товарооборот в до рекламный период, руб.;

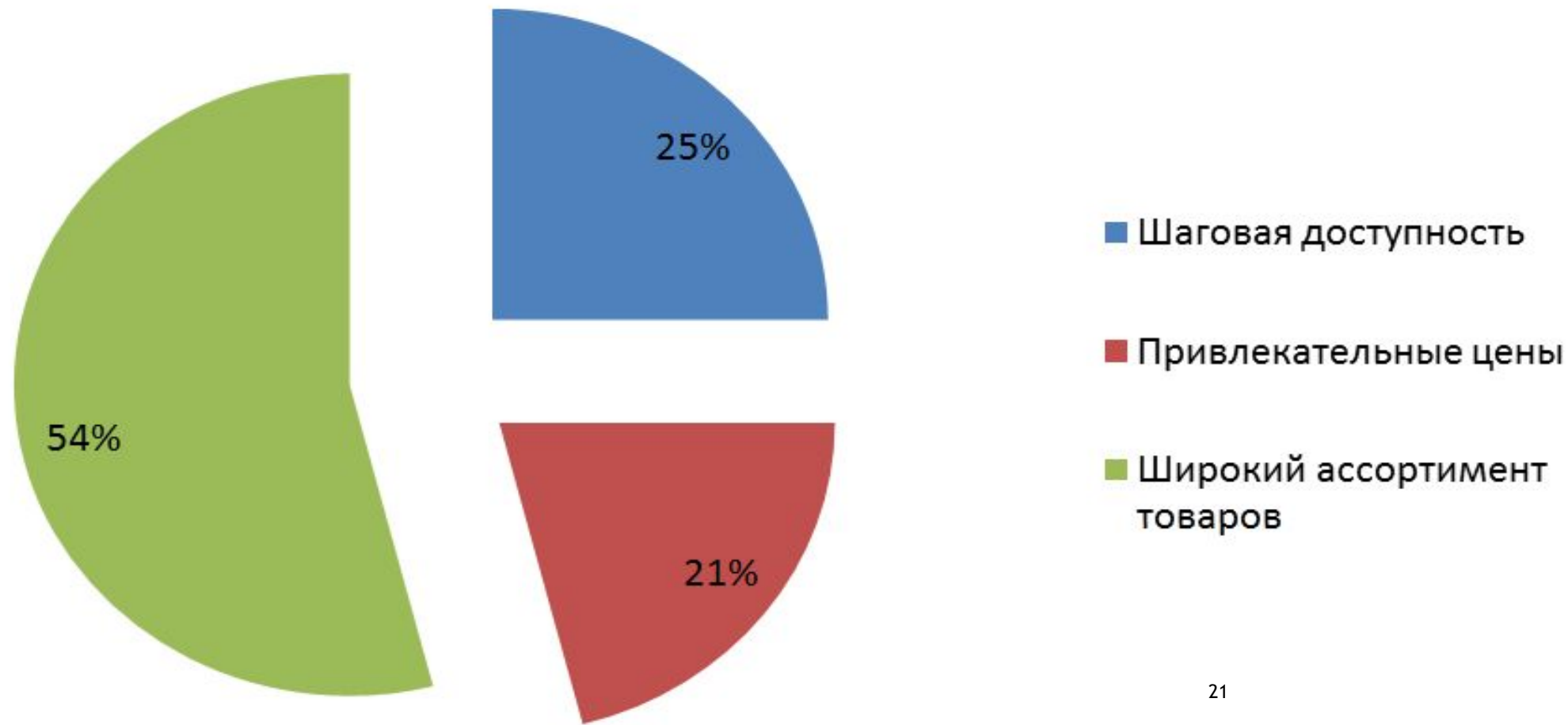
П – прирост средневзвешенного товарооборота в рекламной и после рекламный периоды, %;

Д – число дней учета товарооборота в рекламный и после рекламный период;

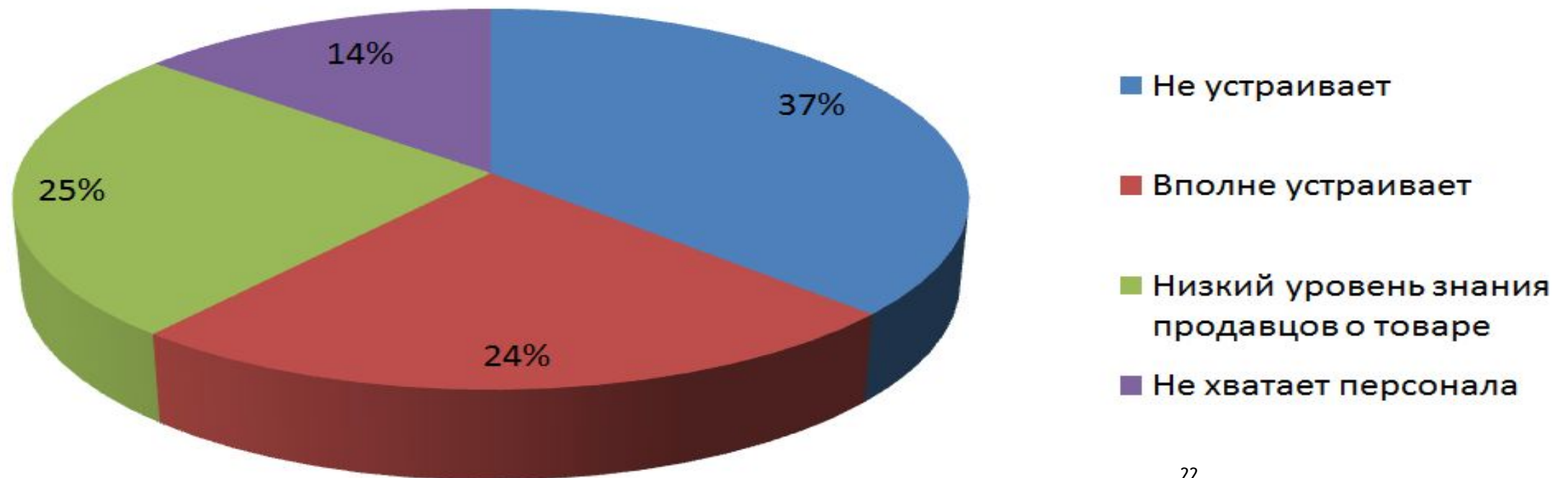
Н – торговая скидка, %;

И – расходы на рекламу, и рекламную кампанию в изучаемом торговой организацией периоде, руб.

Социологический опрос «Почему вы предпочитаете гипермаркет «Сезон» другим магазинам?»



Социологический опрос «Устраивает ли Вас уровень обслуживания покупателей в гипермаркете «Сезон»?»



ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ РАБОТЫ ПО ПРОДАЖЕ И ЗАКУПКЕ ТОВАРОВ

Один из путей повышения эффективности рекламно-информационной деятельности предприятия - это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламно-информационная деятельность в коммерческой деятельности торгового предприятия должна занимать ведущее место как средство стимулирования продаж.



СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе: Федеральный закон РФ №108–ФЗ от 14 июня 1995 (с изменениями и дополнениями).
2. Об акционерных обществах: Федеральный закон РФ №208–ФЗ от 26 декабря 1995.
3. О защите прав потребителей: Федеральный закон №2300–1 от 7 февраля 1992.
4. Аренс В.Ф., Бове К.Л. Современная реклама. – 2013.
5. Болдырев Ю.Н. Покупатель и магазин. - 2014.
6. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие для вузов 2015.
7. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие./Т.А. Бороноева. – Аспект Пресс, 2014.
8. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Новосибирск, 2013.
9. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями./ П.Гембл, М. Стоун, Н.Вудкок. ФАИР-ПРЕСС, 2014.
10. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России.//Практика и рекомендации. РусПартнер Лтд, 2013.
11. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Серия «Высшее образование». Москва: Московский гуманитарный институт. Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2014

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

