**Доклад**

Уважаемые члены аттестационной комиссии разрешите представить вашему вниманию доклад по дипломному проекту на тему «Организация рекламной деятельности фирмы» на примере ООО «Евросеть Ритейл».

С учетом важной роли рекламной деятельности в коммерческой деятельности торгового предприятия, умелого использования действенных рекламных средств в пределах ограниченности бюджетных ассигнований был определен выбор темы дипломной работы

Нами было проведено исследование организации рекламной деятельности на предприятии, которое в настоящее время является одним из лидеров на рынке сотового ритейла.

Сеть салонов «Евросеть» ориентируется на широкую аудиторию, определяя ее таким образом: мужчины и женщины в возрасте от 16 до 35 лет с уровнем дохода средним и ниже среднего (диаграммы 1,2). Это как текущие так и потенциальные покупатели сотовых телефонов. По данным многочисленных исследований, эта целевая аудитория обладает наиболее высокой покупательской активностью, в области товаров предлагаемых салонами «Евросеть». Ее характеризует менять как можно чаще мобильные аппараты, тарифные планы и пробовать новинки.

Рекламная деятельность ООО «Евросеть Ритейл» обеспечивает предприятию стимулирование продаж, создание оригинального стиля, выгодно отличающего компанию от других аналогичных предприятий города. Организация рекламно-информационной работы на предприятии входит в функции отдела маркетинга. Данным отделом достаточно интенсивно осуществляется рекламная деятельность, а именно, распространение печатных буклетов и каталогов и организация внутренней рекламы, которая включает в себя следующие направления:

* реклама на чеках. Цветные рекламные модули размещаются на оборотной стороне кассовой ленты в салонах связи «Евросеть». В данный момент этой технологией охвачено более 700 Салонов связи «Евросеть» в Центральном федеральном округе;
* реклама на ЖК мониторах. С мониторов и плазменных панелей, расположенных в магазинах, транслируются развлекательные программы и реклама. Каждый салон ежемесячно посещают более 15000 человек. Широкие возможности такой рекламы позволяют проводить как длительные рекламные кампании, так и анонсировать короткие рекламные акции, часто проводимые в точках продаж;
* Bluetooth реклама. Это инновационный, но уже доказавший свою эффективность, канал коммуникации с целевой аудиторией, позволяющий распространять на мобильные телефоны (с предварительным запросом) любую информацию.

Кроме того, на ООО «Евросеть Ритейл» используются такие виды внутримагазинных средств рекламы, как ярлыки, наклейки, витрины, устная реклама, исходящая от продавца-консультанта. Ценники, ярлыки и наклейки выполнены в едином стиле. Витрины являются одним из мощнейших рекламных средств. Важно подчеркнуть, что некоторые витрины торгового зала демонстрируют возможности техники в действии, т.е. товары выставлены в подключенном состоянии. Это существенно способствует привлечению интереса потенциальных покупателей, позволяет наиболее полно раскрыть технические характеристики техники.

Из выше сказанного становиться, очевидно, что почти все рекламные мероприятия ООО «Евросеть Ритейл» имеют внутренний характер, т.е. применяются только внутри салонов и почти совсем не задействована внешняя реклама.

Рекламная деятельность ООО «Евросеть Ритейл» требует постоянной работы на перспективу, сотрудничества всех отделов и подразделений. Необходим постоянный поиск наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламоносителей.

В связи с этим, мы считаем, что ООО «Евросеть Ритейл» необходимо разработать новую рекламную стратегию, более ориентированную на потребителя. В настоящее время в компании Евросеть используется рационалистический тип рекламной стратегии.

Однако на наш взгляд использование такого типа рекламной стратегии, в современных условиях, нецелесообразно, т.к. товарный ассортимент предлагаемый в салонах Евросеть столь разнообразен, а предпочтения потребителей, например при выборе марки сотового телефона в той или иной ценовой категории имеет не столько утилитарную, сколько плохо осознанную эмоциональную мотивировку. В этих условиях реклама должна быть более художественно выразительна, создавать сильный эмоциональный фон, она должна привлекать к себе внимание тогда люди будут стремиться повторно ее просмотреть. Поэтому, мы считаем, что целесообразней использовать проекционную рекламную стратегию.

Основными положениями предлагаемой нами рекламной стратегии ООО «Евросеть Ритейл» являются:

1. Реклама товаров ООО «Евросеть Ритейл» должна строиться на подчеркивании их безусловных достоинств (отличий), например удачное месторасположение салонов Евросеть.
2. Успех рекламной стратегии ООО «Евросеть Ритейл» может быть обеспечен только в случае эффективного сочетания:

* Рекламы отдельных услуг или товаров (например, услуги по подключению к операторам сотовой связи, пополнения счетов; или реклама конкретной марки сотовых телефон совместно с производителем и др.).
* Оперативной рекламы: презентации, праздники и памятные даты и т.д.
* Информации о новых видах товаров и услуг.

1. Реклама комплекса товаров и услуг, предлагаемых ООО «Евросеть Ритейл», должна быть ориентирована на удержание и закрепление уже имеющихся клиентов и на привлечение новых.
2. Лейтмотивом рекламной стратегии в целом, так и конкретных рекламных действий, должна стать мысль, что качество предлагаемых товаров и услуг выдержало проверку временем, и что ООО «Евросеть Ритейл» с его богатым опытом и комплексностью услуг и сегодня остается одним из лидеров российского рынка цифровых товаров.
3. Реклама должна быть направлена на поддержание престижа т.к. бороться с конкурентами крупные фирмы могут только за счет своего престижа.
4. Вся реклама ООО «Евросеть Ритейл» должна быть выдержана в фирменном стиле.
5. Особое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы.

На рисунке 1 (отдельным документом как приложение) представлен алгоритм разработки рекламной стратегии ООО «Евросеть Ритейл».

Следующим шагом по совершенствованию рекламной деятельности в ООО «Евросеть Ритейл» должна стать разработанная коммуникативная стратегия и медиаплан.

Нами были определены следующие направления в рекламных средствах, которые необходимо осваивать ООО «Евросеть Ритейл» для увеличения собственной доли рынка сотового ритейла.

1. Участие в выставке (организация собственного стенда).

2. Реклама на телевидении, радио и печатных изданиях. Компанией ООО «Евросеть Ритейл» должны быть созданы 15-секундные рекламные ролики, которые будут выходить в эфир каждый день в одно и тоже 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.

3. Наружная реклама.

По нашему мнению, рекламу товаров ООО «Евросеть Ритейл», эффективнее размещать в журнале «MOBI», на Российском телеканале в 2200 и на Русском радио в 800. (таблицы 9, 10, 11)

Реклама в журнале будет размещаться 1 раз в неделю в течении года. Реклама на телеканале должна размещаться 1 раз в день в течении 3 месяцев. Реклама на радио размещаться ежедневно. Продолжительность 15 секунд.

В результате проведенного анализа и расчетов можно сделать вывод, что общая сумма, которую ООО «Евросеть Ритейл» должна потратить на реализацию новой рекламной стратегии составляет более 300 тыс. руб. в месяц. (таблица 14, 15 – график )

На основании определенных нами направлений совершенствование рекламной деятельности ООО «Евросеть Ритейл» и разработанного подробного медиаплана, в компании Евросеть были проведены пробные промоакции с целью определения эффективности предлагаемых нами мероприятий. Кроме того, нами был проведен опрос покупателей салонов Евросеть, для оценки проведенных рекламных акций (анкета прилагается). Результаты опроса подтвердили расчетною экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Для проведения эксперимента в ООО «Евросеть Ритейл» были подготовлены специальные рекламные буклеты, содержащие различные рекламные объявления, а также анкету для оценки проводимых рекламных мероприятий. Анкета, была разработана нами совместно с сотрудниками ООО «Евросеть Ритейл».

Опрос производился в собственных специализированных салонах «Евросеть», участвующих в нашем эксперименте, по адресам ул.Дьконова д.21 и ул.Б.Покровская д.73. Кроме того, в данных салонах была изменена структура рекламы в соответствии с предлагаемой нами стратегией.

Всего было опрошено 350 респондентов. В результате, более чем у 31% опрошенных, обративших внимание на рекламу товаров в салонах Евросеть участвующих в эксперименте, появилось желание приобрети данную продукцию. По этому показателю можно судить о достаточно высокой коммуникативной эффективности рекламы.

Расчет экономической эффективности проводился на основе сравнения данных о товарообороте двух салонов Евросеть по адресу ул.Дьконова д.21, где в период с 7 октября по 8 ноября проводились рекламные мероприятия и лотерея, с данными о товарообороте салона «Евросеть», находящегося на ул.Б.Покровская д.73, где подобных рекламных мероприятий не проводилось. (данные о товарообороте салонов - таблица 17, все расходы на проведение промоакций представлены в таблице…. – таблица 18)

В результате проведенных расчетов чистый экономический эффект проводимых рекламных мероприятий составил 12369 рублей.

Следовательно, предлагаемые нами мероприятии по совершенствованию рекламной деятельности ООО «Евросеть Ритейл» являются экономически выгодными для компании и целесообразными.

Спасибо за внимание.