

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - **«Роль рекламной кампании в деятельности сетевого торгового предприятия»**.

Актуальность темы обусловлена тем, что реклама прочно вошла в реалии современной российской жизни, став продуктом культуры, её зеркалом, которое отражает традиции, (верования) и систему ценностей, и она представляет собой один из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Слайд 2

Основной целью данной работы является разработка рекламной кампании, способствующей улучшению сбыта парфюмерно-косметической продукции, укреплению позиций на российской рынке.

Объектом данной работы является один из лидеров российского рынка парфюмерно-косметической продукции компания ООО «РивГош».

Предметом исследования - действующая рекламная деятельность ООО «РивГош», её организация.

В соответствии с поставленной целью и выбранными объектом и предметом исследования были поставлены задачи, представленные на слайде.

Слайд 3

Компания ООО «РивГош» является одним из лидеров на парфюмерном рынке России.

«РивГош» уже не один год уверенно занимает ведущие позиции среди действующих парфюмерно-косметических магазинов. Известная российская компания сеть магазинов парфюмерии и косметики, которая существует на отечественном рынке с 1995г. Сегодня компания насчитывает более 200 магазинов по всей России с центральным офисом в Санкт-Петербурге и представительством в Москве. В компании трудятся более 5000 человек.

Слайд 4

На основании полученных данных был составлен рейтинг популярности парфюмерных сетей, первое место в котором принадлежит сети «Рив Гош» 73 % питерцев, причём в равной степени, как женщинам, так и мужчинам. На втором месте сеть Л'Этуаль известна 58 % жителей столицы, и она, в отличие от Рив Гош, более популярна среди женщин (65% против 50% соответственно). Третье место со значительным отставанием от лидеров занимает сеть l'edeBeaute, которую назвал каждый десятый респондент. На вопрос, название каких из этих парфюмерных сетей Вы слышали, опрашиваемые ответили следующим образом. Известность других парфюмерных сетей, таких, как Ив Роше, SEPORA, не превышает 8%.

Оценка качества предоставляемой продукции не смогла выявить лидера среди двух конкурирующих сетей: высокое качество товаров отмечает каждый пятый житель Питера как в отношении «Рив Гош» (19%), так и в отношении «Л'Этуаль» (22%).

Слайд 5

По результатам проведённых исследований конкурентные показатели 3-х действующих в Северо-Западном регионе парфюмерных фирм приведены на слайде.

Более высокий конкурентный показатель фирмы эксперты отметили большим количеством знаком +.

По мнению экспертов фирма Рив Гош имеет ряд определённых преимуществ перед своими ближайшими конкурентами. Главное состоит в том., что предприятию удалось развернуть более широкий ассортимент товаров, известность в регионе, качество товаров и доступность цен на товары. Каталог Рив Гош насчитывает свыше 10 тысяч наименований косметической и парфюмерной продукции.

Сегодня Рив Гош занимает одно из лидирующих мест на парфюмерном рынке, хотя в последнее время сеть магазинов подвержена критике со стороны клиентов. Так же и конкуренты Рив Гош, например сеть Л'Этуаль, которая является основным конкурентом Рив Гош, подвержена постоянной критике о не подлинности представленной продукции, что вызывает у клиентов некие сомнения по поводу самой сети Л'Этуаль. Конкурентным преимуществом компании Рив Гош является проведение крупномасштабных рекламных акций, так же в Рив Гош представлена эксклюзивная продукция, которую можно приобрести только в магазинах компании.

Слайд 6

Важное значение для понимания покупателя имеет оценка факторов, определяющих его поведение.

На таком многофакторном основании следует вести работу по привлечении покупателя в сферу парфюмерно-косметических товаров.

Исследования могут проводиться с использованием различных методов психологии и социологии, таких, как: наблюдение за поведением, эксперименты, социологические обследования, анкетирование и интервьюирование.

Слайд 7

Наиболее полный комплекс маркетинговых коммуникаций представлен на слайде.

Пока приходится констатировать, что компания Рив Гош не имеет объёмной обоснованной рекламной стратегии.

На сегодняшний день сеть магазинов «Рив Гош» занимает одно из лидирующих мест на российском парфюмерном рынке. Начиная свою работу с 1995 года, компания активно заявляет о себе и стремительно расширяется. Только за последние 3 года (2009-2012г.) было открыто более 20 магазинов (в Москве и СПб). Таким образом, укрепляет свои конкурентные возможности.

Одним из главных конкурентов «Рив Гош», является «Л'Этуаль» и «Иль де Боте», которые так же стремительно растут и развиваются.

Если подвести итоги и разместить компании в иерархической лестнице то, это будет выглядеть так: на 3-м месте «Иль де Боте», на 2-м месте «Л'Этуаль», на 1-м месте «Рив Гош».

Таким образом, можно сказать, что активная рекламная деятельность компании, позволит ей укреплять свои позиции.

Слайд 8

Руководству Рив Гош при разработке конкурентных мероприятий рекламной компании необходимо сосредоточиться на привлечении новых покупателей, не пренебрегая в то же время практикой удержания имеющихся покупателей, которая налажена в общем неплохо.

Привлекать новых покупателей и удерживать уже обратившихся за покупкой – вот девиз рекламной компании.

Любая компания хочет иметь не просто покупателей, а постоянных покупателей. Постоянный потребитель – это не просто результат хорошей работы компании в прошлом,

также состояние её настоящей и будущей деятельности. Потребители, находящиеся на разных уровнях приверженности компании, требуют разных программ работы с ним. Потребителя можно потерять в любой момент, и поэтому постоянный потребитель- это скорее процесс, а не просто результат.

Ещё одна особенность рекламной компании состоит в том, что реклама сетевых магазинов Рив Гош неотделима от рекламы продукции, реализуемой в торговле.

Здесь лозунг: «Рив Гош продаёт только высококачественные предметы косметики и парфюмерии».

Слайд 9

Основные цели проведения рекламной кампании:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг,
- стимулирование сбыта товаров,
- переключение спроса с одних товаров на другие,
- создание благоприятного образа ООО «Рив Гош»,
- обеспечение устойчивости представлений у покупателей и партнёров о товаре и самой фирме.

Слайд 10

Необходимую оценку делают путём анализа результатов работы, финансовых отчётов, опросов получателей, анализа посещаемости магазинов, деятельности конкурентов.

Таким образом, в составлении рекламной компании необходим системный подход. Исходя из анализа результатов прошедших лет, был составлен новый план рекламной кампании.

План рекламной кампании обязательно должен включать:

- цели и задачи рекламной кампании;
- стратегию и тактику сообщений;
- стратегию и тактику каналов распространения рекламы.

С уверенностью можно сказать только одно-идеальной системы нет, и каждая кампания решает эту задачу по-своему.

Материальная мотивация- один из ключевых факторов в достижении результатов в работе продавца. Другие два не менее важных фактора это дополнительное обучение и условия работы, предоставленные кампанией. Одним словом, нужно не только просто хотеть, но и уметь работать, причём необходимо иметь возможность эффективно выполнять свои обязанности.

Таким образом, Цель работы - разработка рекламной кампании, способствующей улучшению сбыта парфюмерно-косметической продукции, укреплению позиций на российской рынке – **достигнута**.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.