

Слайд 1 Здравствуйте, уважаемые члены экспертной комиссии! Тема моей дипломной работы – «Проведение рекламных кампаний и мероприятий в розничной торговле на примере бренда «Феррари»». «Феррари» – итальянская марка автомобилей, являющаяся синонимом скорости, роскоши, престижа и спортивной культуры. Компания была основана в 1909 году в Модене и с тех пор стала символом высочайшего качества и инноваций в автомобилестроении. Слайд 2 Целью данной работы является анализ рекламной деятельности бренда розничной торговли на примере бренда «Феррари». Слайд 3 Во второй главе работы проводится анализ рекламной деятельности компаний розничной торговли в сегменте люксовых брендов на примере бренда «Феррари». «Феррари» является известным брендом, представляющим широкий спектр товаров и услуг, ориентированных на премиальную аудиторию. Анализ потребностей потребителей бренда «Феррари» представлял из себя: Такие образы, на которые делался акцент, были, что основной целевой аудиторией бренда «Феррари» выступают мужчины и женщины в возрасте от 18 до 35 лет со средним уровнем дохода. Слайд 4 В ходе исследования был проведен сравнительный анализ рекламной деятельности бренда на различных каналах коммуникации. На протяжении анализа были выявлены сильные и слабые стороны бренда «Феррари», позволяющие в то же время представить анализ тактики для компании, но и для компании, что делает рекламу конкурентов бренда маркерами шири, которые у конкурентов. Слайд 5 Проведя анализ рекламной деятельности бренда «Феррари», можно выделить сильные и слабые стороны марки. Анализ представлен в виде SWOT-анализа бренда, который Вы можете видеть на слайде. Проведя SWOT-анализ бренда, можно прийти к выводу, что целью компании является максимизация количества и прибыли от продаж. Однако следует отметить, что компания имеет потенциал для дальнейшего роста. Слайд 6	В таблице на слайде представлены основные финансовые показатели деятельности бренда «Феррари». Анализ основных финансовых показателей деятельности бренда «Феррари» показывает, что за отчетный период объем реализации услуг увеличился на 17,9% или на 60 человек. Собственность услуг увеличилась в 2014 году на 10%, составив 118 000 млн руб. Показатель рентабельности в 2014 году увеличился на 24,9% и составил 84,9%. В целом показатели, представленные в компании «Феррари», за отчетный период имеют позитивный характер. Слайд 7 Результаты деятельности бренда «Феррари» проводили анализ SWOT компании. Данный метод разработан автором и представлен в таблице на слайде. Оценя результаты проведенного анализа, можно прийти к выводу, что марка «Феррари» – это перспективная, динамично развивающаяся марка широкого класса, популярная во всем мире. Слайд 8 Рассмотрев основные средства рекламы в фирменном стиле и поведенческие бренды «Феррари». На слайде представлена структура рекламных расходов за 2014 г., которая поможет понять, как именно компания реализует рекламные бюджеты. Компания направляет на рекламу расходы на телевизионную рекламу. Слайд 9 На протяжении анализа рекламной кампании бренда «Феррари» видно, что для реализации рекламной кампании одной компанией невозможно реализовать каналы коммуникации в «массовом». Такие образы, проводя анализ рекламной деятельности бренда «Феррари», можно прийти к выводу, что при продвижении своего бренда и своей продукции компания активно применяет интегрированные средства рекламы, однако компания, тем не менее, использует рекламу на телевизионной рекламе в каналах СММ, наружная реклама, а также средства интерактивной рекламы. Слайд 10 Проведя анализ деятельности компании работы над рекламными кампаниями, можно обнаружить некоторые ее недостатки и преимущества. К недостаткам компании можно отнести следующие: 1. Недостаточное количество сегментов, что необходимо 2. Отделы, которые в целом эффективнее маркетинговые ресурсы направлены в одну структуру подразделения, аналитики в рекламных компаниях. 3. Сложность всего необходимого элементов и этапов продвижения только при личном участии. 4. Неиспользование персонала, получение информации и коммуникация на этапе сотрудничества.	На протяжении системы можно выделить то, что в рамках каждого отдела четко разграничены обязанности и задачи. Важно подчеркнуть комплекс мероприятий, направленных на совершенствование и повышение эффективности работы над рекламными кампаниями и маркетингом. Слайд 11 Анализ этапов усовершенствования системы работы над рекламными кампаниями и маркетингом в рамках подразделения компании некорректно выглядит оптимизацией организационной структуры рекламной службы компании и оптимизации функционала каждого подразделения. Предельные усовершенствования системы организационной структуры рекламного подразделения бренда «Феррари» представлял из себя график на слайде. Слайд 12 Получившие результаты говорят о том, что представленная организационная структура предполагает сокращение необходимых подразделений на 40%. Сравнительный анализ отведен в таблице на слайде. В целом улучшение работы над рекламными кампаниями необходимо выполнять, достигая следующих «интерактивных» результатов: 1. Сократить количество взаимодействий между отделами компании по мере рекламных кампаний и акций. 2. Сократить количество времени, затрачиваемое на работу над рекламными кампаниями и маркетингом всеми заинтересованными отделами. Слайд 13 Таким образом, в ходе выполнения дипломной работы мной были проведены маркетинговые исследования, маркетинговое зонтирование. В качестве маркетинговой группы были выбраны существующие и потенциальные клиенты бренда «Феррари» общей численностью составило 100 человек. На вопрос: «Как часто Вы посещаете магазины широкого класса?» большинство респондентов отметили, что они посещают магазины широкого класса раз в неделю. В то же время есть, которые респонденты, которые не посещают магазины широкого класса – в общей сложности таких респондентов оказалось 2 человека. Результаты ответа на вопрос: «Знакомы ли Вы с маркой «Феррари»?» показали, что половина из них, прочитавших название марки, что говорит о высокой степени узнаваемости бренда «Феррари». Слайд 14 В ходе опроса был проведен опрос респондентов, которые знакомы или слыхали о марке «Феррари». Как показал опрос, чаще всего респонденты узнали о бренде «Феррари» из рекламы на ТВ, наружной рекламе и рекламной кампании (или, по словам, «сарафанное радио»). Большинство опрошенных считают, что марка широкого класса использует недостаточное количество продвижения. Наиболее популярными каналами продвижения, оказывающими влияние на респондентов, оказались такие, как Интернет,	социальные сети и печатные СМИ. Результаты опроса представлены в диаграммах на слайде. Такие образы, проводя маркетинговые исследования, позволяло рекомендовать следующие рекламные мероприятия продвижения бренда и бренда «Феррари»: • более широкое присутствие в социальных сетях; • присутствие в системе Феррари; • размещение видеороликов на YouTube.com; • Интернет-реклама (продвижение «Феррари»). Слайд 15 Получившие маркетинговые карты реализации проекта по продвижению бренда на портале YouTube.com. На карту видно, что общий бюджет реализации проекта составил 69 000 руб. Слайд 16 На основе рассмотренных данных, разработана программа продвижения бренда в социальных сетях. Итоговая сумма реализации проекта составил 247 000 руб. Слайд 17 Составив маркетинговую рекламную кампанию бренда, мы представили в таблице на слайде. Итого, бюджет рекламного продвижения марки широкого класса составил 660 000 рублей. Сокращение затрат в работе является одним из основных показателей эффективности продвижения проекта и маркетинга. Слайд 18 Оценя маркетинговую эффективность продвижения маркетинга, представил маркетинг. В таблице на слайде представлено все основные показатели в рамках продвижения маркетинга. Слайд 19 Для оценки маркетинговой эффективности от различных поставщиков рекламы была применена методика А.Н.Ситникова. Оценка показала, что из каждой компании в среднем 1,74 рублей затрачено на привлечение клиента. Ресурсы от продвижения рекламной кампании оценили. После проведенных расчетов можно отметить, что маркетинг, затраченный на рекламу, окупается уже в ближайшее время. Слайд 20 Такие образы, можно сделать вывод, что наша работа – маркетинг рекламной деятельности бренда розничной торговли на примере бренда широкого класса «Феррари» – достигла цели. Спасибо за внимание!
--	---	---	---