

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ООО «ЭЛЬДОРАДО»

Работу выполнил  21.05.18 Карпинец К.В.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Роль рекламы в деятельности предприятия в современных условиях.....	5
1.1 Роль, сущность, и задачи рекламной деятельности в условиях рынка	5
1.2 Классификация средств рекламы и их характеристика	12
2 Анализ рекламной деятельности ООО «Эльдорадо»	15
2.1 Общая характеристика предприятия	15
2.2 Организация рекламной деятельности ООО «Эльдорадо»	19
2.3 Анализ эффективности рекламной работы.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	33

ВВЕДЕНИЕ

«Организация рекламной деятельности предприятия» — одна из важнейших тем в наши дни.

Тема курсовой работы актуальна потому, что в настоящее время для любой уважающей себя фирмы необходима рекламная компания, так как реклама в средствах массовой информации способствует развитию массового сбыта товаров и услуг, так же вложения от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, которые стремятся охватить большие массы людей. Таким образом, миллионы людей начинают получать свежие новости и рекламные сообщения.

Реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением. На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берет на себя коммуникативную функцию, обеспечивающую связь с рынком и потребителем. Эффективность обратной связи предполагает, во-первых, решение задач детального изучения требований потребителей к товару, во-вторых, адаптацию к этим требованиям выпускаемой продукции, а также формирование и стимулирование спроса с целью увеличения размера сбыта, повышения экономической эффективности хозяйственной деятельности предприятий, роста конкурентоспособности.

В условиях современной рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы является умение привлечь новых клиентов. Основным решением данной задачи является проведение рекламных мероприятий. В этом случае в отделе маркетинга возникают проблемы по планированию рекламной деятельности, распределения ресурсов и оценка достигнутых результатов.

Таким образом, актуальность темы исследования не вызывает сомнений.

Объект исследования в данном исследовании – ООО «Эльдорадо».

Предмет исследования – рекламная деятельность ООО «Эльдорадо».

Целью работы является рассмотрение рекламной деятельности предприятия на примере ООО «Эльдорадо».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать роль, сущность и задачи рекламы в организации рекламной деятельности;
- систематизировать знания на основе теоретического анализа о средствах рекламы и их характеристиках;

Проанализировать эффективность рекламной деятельности на примере ООО «Эльдорадо».

Теоретическая значимость проведенного исследования состоит в обобщении научного знания по данной проблеме.

Для раскрытия поставленной темы определен следующий ход исследования: работа состоит из введения двух глав, заключения и списка используемой литературы. Название глав соответствует их содержанию.

1 Роль рекламы в деятельности предприятия в современных условиях

1.1 Роль, сущность и задачи рекламной деятельности в условиях рынка.

В условиях современного рынка ни одно коммерческое предприятие не может обойтись без рекламы. Уже долгое время она является спутницей человека, изменяясь и развиваясь вместе с ним. Понимание современной рекламы не может быть точным без полного анализа и основных этапов ее развития.

Ни одно коммерческое предприятие, которое успешно ведет дела не может обойтись без специалистов, занимающихся рекламной деятельностью. Из мирового бизнеса известно, что реклама играет важную роль на данном этапе нашей жизни. Как известно, реклама изложенная в сжатой форме и эмоционально окрашенная, доносит до сознания и внимания потенциального потребителя наиболее важную информацию о предоставленных товарах или услугах.

С одной стороны, реклама доносит до потребителя абсолютно разную информацию, необходимую при покупке и использовании товаров или услуг. С другой стороны, реклама сочетая в себе такие качества как информационность и убедительность оказывает эмоционально-психическое воздействие на потребителя.

Работа с разными источниками позволяет нам сделать вывод о том, что все определения рекламной деятельности очень похожи друг на друга. В целом можно выделить два определения, которые похожи друг на друга по

существо. Что бы понять, что такое рекламная деятельность, разберем подробнее несколько ее определений. Вот одно из них: «Рекламная деятельность – это деятельность по разработке, созданию и размещению рекламы».[4,с.16]

В данном определении мы видим, что деятельность, которая направлена на создания рекламы от начала её разработки до появления её на носителях. Простое определение которое показывает весь смысл рекламной деятельности.

У другого автора «Рекламная деятельность – это действие или деятельность с целью распространения любым способом, в любой форме и с использованием любых средств информации, адресованной неопределенному целевому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [21,с.1]

Это определение намного объемнее и шире, а так же оно показывает, что рекламная деятельность – это деятельность, целью которой является распространение любым способом, в любой форме и с использованием любых средств информации, которая адресована кругу лиц и направлена на привлечение внимания к рекламируемому объекту, а так же на формирование и поддержание интереса к нему и его распространения на рынке.

Рассмотрев данные определения, мы видим, что первое более узкое и показывает общую характеристику рекламной деятельности, которая подходит для более простых покупателей, и которые очень часто путают понятия «реклама» и «рекламная деятельность». Второе определение намного шире и глубже. Оно представляет рекламную деятельность, как действие направленное на распространение любым способом и в любой форме информации о рекламируемом объекте.

Часто говоря о рекламе, говорят и о рекламной деятельности. В этой сфере возникает проблема в соотношении данных понятий. В целом, термин «реклама» употребляется довольно часто, как понятие массового сознания, а термин «рекламная деятельность» понимается как профессиональная сфера реализации субъектов. [14,с.10]

Чтобы разобраться в этом, рассмотрим понятия «реклама» в узком и широком смысле.

Начнем рассмотрение с узкого понятия рекламы. Реклама, как любая платная форма неличного продвижения идеи или услуг от имени спонсора определяется американской маркетинговой ассоциацией. В данном определении отражена наиболее важная функция рекламы – это возможность передать информацию от рекламодача определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом какого – либо прямого контакта.

Рассматривая определение рекламы в широком смысле, обратимся к Федеральному закону от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». В нем сказано, что реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и при помощи любых средств, которая адресована неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования. [16,ст.3]

Сравнив эти два определения, можно сделать вывод о том, что реклама в узком смысле – это неличная форма представления, то есть нет личного контакта рекламодача и аудитории. В широком смысле, реклама-это информация распространенная любым способом. Данное понятие рекламы очень похоже на понятие рекламной деятельности. Только различие в том, что реклама есть информация дошедшая до потребителя, а рекламная деятельность – это действие направленное на распространение в любой форме и любыми средствами информации до потребителя, то есть она длится от момента возникновения идеи, до появления ее на медиа носителях.

Говоря о рекламной деятельности, нельзя не затронуть ее виды. Существует четыре вида рекламной деятельности: торговый, политический, научный и религиозный. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Торговый вид рассматривается через экономику, имея такой предмет влияния, как предприятия, услуги, которые они предоставляют. В торговой сфере осуществляется намеренное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров и услуг, предпринятое для создания популярности товара, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги. Торговый вид занимает ведущее место среди видов.

Политический вид рекламной деятельности тоже очень важен в социальной сфере. Он имеет такие предметы воздействия, как, например, агитация кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций.

Научный вид включает такие предметы воздействия как реклама просветительного направления в листовках, проспектах, буклетах.

Последним видом из четырех основных – это религиозный. Он воздействует на потребителя в социальной сфере с помощью таких предметов воздействия как религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям и др.[17,с.5]

Делая вывод из всех четырех предметов воздействия в рекламной деятельности, можно сделать вывод о том, что есть что-то общее, в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения побудить людей какому – либо конкретному действию, например, выбору товара или услуги, голосование за предлагаемого кандидата и т.д.

Рассматривая виды рекламной деятельности, разберем ее этапы. Так как рекламная деятельность является каким – либо определенным действием, то она длится с момента возникновения потребности в рекламе, до её появления на медиа носителях, и включается в себя такие этапы как:[14,с.4]

- организация информационного обеспечения;
- рекламные исследования, которые дают первичную информацию;
- планирование рекламной деятельности организации;
- контроль;
- оценка её эффективности;

Суть первого этапа заключается в организации информационного обеспечения, то есть в сборе вторичной и маркетинговой информации.

На втором этапе речь идет о рекламных исследованиях, которые направлены на получение первичной информации, то есть информация, которая предоставляется для конкретной цели. Она добывается через эксперимент, опрос или наблюдение.

На третьем этапе идет планирование рекламной деятельности организации, то есть ведется планирование деятельности на основе полученных данных.

На четвертом этапе рекламная деятельность контролируется, чтобы избежать тех или иных ошибок или вовремя их исправить.

Заключительный этап – это оценка ее эффективности, то есть оценка, того насколько данная рекламная деятельность эффективна, стоит ли ее продолжать или же, наоборот, стоит отказаться и искать другие варианты.

Проанализировав данные этапы можно сделать вывод, что они взаимосвязаны друг с другом.

Обращает на себя внимание то, что распространены два подхода к определению рекламной деятельности, а именно с позиции менеджмента и маркетинга. Многие авторы сходятся в том, что в аспекте менеджмента рекламная деятельность – это технология управления рекламным процессом, рекламным бизнесом.[15,с.5]

Это определение показывает, что рекламный менеджмент реализуется в единстве таких управленческих функций, как организация, планирование,

мотивация, контроль, распределение ресурсов. Прежде всего, планируются и производятся рекламные сообщения, выбираются рекламные средства, каналы с помощью которых сообщения доводятся до целевой аудитории. Затем происходит контроль эффективности рекламных коммуникаций. При управлении рекламной деятельностью рекламодатель взаимодействует с рекламой – производителями и рекламой – распространителями и его целью является регулирование с помощью рекламных кампаний рыночной устойчивости предприятия.

С позиций маркетинга рекламная деятельность представляет собой стратегическую ориентацию рекламодателя на потребителя с целью выявления его нужд, на рынок в целом с тем, чтобы определить потребности условных рынков и работать по этим потребностям более эффективно, чем конкуренты, а тем самым создать себе и своему продукту с помощью рекламы конкурентные преимущества.

Анализируя данное определение можно сделать вывод, что в рекламной деятельности с позиции маркетинга акцент делается не на товаре и его свойствах, а на нуждах и потребностях целевой аудитории, потому что прибыль рекламодатель получает благодаря удовлетворению потребностей потребителей.

В наши дни распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия которого являются товары, торговые предприятия, так же и сами услуги предоставляемые данным предприятием. По своей сути торговая реклама – это распространение информации с целью донести потребительские свойства самого товара.

Для эффективности товаров и для лучшего удовлетворения потребностей населения создается правильно организованная реклама на предприятиях розничной торговли. В рекламной деятельности нельзя

использовать поврежденную продукцию, выдавая её за полноценную, а так же приписывать данные не соответствующие товару, воздействовать на человеческие наклонности и использовать другие неверные мотивации. Оформление магазинов, павильонов и всех торговых точек, должно соответствовать эстетическим требованиям, вписываться в архитектуру используемого места. А расходы на организацию такого рода должны быть рациональными.

Торговая реклама должна способствовать улучшению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы, покупатели быстрее находят необходимый им товар, приобретая их с наибольшими удобствами и с наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация труда, улучшается качество труда торгового персонала, снижаются различного рода расходы и издержки. Так же для населения важна информация об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методов продажи, об особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи такие качества как добросовестность, правдивость, конкретность, компетентность и гуманность.

Необходимо сказать, что реклама как бы создает диалог между производителем и потребителем. Так же она способствует совершенствованию выпускаемых товаров. Еще одна важная роль рекламы, заключается в том, что она выводит новые товары и услуги на рынок, формируя новые потребности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что реклама является каждодневным спутником человека, массировано воздействуя на него. Независимо от того любим мы ее или нет, реклама присутствует в нашей жизни и уже является частью нашей культуры. Главным условием со стороны потребителей и покупателей является то, что реклама должна быть

профессиональной и эффективной. А достижение этих качеств невозможно без рассмотрения рекламы с точки зрения науки. При этом реклама оказывается центре таких наук как: теории коммуникации, психологии, маркетинга, математики, менеджмента и др.

Реклама обобщает жизнь людей и увеличивает их опыт. Всю жизнь рекламу критиковали за то, что она принуждает людей покупать совершенно ненужные им товары. Споры такого рода несостоятельны. Покупатель сам решает, что ему нужно, а что нет.

Эффективность рекламы является следствием ее влияния на объем сбыта, уровень дохода и другие показатели деятельности оптового предприятия.

1.2 Классификация средств рекламы и их характеристика

В торговле используются различные средства рекламы, которые представляют собой носитель информации для воздействия на объект рекламы.

Специалист, планирующий использование средств распространения рекламы, должен знать, какой широтой охвата, частотой и силой воздействия обладает каждое из этих охваченных средств.

При выборе средств распространения специалисты по их использованию учитывают множество факторов. На выбор влияет приверженность целевой аудитории к определенным средствам массовой информации.

Средств распространения рекламы существует очень много, поэтому разные авторы приводят различную классификацию. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г.Панкратов классифицирует по признакам:[4,с.128]

- по назначению, рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, спортсменов, школьников, фермеров и т.д.);

- по месту применения, рекламные средства делятся на внутренние, которые используются на самом предприятии и внешние-вне розничного и оптового предприятия;

- в зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие виды рекламы: витрино-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, теле и радио – реклама. К витрино – выставочной рекламе относят оконные и внутримagaзинные, витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах;

В настоящее время большей популярностью пользуется интернет – реклама. Основными преимуществами данного медиаканала является то, интернет – адрес дается в средства массовой информации и потенциальный клиент зайдя на сайт, сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах и товарах, а автоматическая система поиска дает точный результат о интересующем товаре, его цене и других характеристик, есть ли в наличии и когда будет следующий завоз. Если же у покупателя нет возможности посетить магазин, то товар можно приобрести не выходя из дома.

Иногда торговое предприятие рассылает своим клиентам по электронной почте информацию о товарах по сниженным ценам и

предстоящих акциях, так же делает предложение на покупку товаров из нового ассортимента с предоставлением дисконтных карт.

Часто торговую рекламу можно встретить и в прессе. В идеале читательская аудитория издания должна совпадать с целевой аудиторией рекламного обращения. Реклама в прессе сопровождается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных сообщениях. В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. Они характеризуются долговечностью, а так же наличием большой вторичной аудитории.

Эффективность рекламы в прессе характеризуется по нескольким факторам: тираж, объем реализаций, рейтинг, характеристики читательской аудитории, регион распространения, периодичность выхода и т.д. Одним из наиболее эффективным носителем рекламы в прессе являются профессиональные печатные издания.

Большинство торговых предприятий используют печатную рекламу для продвижения своих товаров и услуг. Особенности данного медиаканала являются:[8,с.81] относительная дешевизна, оперативность изготовления, отсутствие информации о потенциальных конкурентах на конкретном носителе др.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка и другие виды печатной продукции.

В листовке предприятие предоставляет информацию односторонним и двусторонним изображение или текстом, помещенное на листовке относительно небольшого формата. Их раздают на улице.

Каталог используется в основном на предприятиях розничной торговли для описания товаров и указания цены на них.

Буклет предназначен для нанесения изображения и текста, согнутый различными способами.

Экранная реклама используется для видео-и кинороликов, слайдов и др.

Киноролик – это отснятый на киноплёнку фильм, предназначенный для дальнейшей перегонки на видео, передачи в эфир или же демонстрации при помощи киноустановки.

В настоящее время все чаще и чаще коммерческие организации пользуются радио – рекламой, так как она более остро прогрессирует в сфере рекламной деятельности. К достоинствам радио следует отнести: широкий формат частотности, избирательности, охвата, а также живой характер обращения.

К недостаткам радио – рекламы можно отнести мимолетность, а так же ограничения связанные только с звуковым представлением рекламируемых товаров.

Для создания имиджа или в качестве напоминания торговые предприятия используют наружную рекламу.

Наружная реклама – это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, размещенная на специальных временных или стационарных конструкциях, которые располагаются на открытой местности.

Преимуществами наружной рекламы является большой охват аудитории, относительно невысокая стоимость одного контакта и высокий уровень воздействия на аудиторию.

К недостаткам канала стоит отнести большое количество времени необходимое для проведения кампании с его использованием. Носители наружной рекламы подвергаются воздействию природных явлений, что требует постоянного контроля за их состоянием.

Достаточно широко магазинами и фирмами используются в качестве рекламного носителя фирменные полиэтиленовые пакеты. В последнее время

все чаще реклама наносится некоторые элементы одежды: футболки, бейсболки, кепки, фирменная форма для сотрудников предприятия. К важнейшим типам медиарекламы так же относят рекламу на транспорте, сувенирная реклама, авиареклама и др. типы.

2 Анализ рекламной деятельности ООО «Эльдорадо»

2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «Эльдорадо» – одна из крупнейших сетей магазинов по продаже бытовой техники и электроники. Торговая сеть «Эльдорадо» представляет собой синхронно работающий технологический комплекс, который специализируется на оптовой и розничной продаже электроники под товарным знаком ЭЛЬДОРАДО.

Торговая сеть «Эльдорадо», основанная еще в 1993 году, в настоящее время имеет разветвленную, постоянно растущую вверх торговую сеть. Под брендом «Эльдорадо» работают более 700 магазинов в городах с населением от 200 – 250 тыс. человек.

На сегодняшний день миссия «Эльдорадо» заключается в том, чтобы помочь своим клиентам сделать правильный выбор, и создать собственный мир наполненный комфортом с помощью известных брендов. Поэтому их задача предоставить максимально широкий ассортимент современной техники.

Данная торговая сеть напрямую работает с Bosch, Philips, Samsung, Sony, Panasonic, LG, HP, Nokia и другими известными брендами.

Главным приоритетом компании и основным партнером является покупатель. Шаг за шагом компания «Эльдорадо» становится все ближе к

своим клиентам, открывая удобно расположенные магазины, повышая качество обслуживания и предлагая по всей стране современную продукцию мировых брендов.

Ассортимент магазинов «Эльдорадо» составляет бытовая техника и электроника — это холодильники, пылесосы, мобильные телефоны, стиральные машины, компьютеры, весы, а так же фото и видео техника.

Компания «Эльдорадо» фокусируется на инновациях, покупательском опыте и сервисе, чтобы развиваться и получать новые возможности для сотрудников, клиентов и всего общества.

В 2009 году компанией «Эльдорадо» в рамках передачи «Первого канала», «Минуты славы» был проведен конкурс для творческих людей «Миллионы Эльдорадо», уникальный по масштабам и призовому фонду проект даже для российского телевидения, закрепивший за «Эльдорадо» статус народной сети.

Более 15 тысяч сотрудников помогают потенциальным покупателям воспользоваться всеми преимуществами предлагаемых товаров, опираясь на собственный опыт и лучшие розничные технологии.

Так же компания «Эльдорадо» разработала свою «Программу лояльности» для постоянных покупателей. Данная программа обеспечивает одни из самых выгодных условий по сравнению с аналогичными предложениями конкурирующих сетей и дает бонусы в качестве 3,3% от стоимости покупки.

В 2010 году компания начала позиционирование под слоганом «Так просто жить лучше», что послужило новому этапу развития сети магазинов и отношений с покупателями. Так же в 2012 году «Эльдорадо» приобрело сеть магазинов бытовой техники и электроники «Берингов», которая насчитывала на момент сделки 28 магазинов в 27 городах Центральной России.

Данная сеть магазинов всегда приятно удивляет доступностью цен. Персонал, имеющий высокую квалификацию, всегда подскажет и поможет определиться с выбором техники, а так же сделает всё, чтобы пребывание в магазине приносило радость и удовольствие их клиентам. Так же «Эльдорадо» предоставляет широкий спектр услуг по установке техники любой сложности.

HiTechnic – это сервисное подразделение компании «Эльдорадо». Оно предоставляет услуги по доставке, установке и настройке бытовой техники и электроники, такие как установка стиральных машин, телевизора, спутникового телевидения, настройка ноутбуков, системы управления светом и т.д.

Данный проект стартовал еще в 2007 году в Московских магазинах сети «Эльдорадо». В течение 2008 года подразделения HiTechnic были открыты во всех российских регионах компании «Эльдорадо».

Компания располагает собственным парком автомобилей марки Ford и Peugeot, которые оснащены в соответствии с международными стандартами – это мобильные установочные центры.

Технические специалисты занимаются не только установкой любой сложности, но и продажей дополнительных аксессуаров, необходимых для ухода за приобретенной техникой.

Компания «Эльдорадо» разработала собственные программы, которые проводятся в торговой сети:

1.Программа Дополнительного Сервиса (ПДС). В данной программе клиентам сети магазинов «Эльдорадо» предлагается ряд дополнительных услуг. Клиент имеющий сертификат ПДС получает возможность на бесплатное обслуживание после окончания гарантийного срока. Программа ПДС предполагает:

– бесплатную диагностику;

- замену товара, не подлежащего ремонту на аналогичный;
- чистка товара, если это необходимо для дальнейшей его работы;
- возврат денежных средств и обмен на товар той же стоимости или с доплатой;

2.Продажа техники в кредит. Сеть магазинов «Эльдорадо» предлагает продажу техники в кредит. Партнером сети магазинов «Эльдорадо» является «Хоум кредит», «Альфа банк», К услугам покупателей различные формы кредита, отличие которых состоит в размере кредита, величине первоначального взноса, порядка оформления и оплаты, а также сроке погашения. Потребитель может выбрать программу кредитования, которая в большей степени соответствует его запросам. В мае 2010 года «Эльдорадо» совместно с банками-партнерами запустила беспроцентный кредит для своих покупателей сроком на 24,18,12,6 месяцев;

3.150% разницы в цене. Если, купив в любом из магазинов «Эльдорадо» товар покупатель в течение 30 дней с момента покупки, найдет более низкую цену на купленный товар в других магазинах московских сетей бытовой техники и электроники, «Эльдорадо» компенсирует разницу в цене в размере 150%.

Кроме того, в магазинах сети регулярно проводятся различные рекламные акции, предоставляющие специальные цены, подарки или дополнительные возможности покупателям на тот или иной вид товаров или продукцию определенного производителя. По оценке маркетологов, подобные акции имеют высокую эффективность благодаря повышению спроса, а также способствуют большей лояльности покупателей к магазинам.

При покупке на сумму свыше 100000 рублей, покупатель может воспользоваться преимуществами VIP обслуживания:

- выезд консультанта домой или в офис – бесплатно;
- предоставление индивидуальных скидок;

- выполнение нестандартных проектов;
- подключение техники;

2.2 Организация рекламной деятельности ООО «Эльдорадо»

Рекламный отдел ООО «Эльдорадо» занимается рекламной деятельностью. Рекламный отдел любого предприятия является очень важным звеном в достижении коммерческого успеха. От того, каким образом решаются возложенные на него задачи, и как функционирует отдел в целом, зависит продаж товаров в конечном итоге. Основными задачами рекламной службы ООО «Эльдорадо» является:

- информирование покупателей о реализуемых товарах, через медиаканалы: телевидение, пресса, радио, наружная реклама и др;
- создание представления о товаропроизводителях это значит информировать покупателей не только о товаре и его характеристиках, но и говорить о месте его производства, фирме – производителе и надежности этой фирмы, то есть, какую репутацию она имеет на рынке;
- увеличение числа покупателей за счет усиления рекламы. С увеличением затрат на рекламу число покупателей должно расти, увеличиваться товарооборот предприятия и установление крупных связей с покупателями, без этого проводимые рекламные мероприятия теряют всякий смысл;

Так же к основным задачам рекламного отдела ООО «Эльдорадо» можно так же отнести создание нужного отношения к производителю, то есть если покупатель будет сомневаться в благонадежности товаропроизводителя, то он будет искать аналогичный товар у конкурентов, что не выгодно для компании. Следует постоянно обращать свое внимание на то, что желает потребитель, именно тогда становится возможным

подобрать нужный мотив в свою пользу. Необходимо поддерживать достигнутый уровень продаж и всячески бороться за его повышение с помощью рекламных мероприятий. В случае, если все же не удастся достигнуть все своими силами, следует воспользоваться услугами в рекламных агентств и решить ситуацию до того времени, когда она выйдет из под контроля. Расширение продаж с учетом достигнутого спроса является одной из главных целей в работе отдела рекламы ООО «Эльдорадо».

Если все эти задачи у рекламного отдела получается решить, то возрастает престиж магазина. В настоящее время эти задачи постепенно решаются.

Основными функциями рекламного отдела в ООО «Эльдорадо» являются:

- формирование фирменного стиля для повышения престижности и конкурентоспособности магазина среди большого числа предприятий;
- защита фирменного знака в соответствии с законом;
- рекламирование товаров, как основная функция отдела рекламы и художественного оформления;

Управление рекламой в ООО «Эльдорадо» осуществляется отделом рекламы. В его состав входят руководитель и два специалиста. В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству отдела рекламы необходимо принять пять важных решений.

- увеличение объема продаж продукции ООО «Эльдорадо»;
- создание долговременного положительного образа предприятия;
- расширение рынка сбыта продукции;

Задачами рекламы являются:

- поддержание осведомленности о продукции и о компании;
- формирование образа ООО «Эльдорадо»;
- формирование предпочтения к марке ООО «Эльдорадо»;

Для привлечения внимания клиентов ООО «Эльдорадо» широко использует рекламную деятельность. Акцент делается на такие аспекты, как внутрифирменная реклама. В её задачи входит создание веры у сотрудников в свою фирму, и тесную взаимосвязь с её положением. Элементами рекламы являются внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товаров, а так же качество обслуживания клиентов. Руководство фирмы ООО «Эльдорадо» проводит мероприятия для всего персонала по празднованию знаменательных дат, наиболее отличившиеся сотрудники получают денежное вознаграждение.

Поддержка хороших взаимоотношений в коллективе, а так же социальные льготы для сотрудников, например, льготная продажа товаров продаваемых предприятием, все это является средствами внутрифирменной рекламы.

В качестве наиболее эффективных каналов для распространения рекламы в компании ООО «Эльдорадо» рассматриваются следующие:

- телереклама;
- печатная рекламная продукция;
- наружная реклама;
- реклама в компьютерных сетях;

Реклама на телевидении. Сетью магазинов «Эльдорадо» были созданы 45 – секундные рекламные ролики, которые выходили в эфир каждый день, в одно и тоже время на протяжении 3 месяцев. Так же реклама деятельности фирмы обеспечивается бегущей строкой на телевизионном экране, с максимально информативным текстом, который рекламирует товары предлагаемые магазином с указанием адреса и телефона. Однако этот вид рекламы не всегда дает желаемый эффект, так как бегущая строка не совпадает со скоростью восприятия информации у телезрителя, ошибки оператора в наборе текста приводят к искажению информации.

По этим причинам в фирму ООО «Эльдорадо» поступает множество телефонных звонков, не имеющих отношения к деятельности фирмы.

Реклама в компьютерных сетях. Данная реклама является абсолютно новой и более эффективной, учитывая её невысокую стоимость по сравнению с видами другой рекламы. У компании «Эльдорадо» есть свой сайт в интернете. Он используется не только как еще один вид рекламной деятельности, но и как инструмент позволяющий упростить общение с клиентами. На этом вы можете ознакомиться историей фирмы, перечнем ее услуг и ценами, а так же с прочей документацией.

Печатная рекламная продукция. Для посетителей существует целый набор печатной продукции: буклеты – это специальные издания, посвященные фирме и ее товарам. В буклетах принято размещать фотографии и краткие биографии первых лиц фирмы, перечислить спонсорские и благотворительные акции проводимые за все время существования фирмы, и свою роль в существование политической жизни страны. Буклеты обычно делаются многоцветными, на самой лучшей бумаге и являются очень престижными. Их обязательно вручают при любом посещении фирмы, заключении контракта, либо на какой – либо презентации.

Листовки должны содержать полезную информацию, адреса и контактные телефоны. Рекламные листовки печатаются на одном листе, они могут быть как одноцветными, так и монохромными. С текстовым материалом или же с иллюстрациями.

Каталоги – это печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с кратким описанием и ценами.

Прайс – лист – это перечень товаров и цен на них, без иллюстраций.

Наружная реклама – это вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. К ней относятся все рекламные

щиты на улице, в метро, плакаты, реклама в общественном транспорте. Цель наружной рекламы заключается в постоянном напоминании о рекламируемом объекте. Её особенность заключается в мгновенном восприятии. Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно, и именно в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческое решение.

Стратегия и тактика проведения рекламной кампании ООО «Эльдорадо» состоит в ее поэтапной реализации, где особенно важную роль отводится на планирование рекламных мероприятий. При этом за каждым мероприятием закреплён конкретный исполнитель – штатный или внештатный сотрудник ООО «Эльдорадо».

В рамках рекламной компании в числе мероприятий были намечены: – издание листовок о продукции ;

- проведение промо-акции;
- подготовка к печати рекламных буклетов;
- проведение анкетирования в местах, где продаются товары;

Изучение покупательского спроса – важный элемент рекламной деятельности на предприятии. При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях:

- выявление нужд и потребностей покупателей;
- выявление степени осведомлённости покупателей;
- выявление степени удовлетворённости покупателей;

Для изучения покупательского спроса было проведено анкетирование.

В компании «Эльдорадо» таким методом пользуются довольно часто.

Призы и подарки, как правило, являются сувенирной продукцией оформленной в соответствии с фирменным стилем ООО «Эльдорадо». К ним относятся различные брелоки, ручки, футболки, шапочки, зажигалки, пепельницы, настольные календари и т.п.

Кроме того, есть еще одно правило, которое необходимо соблюдать при разработке рекламной компании и формировании бюджета. Активная рекламная компания не должна быть более 8 недель. За это время устанавливается достаточно максимальное количество контактов с потребителями. Если в течении 8 недель рекламной компании мы осведомили 35% потребителей, то через еще 5 недель, то есть на 13 неделю, о нашей фирме будет помнить лишь 10% потребителей.(рис.2) Следовательно, нужна новая рекламная компании и дополнительные расходы.

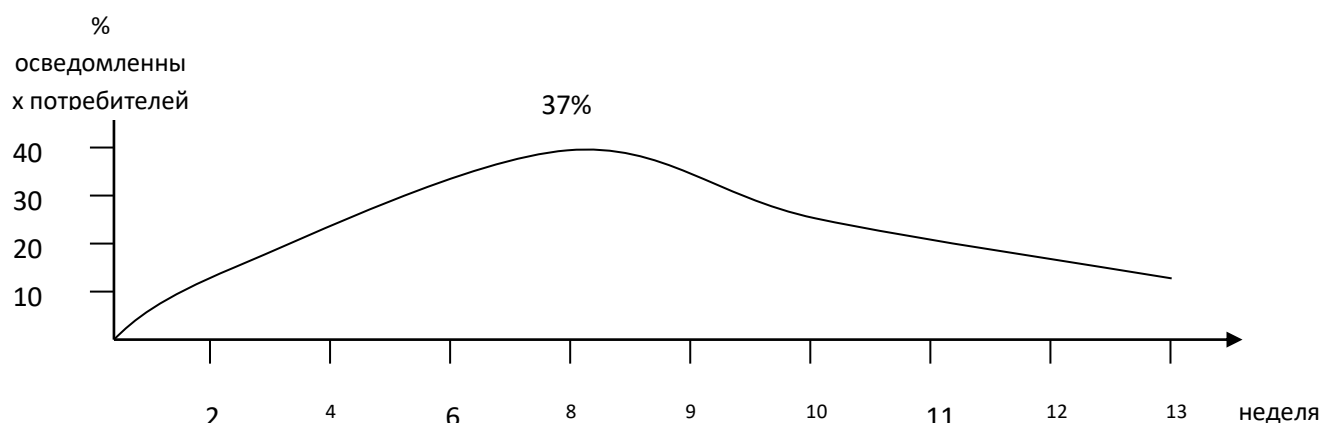


Рис.2 Влияние рекламной деятельности на осведомленность потребителей

Главный элемент рекламы товаров – положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный образ товара.

Таким образом, из вышесказанного сказано, что реклама пытается охватывать все сферы деятельности предприятия.

2.3 Анализ эффективности рекламной работы ООО «Эльдорадо»

В сегодняшних условиях важно торговать товаром по конкурентным ценам. Для этого ООО «Эльдорадо» принимает все необходимые меры. Являясь компанией, которая продает бытовую технику, ООО «Эльдорадо» с целью стимулирования сбыта товаров оказывает дополнительные услуги покупателям, например, предусмотрена система скидок к праздникам, бесплатная доставка товаров.

Эффективность рекламы является следствием её влияния на объем сбыта, уровень доходов и другие показатели оптового предприятия. Объем этой эффективности неизмеримо выше затрат на рекламу. Его точное определение практически невозможно, однако даже самые приблизительные оценки позволяют говорить о колоссальном размере эффективности.

По своей экономической природе реклама является услугой. Задача торговой рекламы заключается в выполнении её основного принципа – передаче информации в нужном месте и в нужное время. Только в этом случае она достигает своей цели и будет считаться эффективной.

Эффективность рекламы может быть:

- социальной;
- экономической;
- психологической;

Социальная эффективность рекламы определяется степенью удовлетворения запросов и нужд потребителей, её способностью сформировать определенные навыки, потребности, вкусы, повысить общий уровень культуры и т.д.

Экономическая эффективность рекламы оценивается в первую очередь по степени влияния её на объем товарооборота. Она показывает, какая дополнительная прибыль получена в результате воздействия рекламы.

Говоря об эффективности психологического воздействия рекламных средств на потребителя, имеют в виду их влияние на общественное мнение. Воздействие тех или иных рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, глубиной произведенного впечатления, а так же степенью привлечения внимания.[20,с.486]

Эффект психологического воздействия рекламы на потребителя определяются путем опросов, экспериментов, наблюдений. Методом наблюдений регистрируют количество прохожих, остановившихся у витрин, зашедших в магазин, определяют число покупателей заинтересовавшихся выставленным товаром и купившим его. При проведении эксперимента используется метод наблюдения за реакцией посетителей магазина.

Выбор в пользу того или иного рекламного средства можно сделать и с помощью опросов. Их проводят путем сбора мнений покупателей в форме анкет, тестов, а затем сообщают полученные результаты. На результат рекламы влияет и соблюдение торговыми работниками, работниками торговых агентств норм рекламной этики. Общепринятые нормы этики сформированы в Международном кодексе рекламы, утвержденном международной торговой палатой.[20,с.486]

Рекламная деятельность не должна противоречить общепринятым нормам, не вводить в заблуждение покупателей, не искажать действительность, не проводиться в ущерб другим товарам и услугам. За нарушение этих правил ответственность несут как рекламные агентства, так заказчики. [20,с.486]

Компания «Эльдорадо» для определения эффективности рекламы использует методы наблюдения и опросов. Опросы ООО «Эльдорадо»

проводит с помощью анкетирования, с покупателями для выявления рекламного средства, которое является наиболее эффективным.

Метод опроса относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоёмкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Отрицательным моментом в работе ООО «Эльдорадо», можно назвать нерациональное сокращение средств на печатную рекламу, её уровень по сравнению с 2015 годом уменьшился и составил 75%.

Печатная реклама – одно из основных средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительное восприятие, и уменьшать её долю крайне нецелесообразно, ведь именно из листовок, буклетов, плакатов, объявлений покупатели узнают о продукции, о месте и времени проведения промо – акции. Печатные материалы могли бы хорошо быть использованы в ходе деловых встреч, ярмарок, да и просто раздаваться в момент приобретения продукции. Всё это усиливало бы информацию о наших товарах.

Реклама в Интернет требует от компании минимум затрат. Это единственная реклама, цены на которую остались фиксированными как в 2015, так и в 2016 году. Размещение рекламы в компьютерных – это самый современный и весьма эффективный способ рекламирования. Сегодня Интернет состоит из более чем 20000 сетей в 69 странах на 7 континентах.

Преимущества электронной страницы:

- широкая доступность;

- отсутствие цены за копию;
- возможность легко обновлять информацию;
- страница имеет неограниченный тираж;[2]

Реклама в Интернет должна быть подана грамотно и профессионально, поэтому насыщение страниц Интернет должно строго контролироваться рекламно – издательским отделом, и быть выдержано в фирменном стиле. На всей рекламной продукции (печатная реклама, визитные карточки, бланки) должен помещаться URL (сетевой адрес).

Положительно то, что компания «Эльдорадо» в 2015 году презентации израсходовала в 2,5 раза больше средств, чем в 2014 году. Выставки способствуют поднятию конкурентоспособности услуг, престижа компании, информированности среди клиентов. Выставки посещает, как правило, широкий круг людей и у администрации компании есть уникальный шанс напрямую пообщаться с потенциальными потребителями, выяснить их отношение, поинтересоваться мнением по всем вопросам, касающимся ассортимента и качества услуг и товара.

Промоушн является одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Проведение различных промо – акций, розыгрыша призов, вручения подарков и просто консультаций продавцов – консультантов от компании «Эльдорадо», заметно увеличивает продажи и повышает информированность покупателей, как о товарах, так и о фирме-производителе.

Показатели использования рекламных средств ООО «Эльдорадо» представлены ниже в виде диаграммы.(рис. 1)

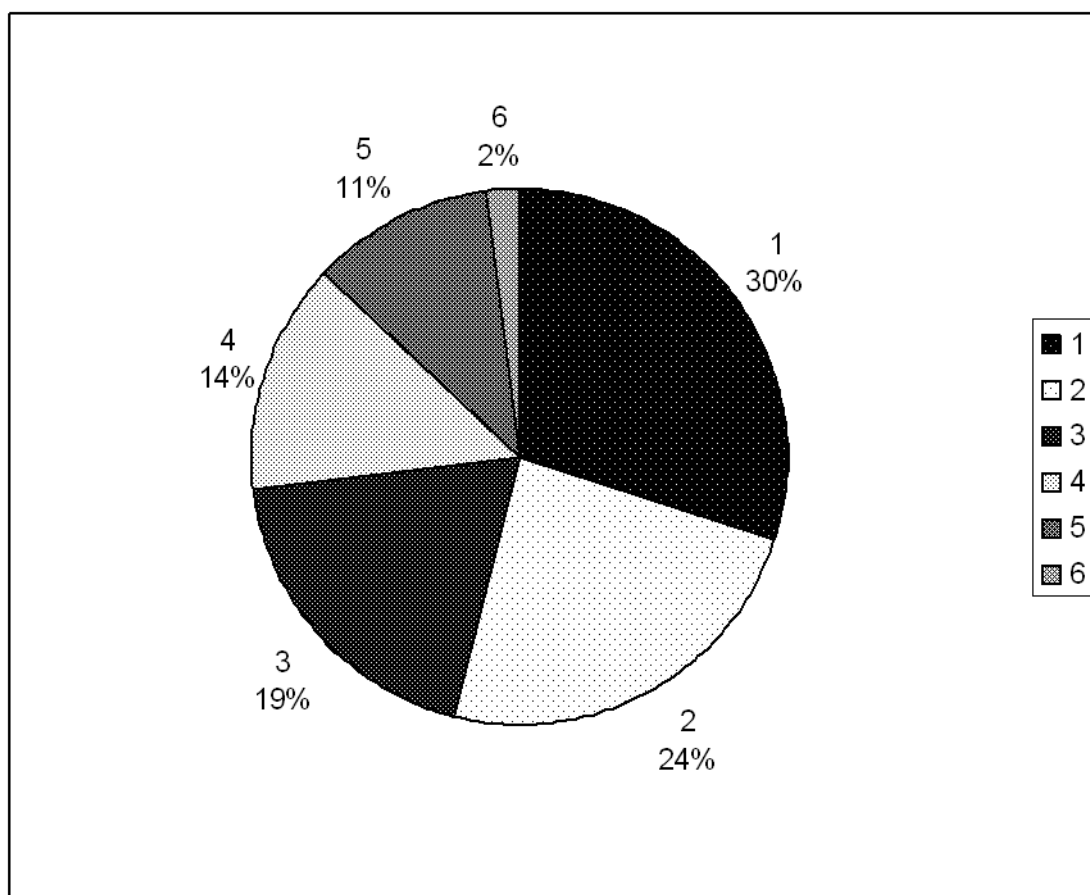


Рис.1 Показатели использования рекламных средств ООО «Эльдорадо»

- 1.наружная реклама;
- 2.телереклама;
- 3.промо-акции;
- 4.презентации
- 5.печатная реклама;
- 6.реклама в Internet;

Из диаграммы видно, что ООО «Эльдорадо» большую часть своих средств вкладывает в наружную рекламу и в телерекламу, это объясняется тем, что этот медиаканал самый «дорогой» и самый эффективный из всех. Другие основные показатели использования рекламных средств можно оценить исходя из данных диаграммы.

Ниже приведена схема роста знания и потребления рекламируемой марки «Эльдорадо» до и после рекламной кампании.(рис.2)

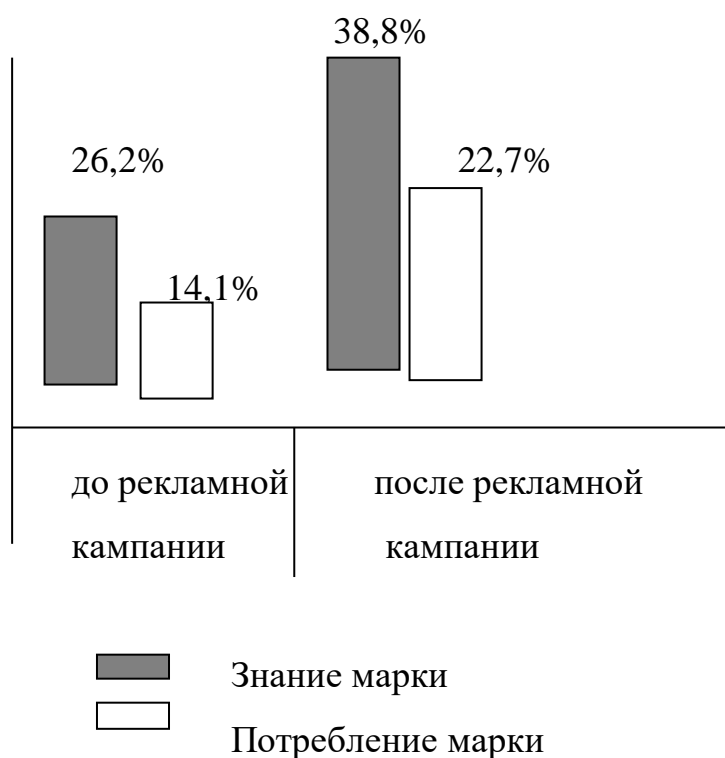


Рис.2 Рост знания и потребления рекламируемой марки «Эльдорадо» до и после рекламной кампании

Исходя из вышеизложенного, хотелось бы порекомендовать ООО «Эльдорадо» в этих трудных экономических условиях продолжить активизацию работы по рекламированию продукции. Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе данной работы были рассмотрены «рекламная деятельность и её продукт «реклама», были выделены особенности организации рекламной деятельности и оценена её эффективность в теоретическом плане, и на предприятии ООО «Эльдорадо».

Рекламная деятельность ООО «Эльдорадо» обеспечивает компании стимулирование продажи, создание оригинального стиля, выгодно отличающего компанию от других аналогичных предприятий города. Отдел рекламы достаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные компании, позволяющие успешно реализовывать функции рекламы на предприятии. Однако, не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности, т.е. соизмерение затрат на рекламу с полученным экономическим и социальным эффектом.

Так же в ходе работы мы исследовали роль, сущность и задачи рекламы в организации рекламной деятельности, систематизировали знания на основе теоретического анализа о средствах рекламы и их характеристиках, проанализировали эффективность рекламной деятельности на примере ООО «Эльдорадо».

В практической части курсовой работы была проанализирована рекламная деятельность ООО «Эльдорадо». Исходя из данного анализа хотелось бы порекомендовать ООО «Эльдорадо» в этих трудных экономических условиях продолжить активизацию работы по рекламированию продукции. Реклама, как информация о продукции, способствует формированию спроса, стимулирует продажу продукции и, в конечном счете, способствует получению прибыли.

Для повышения результативности рекламной работы на предприятии нами были предложены следующие меры:

- усовершенствовать рекламу в Internet;
- организовать рекламу в прессе;
- увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную;
- расширить ассортимент товаров;
- расширить клиентскую базу;
- повысить роль планирования;

В ходе работы над основными теоретическими подходами к концепции рекламной деятельности в сфере торговли была выработана система организации рекламной работы, включающие планирование рекламно – информационной работы, организация использования и проведения рекламных мероприятий, а так же их оценка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Асланов Т. Рекламодатель: теория и практика. Индустрия рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа:URL:<http://adindustry.ru/publication/1194>. – Заглавие с экрана 10.03.2018
- 2.Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для вузов. /М.: ИНФРА - М,2001. 804стр.
- 3.Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности. Профессиональный учебник. / Васильев Г.А.Поляков В.А.под редакцией Н.Д.Эриашвили. Юнити,2012. 414стр.
- 4.Вертайм К., Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://docplayer.ru/28319826-Cifrovoy-marketing-kak-uvelichit-prodazhi-s-pomoshchyu-socialnyh-setey-blogov-viki-resursov-mobilnyh-telefonov-i-drugih-sovremennyh-tehnologiy.html>. – Заглавие с экрана 02.04.2018
- 5.Виконтьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. /СПб.: Питер, 2003 228стр.
- 6.Глазунов В.В. Торговая реклама. /М.: Экономика,2001. 176стр.
7. Голуб О.В. Рекламная деятельность: учебное пособие /Голуб О.В., Куракин М.С. Кемеровский технологический институт пищевой промышленности,2003. 117стр.
- 8.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. /М.: Издательство «Финпресс»,2004. 656стр.
- 9.Гражданский кодекс РФ, 1994 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00696395_1.html. – Заглавие с экрана 4.03.2018

10. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. /М.: – ЗАО «Издательство «Экономика», 2007 527стр.
11. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов/М.: Изд. Юнити Дана, 2012. 416стр.
12. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и когда рекламировать. Практические советы /СПб.: Питер, 2005. 432стр.
13. Ковалев П.И. Привалов В.П. Анализ финансового состояния. /М.: Центр экономики и маркетинга, 2004. 408 стр.
14. Колчиной Н.В. Финансы организаций (предприятий). /Юнити-Дана, 2012. 407стр.
15. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. /М.: Центр, 2006. 184стр.
16. Литовка В. Outdoor Media. Журнал, Индустрия рекламы [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://adindustry.ru/publications/1193>. – Заглавие с экрана 10.03.2018
17. Лукашевича В.В. Менеджмент: Учебное пособие для высших учебных заведений. Лукашевича В.В., Астаховой Н.И. /Юнити-Дана, 2012. 220стр.
18. Макаров Н.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. /МГОУ, 2009. 165стр.
19. Макович Г.В. Проектирование рекламной компании. /М.: Академия Естествознания, 2014. 380стр.
20. Мудров А.Н. Основы рекламы /М., Магистр, 2008. 279стр.
21. Налоговый Кодекс Российской Федерации. /М.: Книгачисная палата, 2014. 349 стр.
22. Огилви Д. Огилви о рекламе: учебник. /изд. Эксмо, 2009. 232стр.
23. О компании ООО «Эльдорадо» [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://www.eldorado.ru/company/press-center/>. – Заглавие с экрана 27.03.2018

- 24.. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник /М.: Изд. Дашков и К., 2012. 539стр.
25. Пирогова Ю.К. Реклама. Теория и практика [Электронный ресурс] – Режим доступа:[URL:http://adindustry.ru/publications/1190](http://adindustry.ru/publications/1190). – Заглавие с экрана 20.03.2018
26. Пыхтина И.Н. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций Российских онлайн площадок // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. - №4. - с.62
27. Ромат Е.В. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга. /СПб.: Питер, 2006. 432стр.
28. Сапрыкина Е.В. Интернет-реклама: влияние на потребительское поведение // Практический маркетинг.2011. №8 – с.32.
29. Сейфуллаева М.Э., Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов Издательство: Юнити-Дана, 2012 г.123с.
30. Сэндидж Ч.Г. Реклама: теория и практика. /М.: Прогресс, 1989. 185стр.
31. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело /М.: Экмос, 2004. 128стр.
- 32.Чернозубенко П.Е. Записки маркетолога [Электронный ресурс] – Режим доступа:
http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_d/advertising_activities/index.php. – Заглавие с экрана 02.04.18
33. Шевлоков В.В. Реклама в сети Интернет //Экономика и жизнь. - 2007. - № 21 – стр.33

