

# ОСНОВЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

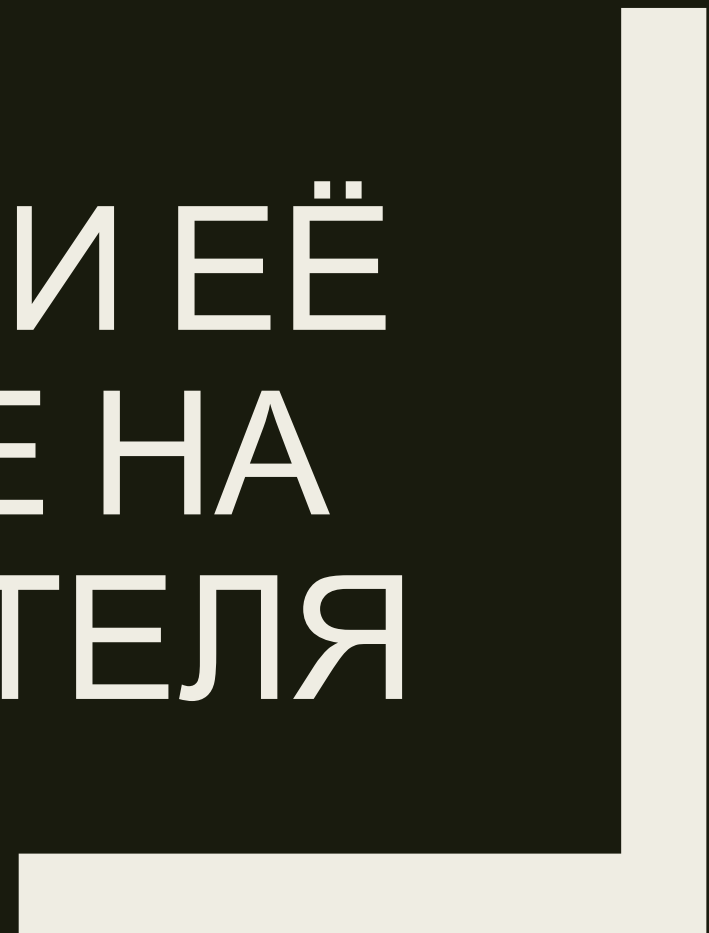
1. РЕФЕРАТ НА ТЕМУ: «РЕКЛАМА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ»
2. СОЗДАНИЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «STEFF»

Выполнил: студент 1 курса

Группы КМ-12

Капланский С.Е.

# РЕКЛАМА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



# Актуальность, цель и задачи работы

*Актуальность работы* заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия рекламы, поскольку в рекламной деятельности широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, т.к. реклама – это явление социально-психологическое

*Цель работы* – выявить влияние на поведение, отношение и принятие потребителями воздействующих рекламных средств.

Для достижения данной цели требовалось решение следующих задач:

- изучить процесс воздействия и восприятия рекламы;
- определить воздействия рекламы на человека;
- определить роль рекламы в жизни человека.

# Реклама и ее влияние на выбор потребителя

Согласно статье 3 Федерального закона РФ о рекламе – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Одной из главных задач рекламы является донесение информации до потребителя о качестве товара, о полезных свойствах и выгоде его использования. Целью этого является повышение известности марки и поддержания интереса потребителей, которые используют данный товар.

Существует много типов рекламы, которые характеризуют то, для чего именно создана данная реклама. Это зависит от того, на что именно направлена реклама. Она может быть создана для того, чтобы произвести приятное впечатление на продукт или на саму фирму, может быть для того, чтобы логотип фирмы запомнился потребителю.

Потребитель – это человек, на которого направлена реклама, которая должна заинтересовать его в покупке рекламируемого товара. Для побуждения потребителя к выбору данного товара, рекламодателю нужно знать, для какой аудитории предназначен данный товар, тогда он ясно будет понимать мотивацию и поведение потребителя. Для выявления такой целевой группы необходимо рассмотреть несколько характеристик: географическую, демографическую и поведенческую

Эффективная коммерческая реклама должна обязательно содержать в себе несколько компонентов. 1. Способность привлечь внимание. 2. Силу воздействия на эмоции потребителя. 3. Информативность.

Люди, которые рекламируют товар могут помочь быть рекламе более убедительной. Обычно на потребителя сильнее воздействует реклама, в которой товар представляет обычный человек, а не тот, кто заинтересован в увеличении продаж данного товара и усиленно пытается воздействовать на потребителя.

22 октября 2010г. Всероссийский центр изучения общественного мнения опубликовал данные об отношении россиян к рекламе. По результатам данного исследования стало известно, что большинство респондентов не доверяют рекламе (62%), но в тоже время 44% опрошенных признаются в том, что делали покупки под влиянием рекламы, то есть после ее просмотра, но большинство из них не считают свои покупки удачными.

Музыкальная составляющая и подборка цветов также помогают рекламе быть более успешной. Запоминающаяся мелодия увеличивает эффективность рекламы и положительное впечатление от нее, а цвета, как известно, воздействуют на нервную систему человека, а в дальнейшем и на чувства.

Чем убедительнее звучат доводы в рекламе, тем сильнее она воздействует на потребителя. Прежде всего доводы должны быть уместными, четко сформулированными, объективными, чтобы все качества товара не зависели от личного восприятия человека. Также немаловажно и количество доводов, потому что чем больше у потребителя причин купить товар, тем больше вероятность того, что он все-таки его приобретет.

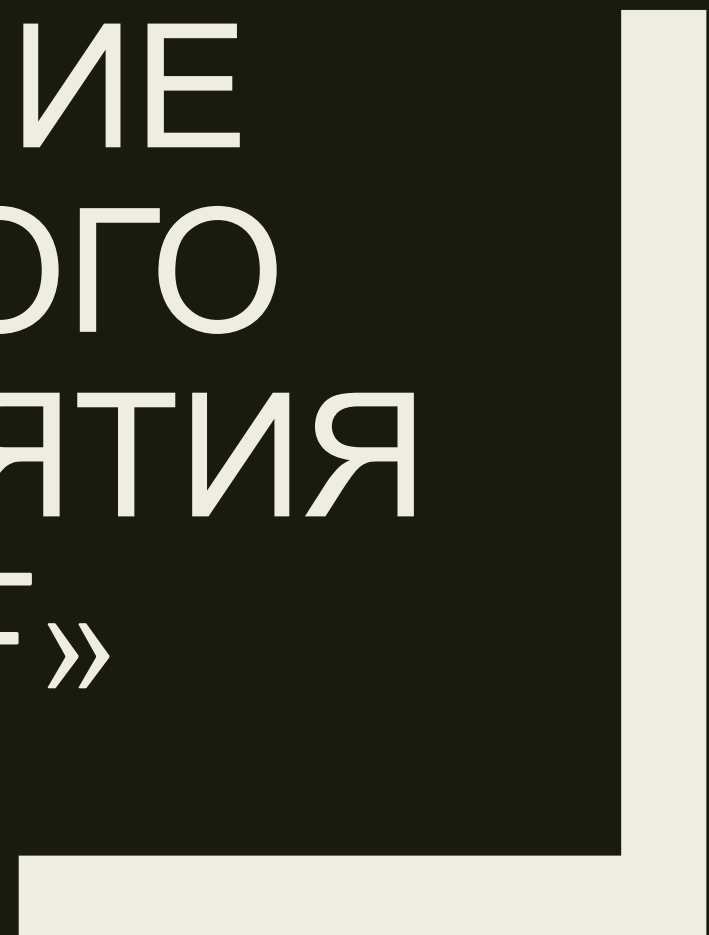
Эмоциональное воздействие – это воздействие на чувства человека, а так как человек обладает эмоциональной памятью, то оставить приятное впечатление от рекламы очень важно. Реклама способна вызывать как положительные, так и отрицательные эмоции у людей.

Одна из сложнейших задач рекламы – это обратить внимание потребителя на себя. При создании рекламы, которая привлекает к себе внимание, используется полезная для потребителя информация, причем содержание этой информации не должно противоречить взглядам и принципам потребителя.

# Роль рекламы в жизни человека

Реклама сопровождает человека повсюду и невозможно отрицать ее влияния на жизнь общества. Реклама воздействует на выбор человека, так как она показывает выигрышные стороны продукта. Она влияет на его эмоции, потому что она как-то отражается на чувствах человека. Реклама также является примером идеальной семьи, здорового образа жизни, потому что в ней моделируются подобные ситуации. Наибольшее же влияние реклама все-таки оказывает на потребителя, потому что она привлекает его своей приятной картинкой, побуждает купить товар. Иногда она предлагает ему ненужную вещь, а иногда помогает сделать правильный выбор.

СОЗДАНИЕ  
ТОРГОВОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ  
«STEFF»





# Исходные данные для разработки проекта «Создание товарного производства»

- Что должно быть реализовано?

Производство сумок-шопперов для массовой продажи.

- Для кого предназначена продукция?

Целевая аудитория – юноши и девушки в возрасте 15-30 лет.

- Как производить?

Производить крепкие и надежные сумки-шопперы из льна и вельвета с яркими вышивками или надписями. Возможен заказ собственного рисунка.

---

## ■ Права ИП:

1. Возможность выбора видов деятельности, разрешенных законом.
2. Право нанимать работников.
3. Свобода выбора партнеров и товара. Предприниматель сам определяет сегмент рынка, на котором он будет развивать свое дело.
4. Право самостоятельного определения стоимости предлагаемых товаров и услуг.
5. ИП сам решает, как и сколько платить своим работникам.
6. Предприниматель вправе как угодно распоряжаться полученной прибылью.
7. ИП имеет право выступать в суде в качестве истца и ответчика.

## ■ Обязанности ИП:

1. Все ИП обязаны придерживаться норм действующего законодательства.
2. Все денежные операции оформляются документально. К таким документам относятся трудовой договор, контракт на поставку товара и т.д.
3. Для осуществления лицензируемых видов бизнеса предприниматель должен получить государственное разрешение – свидетельство, патент или лицензию.
4. Все сотрудники, которые принимаются на работу к индивидуальному предпринимателю, должны быть официально оформлены. То есть, ИП заключает с человеком трудовой контракт, договор о выполнении конкретных работ или другие соглашения. После оформления документов предприниматель обязан произвести необходимые отчисления в Фонд медицинского страхования, Пенсионный фонд и Фонд соцстрахования.
5. Если деятельность ИП причиняет вред окружающей среде, он обязан выполнять мероприятия для уменьшения негативных воздействий. Если бизнесмен не может решить этот вопрос самостоятельно, он должен обратиться в экологическую службу.

# Характеристика торговой деятельности

Наша продукция в основном направлена на юношей и девушек в возрасте от 15 до 30 лет со средним материальным достатком. Сумки-шопперы больше подходят для повседневного использования, они заменят вам пластиковые пакеты.

Так как мое предприятие будет являться интернет-магазином, то покупатели всегда будут иметь к нему доступ и смогут задать интересующий их вопрос или сделать заказ. Сама работа с клиентами будет ежедневной и проходить в период с 09:00 до 20:00.

- Отделы предприятия:

1. Генеральный директор
2. Бухгалтерский
3. Инженерный
4. Коммерческий
5. Производственный

Продукция будет производиться на швейно-вышивальных машинах Brother Innov-is XV. Ткань будет приобретаться у поставщика «Стартекс». Все материалы и оборудование качественное и используется на больших производствах.

- Планируется продавать сумок-шопперов:

- За неделю – 3000 шт.
- За месяц – 12000 шт.
- За год – 144000 шт.

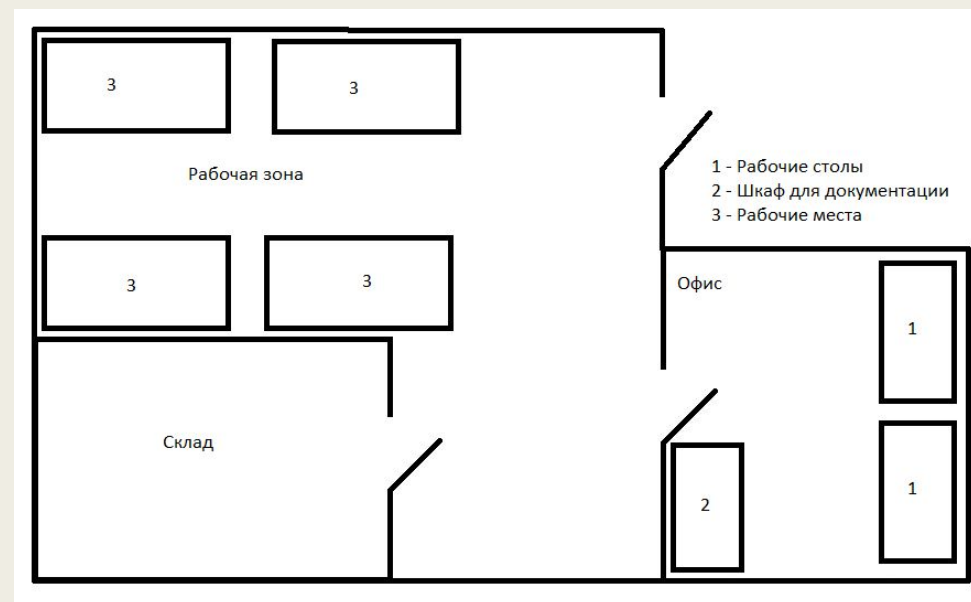
# Месторасположение торгового предприятия

Магазин “Steff” будет являться онлайн-магазином, поэтому торговой точки у него не будет. Производство и офис будет находиться по адресу Микрорайон Град Московский, ул. Радужная, д. 10. Добраться до предприятия можно несколькими способами. Вот один из них:

1. Доехать до метро Саларьево
2. Сесть на автобус №863
3. Доехать до остановки «проезд Радужный»
4. Дойти до офиса 850 м

Для сотрудников, которые добираются на личном транспорте, во дворе предусмотрена бесплатна стоянка.

Само помещение имеет площадь 50,7 м<sup>2</sup>. Оно делится на 2 части: производственную и организационную (офис). Производственная оборудована рабочими местами с швейно-вышивальными машинами. Материалы и готовая продукция будет храниться на складе. Офис оборудован рабочим местом с компьютером, принтером, а также там будет находиться шкаф для хранения всей документации.



# Ассортимент продукции

1. Льняные сумки-шопперы:
  - a. *Белый/черный – 600 рублей*
  - b. *Черные с белой надписью “Don’t touch me” / “Keep your distance” – 650 рублей*
  - c. *С картиной «Звездная ночь» - 700 рублей*
  - d. *Белый с квадратом по центру, заполненным людьми в масках – 700 рублей*
2. Вельветовые сумки-шопперы:
  - a. *Темно-бордовая – 650 рублей*
  - b. *Бежевая – 650 рублей*
  - c. *Темно-коричневая – 650 рублей*
  - d. *Лавандовая – 650 рублей*

# Формирование рынка сбыта

№ п/п		Наименование этапа	Содержание этапа	Принятое решение
I	1	Определение основных характеристик рынка продукции	Емкость рынка: объем реализуемых товаров: за 1 неделю за 1 месяц за 1 год	3000 шт 12000 шт 144000 шт
	2	Степень насыщенности рынка	В процентах	105
	3	Тенденции изменения емкости и насыщенности	На ближайшую перспективу	Изменение внешнего вида, материалов, использование новых технологий производства
	4	Особенности продукции	1. Жизненный цикл продукции. 2. Уникальные свойства товара. 3. Авторские права	1. 3 – 4 года. 2. Эксклюзивный дизайн, прочность, актуальность. 3. Есть, т.к. будет вестись работа с художниками
II	1	Прогнозируемые покупатели: 1. Определение круга возможных покупателей. 2. Конкретные покупатели для первого года. 3. Перспективные покупатели для новой продукции.	Указать размер заказа	1. 4 тыс. 2. 50 тыс. 3. 50 – 80 тыс.

# Характеристика конкурентов

№ п/п	Наименование организации	Объем продаж за месяц, руб.	Уровень качества	Уровень обслуживания	Частота обновления
1	PAROLE	90.000	Сумки из хлопка. Качественная полиграфия.	Средний	Каждые 2-3 месяца
2	Фёдор Сумкин	450.000	Большой выбор материалов и форм-факторов. Очень мало сумок с рисунками.	Высокий	Каждые 4-5 месяцев
3	eco.shop_moscow	40.000	Хлопковые сумки с яркими рисунками. Есть возможность заказать собственную картинку, вышивку или рисунок.	Средний	Каждый месяц