

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы - «Анализ возможностей применения инструментов PR при формировании имиджа косметических магазинов».

Актуальность темы обусловлена тем, что значимость маркетинговых коммуникаций для любых рынков товаров и услуг на сегодняшний день сложно переоценить. Глобализация, мировой экономический кризис, повышение уровня конкуренции на фоне снижения потребительской активности приводят к тому, что привычные методы продвижения товаров и услуг уже не в состоянии выполнять стоящие перед компаниями маркетинговые задачи.

Слайд 2

Целью работы является анализ обоснованности использования PR-инструментов для продвижения косметических продуктов.

Слайд 3

Связи с общественностью являются центральным элементом комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, который призван объединять все направления коммуникационной активности организации для выполнения маркетинговых целей. При этом PR-коммуникации осуществляют координирующую роль среди всех остальных элементов ИМК, формируя в общественном мнении благоприятные условия для осуществления любых форм коммуникации и продвижения организации.

Слайд 4

В ходе работы было опрошено 186 респондентов (42 мужчины и 144 женщины в возрасте от 14 до 65 лет), без определенных социодемографических и психографических признаков. Такая выборка является репрезентативной по причине высокой степени погрешности четкого сегментирования потребительской аудитории парфюмерии и косметических средств: это девушки и юноши, а также взрослые люди, которые приобретают косметику и парфюмерию как для себя, так и в подарок членам семьи, друзьям/подругам, коллегам; разного уровня дохода, разных профессий и социальной принадлежности.

В анкете были использованы вопросы закрытого типа. Вопросы закрытого типа были номинального уровня.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты.

Слайд 5

Подавляющее большинство респондентов знает, что такое сетевые магазины парфюмерии. Опрошенные в возрасте 14-24 лет практически не совершили ошибок при

выборе определения данного термина (82%), остальные же респонденты перепутали сетевые магазины с универсамами. Данный факт свидетельствует в пользу распространенного мнения о том, что эти типы мест продаж товара имеют смежную специфику.

Слайд 6

23% опрошенных делали покупку в сетевом магазине косметики хотя бы раз в жизни. Количество респондентов, которые совершали приобретения в таких магазинах более 5 раз, составило 28%. Тех, кто делает покупки систематически в сетевых брендовых магазинах, оказалось также много (36%). Этот процент показывает, что такие магазины прочно укоренились на рынке Красноярска. Процент тех, кто ни разу не делал покупки в сетевых магазинах косметики, оказался мал, причем преимущественно этими респондентами оказались мужчины (13%).

Слайд 7

В вопросе о самом популярном брендовом сетевом магазине косметики большинство респондентов выбрало Л'Этуаль (56%), следом идет Иль де ботэ (18%), далее РИВГОШ (14%), 8% выбрали Yves Rocher, 4% - другое.

Респонденты определили наиболее важными критериями при выборе магазина внешний вид сотрудников и самого магазина (37%), ассортимент (34%), цену (22%); запах выбрали 5%, и 2% выбрали ответ «другое». Данные ответы подтверждают теорию о том, что людьми движут эмоции, а не рациональный подход. Цена оказалась не на первом месте, а внешний облик магазина и персонала стал определяющим критерием при выборе магазина для большинства опрошенных.

Слайд 8

На вопрос об идеальной направленности специализированного магазина косметики мнения разделились. 18% согласились с мнением о том, что идеальный магазин должен представлять марки единой ценовой категории для того, чтобы не вводить покупателя в заблуждение. 35% респондентов, напротив, считают, что в таком магазине должен быть представлен ассортимент различных ценовых категорий, чтобы выбор был как можно больше. 27% участников опроса согласны с мнением, что в данном виде магазинов не должно быть товаров, которые можно купить в простом универсаме или магазине около дома: этот факт будет подрывать авторитет фирменных сетей и нивелировать их суть. Остальные респонденты (20%) считают, что идеальный магазин выглядит как-то иначе.

Слайд 9

На основании проведенного социологического исследования можно сделать вывод, что современные покупатели имеют четкое представление о том, что такое специализированный сетевой магазин косметики и парфюмерии. Также мы выяснили, что реклама является эффективным способом продвижения косметических сетевых магазинов, но не единственным. При выборе магазина играют роль не только явные критерии, такие, как расположение и внешний вид магазина, вежливость персонала и большой ассортимент, а также и, например, аромат магазина.

Слайд 10

В результате социологического исследования были выявлены также направления маркетинговой коммуникации, которые являются приоритетными и определяющими для продвижения сетевого магазина косметической продукции. Это послужило основой для разработки авторской модели продвижения сети Л'Этуаль на красноярском рынке косметических товаров.

Предложенная программа продвижения косметического магазина основана на использовании PR-инструментов, в формате конкурса красоты «Мисс Л'Этуаль». Данная тактика позволит повысить узнаваемость бренда в разных потребительских группах, а также отстроиться от конкурентов, выделяясь интерактивным взаимодействием с лояльными клиентами и широкой потенциальной аудиторией. Любимая косметика как способ осуществления мечты стать «звездой» для многих девушек станет обоснованным поводом покупки. Дополнительным важным итогом акции предполагается повышение лояльности мужской потенциальной аудитории к сетям парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» посредством трансляции образов сильных, настоящих мужчин, которые следят за своей внешностью и считают это нормой.

Слайд 11

Проблематика данного исследования заключается в том, что рынок косметических товаров наиболее тяготеет к прямой рекламе, основанной на формировании идеалов красоты и стиля в массовом потребительском сознании, в недостаточной степени включая активные PR-технологии в общую систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. В ходе теоретического и практического исследования доказано, что, несмотря на наличие специфических черт рынка, PR-технологии могут эффективно применяться в процессе формирования имиджа косметических магазинов и занимать центральное место в маркетинговой стратегии.

Слайд 12

Таким образом, Цель работы - анализ обоснованности использования PR-инструментов для продвижения косметических продуктов – достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.