

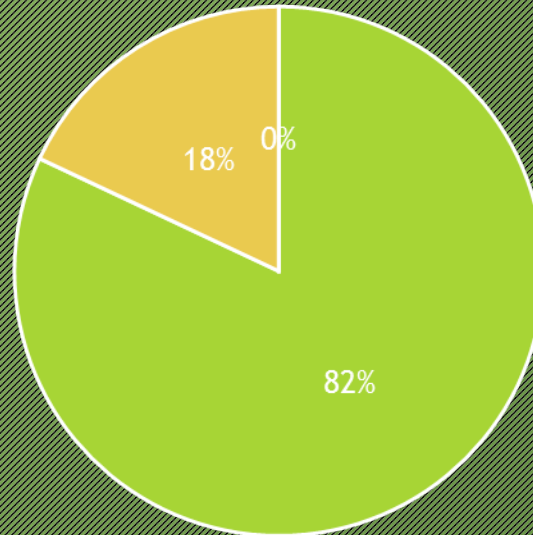
Анализ возможностей применения инструментов PR при формировании имиджа косметических магазинов



ЦЕЛЬ РАБОТЫ

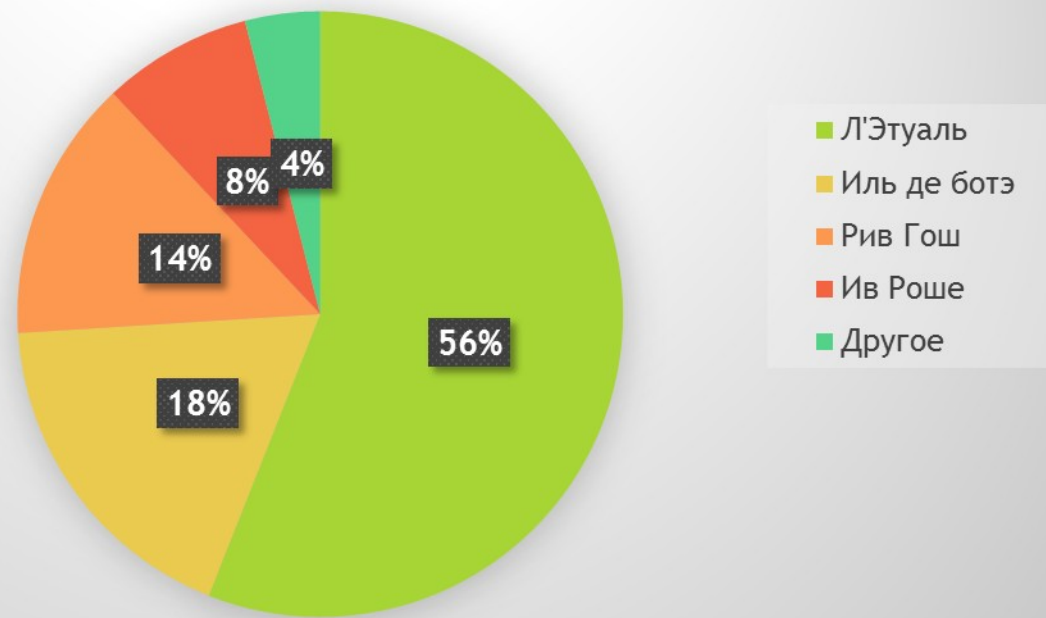
Анализ обоснованности использования
PR-инструментов для продвижения
косметических продуктов.

Выберите определение термина «Специализированный сетевой магазин»

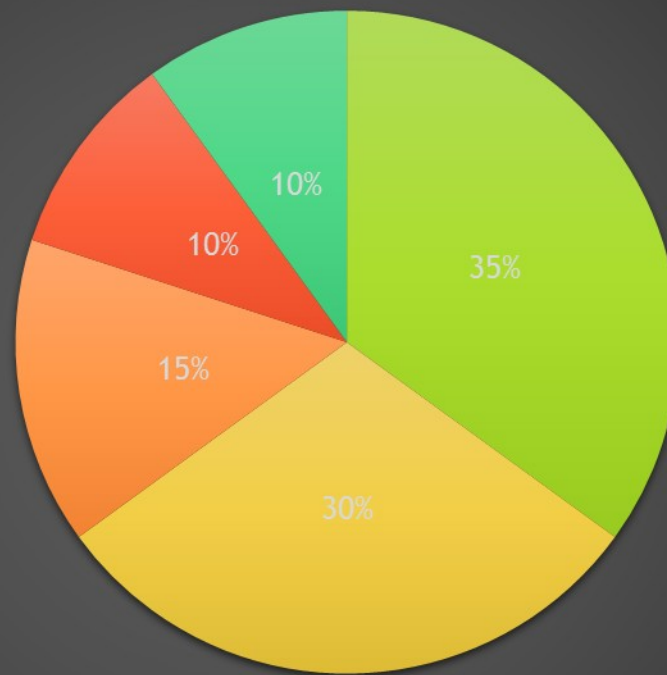


- Магазины, в которых представлена продукция только одного вида (косметика и парфюмерия или бытовая химия и т.п.)имеющиеся в разных городах
- Магазин с высокой посещаемостью, в котором можно приобрести продукцию разных категорий (косметика, игрушки, бытовая химия и т.п.)
- Магазин расположенный близко к жилым домам, с небольшим ассортиментом продукции разных категорий

Как часто Вы делаете покупки в специализированных сетевых магазинах?

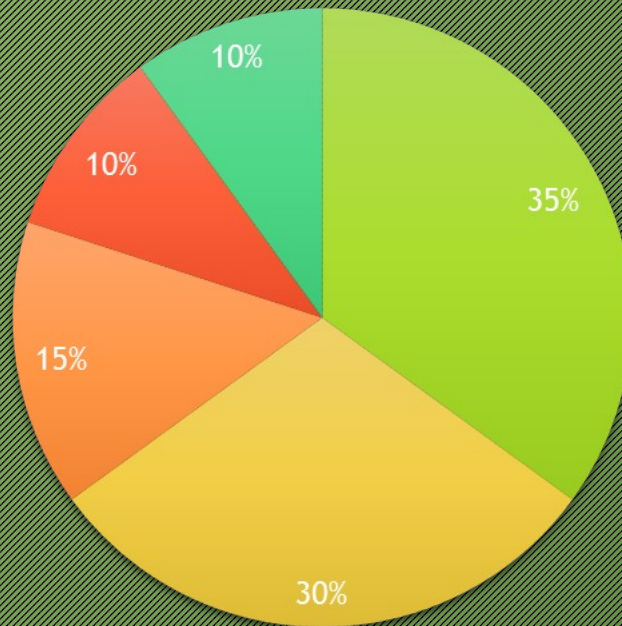


Как Вы думаете, какой бренд из
перечисленных является самым
популярным?



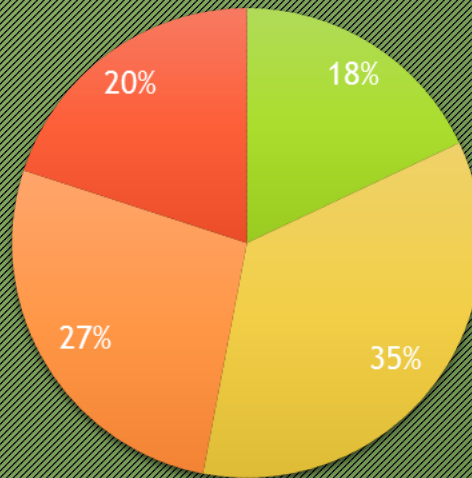
■ Ассортимент ■ Цена ■ Внешний вид магазина и сотрудников ■ Запах ■ Имидж

Какой критерий, по Вашему мнению, является наиболее важным при выборе сетевого магазина парфюмерии и косметики?



■ Ассортимент ■ Цена ■ Внешний вид магазина и сотрудников ■ Запах ■ Имидж

Какого формата ценовой категории должен придерживаться успешный сетевой магазин парфюмерии и косметики?

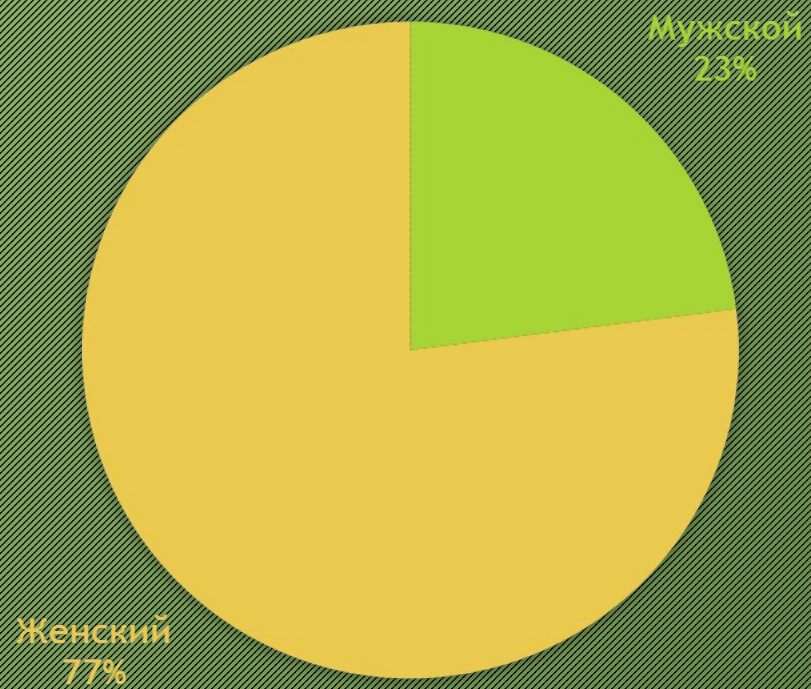


- Единная ценовая категория (люкс, средний, или дешевый), чтобы четко определить аудиторию магазина
- Смешение ценовых категорий от люкса до самой дешевой косметики, чтобы все нашли что-то для себя
- В таком магазине не должно быть товаров, которые можно купить в универмаге
- Другое

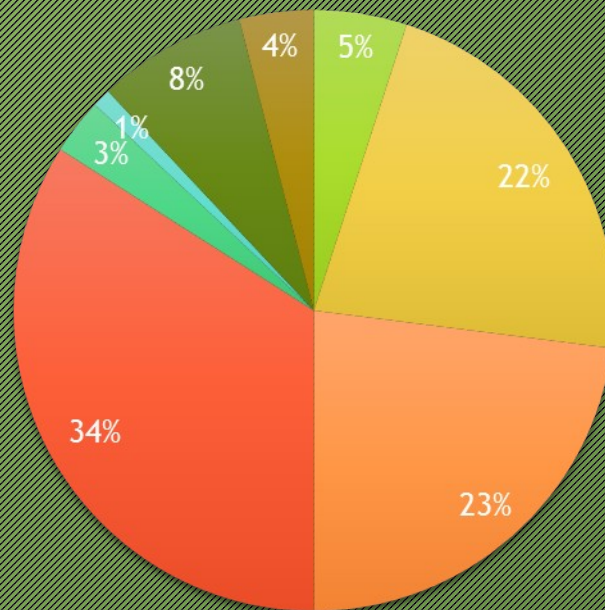
Как Вам кажется, какой из способов продвижения бренда является наиболее эффективным?



Укажите Ваш пол



Вид деятельности

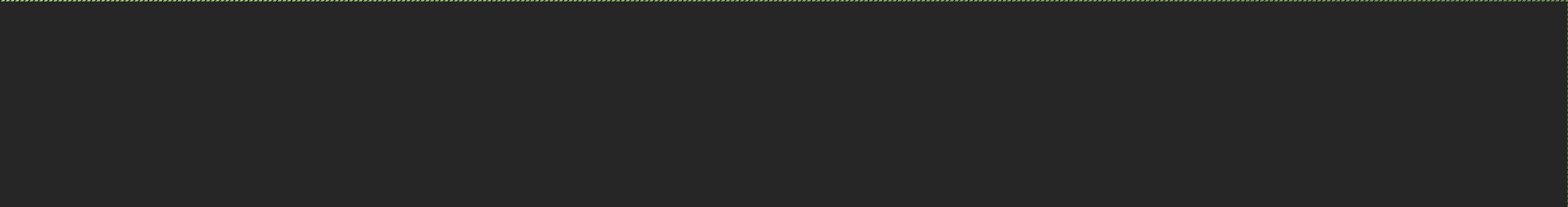


школьник
рабочий
фрилансер

учащийся колледжа, студент
индивидуальный предприниматель
пенсионер
служащий
чиновник, госслужащий

ВЫВОДЫ

- 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.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!