

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

АНО ВО «Российский новый университет»

ИНСТИТУТ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

**«Разработка рекламной кампании на примере салона
красоты «СОВЕРШЕНСТВО»»**

Студентки 5 курса

Института дистанционного обучения

заочной формы обучения

Понкратовой Юлии Игоревны

Направление: Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе

Научный руководитель

к. и. н., доцент Шур Владимир Григорьевич

Допущен к защите

Зам. директора ИДО

_____ Митина М.А.

«___» _____ 201_г.

Москва 2016г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	6
1.1 Цели и задачи рекламной кампании.....	6
1.2 Типология рекламной кампании.....	15
1.3 Основные этапы проведения рекламной кампании.....	19
ГЛАВА 2. ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ «СОВЕРШЕНСТВО».....	26
2.1 Основные направления деятельности салона красоты «Совершенство»	26
2.2 Цели рекламной деятельности салона красоты «Совершенство».....	28
2.3 Подготовка и проведение рекламной кампании салона красоты «Совершенство».....	30
2.4 Оценка эффективности и рекомендаций по совершенствованию рекламной кампании салона красоты «Совершенство».....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы работы обусловлена особой значимостью рассматриваемой проблемы. Становление и развитие предпринимательской деятельности в России требует тщательного изучения, творческой переработки и продуманного использования накопленного за рубежом положительного опыта применения рекламы в бизнесе, в связи с чем, особую актуальность приобретает поиск решения проблемы рационального выбора рекламных средств, использование которого на практике приведет к успешному продвижению товаров на рынок. С развитием рыночных отношений в нашей стране концепция маркетинга становится неотъемлемой частью деятельности большинства российских фирм. Маркетинг эффективен, когда решает задачи формирования и развития потребительского спроса на товары. Ведущим звеном в маркетинговой коммуникативной деятельности является реклама.

Рекламная информация о товарах доходит до потребителей с помощью рекламных средств. Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения (рекламной информации), для доведения его до потребителей и способствует достижению необходимого рекламного эффекта, а именно - охвату наибольшего числа потенциальных покупателей товара информацией об этом товаре с наименьшими затратами. Рекламные средства разнообразны, каждое из них имеет свои преимущества и недостатки и определенным образом воздействует на потребителя, способствуя формированию у него - в совокупности с передаваемой информацией - системы предпочтений к рекламируемому товару. Для рекламодателя задача выбора средства распространения рекламного обращения является очень важной, так как правильно выбранное

рекламное средство положительно влияет на увеличение спроса на рекламируемый товар.

Реклама, выполняя свое экономическое предназначение, стимулирует сбыт, способствует тем самым росту прибыли организаций, в конечном счете - их развитию. С помощью информационных каналов реклама образует мощную коммуникационную систему, связывающую рекламодателей с потребителями услуг. Значимое воздействие оказывает реклама на характер общественных отношений, в частности пропагандируя образ гостеприимства, воспитывая культуру потребления услуг. Реклама представляет собой часть бизнеса, маркетинга, систем управления индустрии гостеприимства.

При разработке рекламной кампании существует группа ключевых решений: установление целей и определение целевой аудитории, конкурентного преимущества, позиции товара, создание имиджа и индивидуальных отличий торговой марки.

Актуальность темы работы обусловлена тем, что реклама как инструмент маркетинговой деятельности ресторанного предприятия занимает все большее значение в продвижении услуг.

Объект работы: салона красоты «Совершенство»

Предмет работы: рекламная кампания ООО «Совершенство»

Цель работы – разработать рекламную кампанию и определить пути ее реализации в ООО «Совершенство»

В соответствии с поставленной целью необходимо последовательное решение следующих задач:

1. Изучить сущность и виды рекламных кампаний
1. Раскрыть этапы рекламных кампаний
2. Проанализировать рекламную деятельность в ООО «Совершенство»
3. Разработать проект рекламной кампании ООО «Совершенство» и определить возможные пути ее реализации.

Методы исследования: анализ документов, синтез, сравнение, описание.

Методологическую основу исследования составил широкий и круг документов, научных и прикладных трудов. При разработке отдельных теоретических и аналитических вопросов особое внимание было уделено изучению работ таких отечественных и зарубежных ученых, как Котлер Ф. «Основы маркетинга», Мескон М.Х. «Основы менеджмента», Джоунс Д.Ф. «Рекламный бизнес», Морозова И.Г. «Рекламный сталкер», Черняховский В. «Менеджмент в рекламном агентстве», Рудая Е.А «Обоснование рекламных кампаний» и др.

Информационной базой послужили материалы специальной периодической печати и материалы компании.

Научная значимость работы обусловлена преломлением исследований общих вопросов организации рекламной деятельности к менеджменту непосредственно компании, которые в литературе исследованы недостаточно.

Практическая значимость работы: Сформулированные в результате исследования выводы и предложения могут быть применены в практике организации рекламной работы предприятиями.

Структура работы соответствует поставленной цели и задачам. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

1.1 Цели и задачи рекламной кампании

Реклама представляет собой вид деятельности, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных предприятий через распространение информации, которая сформирована таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на потребителей, вызывая заданную реакцию выбранной аудитории¹.

Можно выделить базовые слова некоторых определений термина «реклама»: сведения, обращение, бизнес, культура, маркетинговая ориентация, коммуникация. Ученые, определяя суть рекламы ориентируются на разные области знаний.

В рекламу в качестве предмета исследования входят разные виды деятельности, и является сложным явлением. Для определения сути данного термина ученые применяют разнообразные подходы. В настоящей работе автор считает необходимым исследовать данное понятие исходя из процессного подхода.

Реклама занимает немаловажное место в маркетинге сервисного предприятия. Часто ее выделяют в самостоятельное направление. Но, она приобретает большую эффективность только в комплексе маркетинга.

Из разнообразия трактовок рекламы можно выделить следующие.

Реклама представляет собой любую платную форму неличного представления и продвижения продукции или услуг от имени известного спонсора (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА)).

Реклама представляет собой платное, однонаправленное и неличное сообщение, которое осуществляется через средства массовой информации

¹ Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика. - М.: Прогресс, 2011

и другие виды связи, которые агитируют в пользу какого-либо товара, марки, фирмы².

Реклама представляет собой форму коммуникации, пытающаяся перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов клиентов³.

Рекламная кампания – это комплекс мероприятий, которые связаны общей концепцией и рекламной идеей, направленных на решение конкретных задач в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя⁴.

Успешность любой кампании можно определить через узнаваемость у целевой аудитории её товаров или услуг. Поэтому важнейшей составляющей деятельности фирмы должна быть реклама. Именно через рекламу происходит «общение» компании с целевой аудиторией, оказывая влияние на ее выбор.

Первое, что необходимо сделать при разработке рекламной кампании это понять, что такое реклама и рекламная кампания.

Понкратов Ю.К. дает следующее понятие рекламы - это вид коммуникаций, осуществляющихся с помощью различных технических средств и способов распространения коммерческой и иной информации⁵.

В книге «Теория и практика рекламной деятельности» Рогожин М.Ю. выделяет функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную⁶.

К экономическим функциям относят стимулирование сбыта и наращивание прибыли от реализации продукта за определенный срок. По его мнению, реклама должна информировать, формировать потребность в

² Малафеев. В. М. Наружная реклама. Специфика восприятия наружной рекламы. - М.: Дело, 2012.

³ Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2011.

⁴ Петров Д. С. Эффективный маркетинг. –М.: Гросс-Медиа, 2012. - 160

⁵ Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Рекламная деятельность. Учебник для студентов высших учебных заведений. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. С.123

⁶ Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: 2010. С.198

продукте, побуждать человека к покупке. И чем больше людей откликнулось на рекламу, тем лучше для экономики и общества.

Под социальной функцией понимается, что реклама формирует массовое общественное сознание и сознание каждого индивидуума, которые с ней соприкоснулись.

Обращенная к потребителям реклама:

- Способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
- Вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
- Способствует повышению культуры потребления, так как при сравнении товаров и услуг, покупатель «ищет» наилучший вариант.

К маркетинговой функции относят и продвижение продукта. И считается, что реклама должна подчиняться задачам маркетинга, которая стремиться удовлетворить потребности людей в товаре и услуге.

Последняя, коммуникационная функция связывать при помощи информационных каналов рекламодателей и потребителей.

В рекламном процессе участвуют рекламодатель, рекламные производители, распространители рекламы.

Рекламодателем может быть предприятие любой организационно-правовой формы, а также общественные организации, частное лицо или группа лиц, выразившие желание заказать и реализовать от своего имени рекламное обращение, не противоречащее установленным принципам и правилам. Рекламодателями могут быть также совместные предприятия, международные объединения, зарубежные заказчики.

Исполнителем заказов рекламодателя может быть специализированное государственное, кооперативное, общественное и

основанное на любых других началах собственности предприятие.

Исполнители рекламы осуществляют заказ рекламодателя самостоятельно или с привлечением других предприятий и организаций.

Распространителями рекламы являются как средства массовой информации, так и все другие средства распространения, доступные для использования рекламодателем. Распространители рекламы представляют по заказу рекламодателя или исполнителя рекламы место в газетах и журналах, экранное и эфирное время, а также оказывают услуги, связанные с доведением рекламных обращений до целевых групп потребителей.

Управление рекламной деятельностью осуществляется путем проведения рекламной кампании. Крылов И. В. в своей книге «Теория и практика рекламы в России» предлагает понимать рекламную кампанию, как несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью или целями, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое⁷.

К числу важнейших элементов обеспечения конкурентоспособности компании относятся такие понятия, как формирование общественного мнения, обеспечение узнаваемости компании и благоприятного имиджа, реклама и стимулирование спроса. Все эти элементы можно объединить общим определением рекламная политика.

Как мы видим различные определения показывают разные подходы к трактовке такого сложного и многостороннего термина, как «реклама».

Главная цель рекламных компаний заключается в установлении взаимопонимания с клиентами, создание ситуации успеха в сфере обслуживания в обществе в результате эффективного управления.

С точки зрения отдельного сервисного предприятия базовая цель рекламы - увеличение сбыта своих услуг по неизменной цене. Этого

⁷ Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. - М. Юнити, 2012. с.91

можно добиться как за счет привлечения новых клиентов, так и за счет большего объема продаж уже существующим.

У рекламной кампании могут быть и иные цели. Например, можно применять рекламу в сочетании с ростом цен для того, чтобы сохранить сбыт на прежнем уровне.

В зависимости от целей, которые определяются конкретной рыночной ситуацией, рекламная компания может результативно решать следующие задачи:

- информирование (создание осведомленности и знания о новой услуге, конкретном событии, о компании и т.п.);
- увещевание (постепенное, регулярное создание предпочтения, которое соответствует восприятию клиента образа компании и ее услуг; убеждение потребителя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);
- напоминание (поддержка осведомленности, удержание в памяти покупателей сведений об услугах в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данную услугу) и другие задачи⁸.

Для лучшего понимания целей и задач рекламной кампании необходимо разложить процесс рекламной коммуникации на отдельные этапы и рассмотреть поведение и воздействие действующих лиц в каждом из этих этапов (рис. 1.).

⁸ Зиновьев В. Н. Менеджмент: учеб. пособие/ В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. - М.: Дашков и К°, 2010. - 477

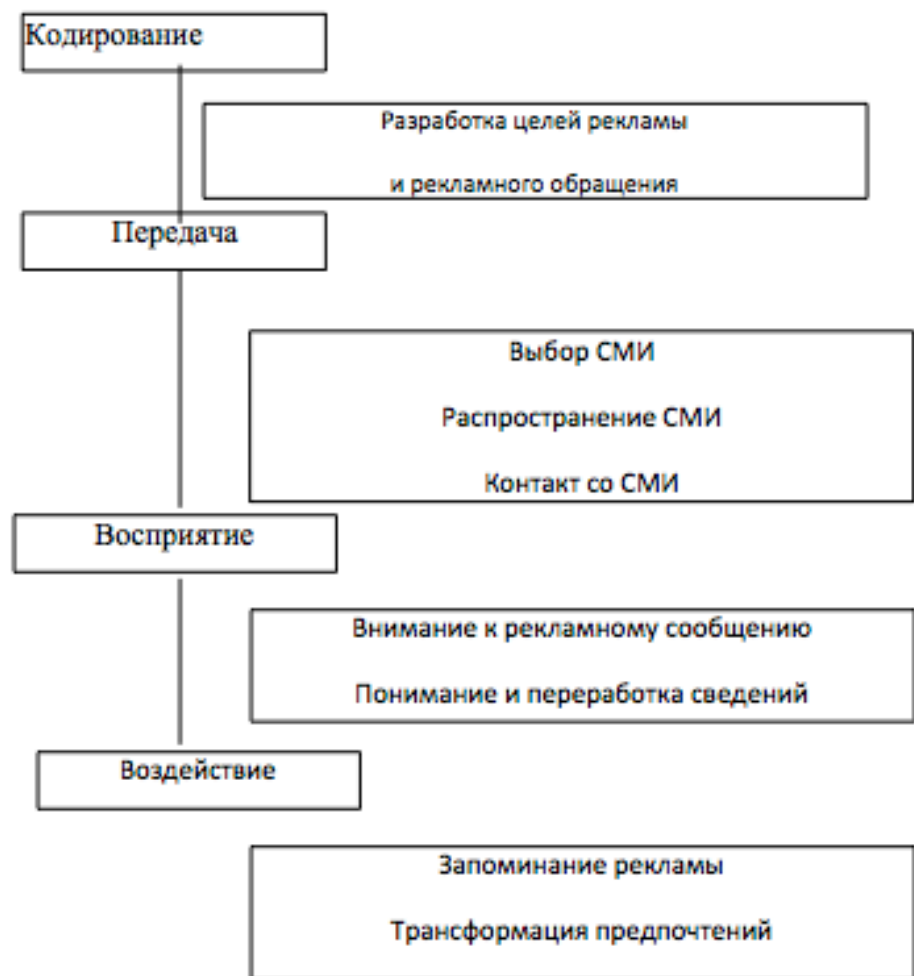


Рис. 1. Процесс рекламной коммуникации и задачи на каждом этапе

Перед распространением сообщения на этапе кодирования идет разработка концепции рекламы. Задачи рекламы в основном определяются рекламодателем.

На втором этапе идет передача рекламного сообщения носителю рекламы, например в газету или на телевидение. Рекламодателю необходимо при выборе носителя рекламы обращать внимание на его известность и распространение в целевой группе.

На третьем этапе происходит контакт целевой группы с рекламой. Восприятие и переработка сведений главным образом зависят от интереса и представлении лица, которому предназначено обращение.

В каждом из рассмотренных этапов может происходить потеря сведений. Сведения проходят через ряд фильтров. Перенос целей и задач рекламы в рекламное сообщение затруднен. На данном этапе многое зависит от креативности и творческого подхода разработчиков рекламы. При распространении сообщений также теряется часть потока сведений из-за неуправляемого процесса применения средств информации. Только часть целевой группы сможет заметить сообщение, и только часть от этой части воспримет его. Поэтому рекламодатели не ограничиваются однократным распространением сообщения, а публикует его несколько раз, и в разных средствах информации.

Главные задачи рекламной кампании на макроуровне⁹:

- сделать удачный образ в целом для привлечения потребителей;
- побудить вероятного клиента выбрать непосредственно данную услугу между большим количеством прочих.

Задачи рекламной кампании в зависимости от целевой аудитории и рекламных коммуникаций могут быть различными. Сгруппируем главные из них следующим образом:

- создание осведомленности о самой компании и её предложениях;
- преподнесение основной или же добавочной информации о компании её предложениях;
- формирование благосклонности вероятных потребителей непосредственно к данной компании;
- создание предпочтения рекламируемых услуг перед подобными;
- формирование уверенности у вероятного потребителя, что собственно предложенная услуга ему целесообразно и необходимо приобрести;
- побуждение к приобретению рекламируемой услуги.

⁹ Джоэл Дж. Дэвис. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М.: Вильямс, 2011. – 864 с.

Рекламные кампании выполняют на рынке экономическую функцию, формируя спрос, и, стимулируя сбыт, заставляя покупателей приобретать товары или услуги и ускоряя процесс «купли-продажи», а в итоге и оборачиваемость капитала. Данная функция проявляется и в поддержании конкуренции, расширении рынков сбыта. Кроме оказания мощного воздействия на экономику в целом, рекламная деятельность сама по себе является важной сферой хозяйствования.

Выполняя информационную функцию, рекламная кампания обеспечивает целевые аудитории направленным потоком сведений о производителе и его услугах.

Так же очевидно, что рекламная кампания, являясь частью системы маркетинга, выходит за рамки информационной и берет на себя еще коммуникационную функцию. При помощи применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации услуг поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это дает возможность контролировать продвижение товаров на рынок, формировать и закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений к ним, в случае надобности быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Следовательно, реализуются контролирующая и корректирующая функции рекламы.

При выведении новых товаров и услуг на рынок рекламная кампания помогает распространению знаний из различных областей человеческой деятельности, прививает клиентам конкретные практические навыки, тем самым проявляет свою образовательную функцию.

Рекламная кампания, выполненная на высоком профессиональном и художественном уровне помогает сформировать у потребителей чувства прекрасного, воспитывает у них хороший вкус - эстетическая функция рекламной кампании.

Применяя возможности направленного влияния на определенные категории клиентов, реклама выполняет функцию управления спросом.

Эта функция является составной частью системы маркетинга, что становится отличительным признаком современной рекламы.

Опыт крупных компаний показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, которые включают целенаправленные рекламные мероприятия. Так, при негативном спросе реклама его формирует (конверсионный маркетинг), при отсутствующем спросе стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающий маркетинг), снижающийся спрос восстанавливает (ремаркетинг), колеблющийся спрос стабилизирует (синхромаркетинг), оптимальный спрос фиксирует на заданном уровне (поддерживающий маркетинг), чрезмерный спрос снижает (демаркетинг), иррациональный спрос сводит к нулю (противодействующий маркетинг)¹⁰.

Разнообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер данного вида маркетинговых коммуникаций делают необходимым провести более детальный анализ ее отдельных разновидностей.

Постановка цели в рекламных кампаниях конкретного товара или услуги в увязке с их жизненным циклом легло в основу термина «рекламная спираль». Она объединяет последовательно вводящую, утверждающую и напоминающую рекламу.

Таким образом, главной задачей рекламной кампании в сфере обслуживания является - сообщение широким массам потребителей, что существует та или иная компания, что она может оказать определенные услуги с области, в которых в первую очередь заинтересованы сами потребители.

В большинстве случаев, рекламная кампания проводится для того, чтобы сформировать определенный имидж компании и предлагаемых

¹⁰ Аренс Б. Современная реклама. – Пер. с англ. Под ред. Феофанова О. А. – М.: «Довгань», 2011. С.178

услугах и, конечно же, чтобы достичь поставленные цели и задачи, - привлечь наибольшее количество потребителей.

1.2 Типология рекламной кампании

Существует множество различных классификаций рекламных кампаний. Рассмотрим классификацию по Мезенцевой Е.А. из учебного пособия «Реклама в коммуникационном процессе»¹¹ и общий труд Бернадской Ю.С., Марочкина С.С., Смотровой Л.Ф. из учебника «Основы рекламы»¹². Эти авторы разделяют рекламные кампании по следующим признакам: по широте охвата аудитории, по объекту рекламирования, по основным целям, по направленности на потребительскую аудиторию, по степени дифференциации к потенциальным потребителям, по направленности на потребительскую аудиторию, по каналам распространения информации, по использованию каналов распространения информации, рекламные кампании по интенсивности воздействия, рекламные кампании по продолжительности, рекламные кампании по выбору целевой аудитории.

По концентрации на конкретном сегменте целевой аудитории выделяют:

- избирательную рекламную кампанию, которая четко адресована определенной группе клиентов;
- массовую, которая направлена на широкий круг реальных и потенциальных клиентов.

В зависимости от охватываемой территории рекламная кампания бывает:

- локальной;
- региональной;
- общенациональной;

¹¹ Мезенцева Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: 2011. С.123

¹² Бернадская Ю. С. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотровая. /Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2014. – с.167

- международной.

По источникам финансирования выделяют:

- рекламную кампанию от имени отдельных предприятий (узкофирменную);
- совместную (корпоративную).

В зависимости от средств распространения различают рекламную кампанию:

- в прессе;
- аудиовизуальную;
- радио- и телерекламу;
- рекламные сувениры;
- прямую почтовую;
- наружную;
- выставки и ярмарки;
- компьютеризованную.

Классификация рекламной кампании по типу спонсора. Выделяют следующие виды подобной рекламы: реклама от имени производителя, реклама от имени торговых посредников, реклама от имени частных лиц, реклама от имени правительства и других общественных институтов.

Реклама от имени производителя и торговых посредников проводится, обычно, параллельно и носит в подавляющих случаях некоммерческий характер. При этом рекламная деятельность может вестись рекламоделателями самостоятельно или вместе для решения общих задач.

В зависимости от типа целевой аудитории выделяют:

- рекламную кампанию, которая нацелена на сферу бизнеса (для производственных потребителей, которые используют рекламируемые товары в качестве сырья и комплектующих изделий; для торговых и других видов посредников и т.п.);

- рекламу на индивидуального потребителя.

Субъект рекламной деятельности, его характеристики определяют необходимость классифицировать рекламную кампанию на:

- товарную (создание и стимулирование спроса на конкретный товар или услугу);
- престижную (реклама конкретной организации);
- рекламу идеи и т.д.

Цель, которую преследует рекламная кампания, дает возможность выделять рекламу, которая:

- формирует спрос;
- стимулирует сбыт;
- способствует позиционированию и перепозиционированию услуг и т.д.

Рекламную кампанию можно классифицировать по способу влияния:

- зрительная (витрина, световая, печатная реклама и т.д.);
- слуховая (радио реклама, реклама по телефону и т.д.);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
- зрительно-слуховая (теле-, видео- и кинореклама) и др.

По характеру воздействия на потребителя выделяют жесткую и мягкую рекламу.

Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и применяется вместе с ними. По форме представляет агрессивное давление на потребителя с целью заставить его купить рекламируемый товар или услугу. Рассчитана на краткосрочную перспективу¹³.

Мягкая реклама не только сообщает о товаре или услуге, но и создает вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

¹³ Петров Д. С. Эффективный маркетинг. –М.: Гросс-Медиа, 2012. – с. 60

Одна из самых распространенных классификаций рекламы - классификация на базе применяемых средств информации. С этой точки зрения выделяют классическую рекламу в средствах массовой информации, прямую рекламу, рекламу в местах продажи, индивидуальную рекламу и персональную продажу. На сегодняшний день этот перечень можно дополнить рекламой в новых средствах информации.

Классическая реклама на радио, телевидении, в газетах и журналах обращается опосредованно, то есть с применением технических средств, к широкой, анонимной аудитории. Коммуникация в данном случае в отличие от видов рекламы, которые будут рассмотрены ниже, идет почти исключительно в одном направлении. Приведенные ниже виды рекламы базируются на более или менее прямом обращении к аудитории.

Реклама в местах продажи состоит в распределении проб, использовании дисплей - материала (указатели, плакаты, стрелки, «стоп» - знаки и т.д.).

Самый известный вид прямой рекламы - рекламное письмо, который предоставляет возможность приспособить рекламу к потребностям целевой аудитории или конкретного лица. Применяя приложенную карточку для ответа, можно установить двустороннюю коммуникацию.

Реклама в новых средствах информации - реклама через телефакс, видеотекст, кабельное и спутниковое телевидение, кабельное радио, компьютерные сети.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше.

Для руководителя важен процесс достижения целей, суть управления - в постановке и достижении целей. Комплекс маркетинговой деятельности включает решения о продвижении, то есть о формах сообщений, используемых организацией для информации, убеждения, напоминания о своем товаре или о себе. Важным средством достижения маркетинговых целей является реклама. Мировая практика доказывает, что реклама

приобретает максимальную результативность только в комплексе продвижения.

1.3 Основные этапы проведения рекламной кампании

Планирование рекламной кампании необходимо в любом деле, в котором мы хотим достичь успеха. Составление четкого плана достижения поставленной цели, будь то популярность товарной марки или победа в выборах, – это 50% успеха. И существенная роль в этом процессе отводится планированию рекламной кампании.

Ключевыми элементами планирования рекламной кампании являются¹⁴:

- анализ ситуации;
- четкая цель;
- стратегия достижения цели;
- тактика реализации;
- график продвижения к цели;
- бюджетные рамки.

Анализ ситуации – первый этап планирования рекламной кампании. Анализ ситуации включает сбор, обработку и оценку информации, которая необходима для достижения цели. Это помогает выделить положительные и отрицательные стороны объекта достижения цели и подготовиться к трудностям, с которыми придется столкнуться.

Этап формирования целей в планировании рекламной кампании должен завершиться ответом на вопрос: «К чему мы все стремимся и на кого нацелены наши действия?». Получив ответ на этот ключевой вопрос, можно определить целевую аудиторию и выбрать верный путь развития событий.

¹⁴ Носова И. Товарный знак – визитная карточка предприятия // Тара и упаковка.- 2012.- № 2.- С. 16 –17.

Разработка стратегии достижения цели – наиболее сложный и трудоемкий этап планирования рекламной кампании. Описать его довольно сложно, потому как содержание его находится в прямой зависимости от результатов предыдущих этапов планирования рекламной кампании – анализа ситуации и определения целевой аудитории. Исходя из того, на кого будет нацелена кампания, и будет выбрана стратегия работы с массами.

Этап тактической реализации в планировании рекламной кампании предусматривает воплощение определенной ранее стратегии в жизнь. И здесь необходимо выяснить, как можно повлиять на целевую аудиторию, чтобы оказанное воздействие дало необходимый результат.

Планируя рекламную кампанию, необходимо иметь четкое представление временного интервала, который потребуется для достижения поставленных целей. Чтобы кампания закончилась успешно, лучше определить время, которое необходимо для реализации каждого из пунктов планирования кампании и составить график продвижения к цели, чтобы на любом этапе контролировать состояние прохождения проекта. Если на каком-либо участке произойдет сбой, будет возможность своевременно внести какие-либо коррективы в план кампании.

Наконец, планирование рекламной кампании включает и определение бюджета, который потребуется на ее проведение. Но более распространенный вариант – обратный: исходя из определенного бюджета планировать расходы на каждом этапе прохождения кампании. Как правило, бюджет большинства мероприятий ограничен, поэтому имеет смысл воспользоваться универсальной программой, которая будет адаптируема к поставленным условиям. Например, вместо дорогостоящей телевизионной рекламы воспользоваться прямой рассылкой материала целевой аудитории, определенной на этапе планирования целей. Также можно адекватно использовать бюджет, если провести тендер среди поставщиков услуг.

Существует несколько вариантов составления общего плана рекламной кампании¹⁵.

1. Разрабатывается всего один план действий, календарное, бюджетное, медиапланирование не осуществляется. Этот план невелик по объему, в нем устанавливаются только базовые показатели, ограниченные по количеству (начало и окончание работ, общий бюджет без разбивки на статьи и т.д.). Однако в черновиках или «в головах» авторов проекта эти базовые показатели все-таки конкретизируются, детализируются.

2. Единый план составляется методом «снизу вверх». Руководители групп и направлений кампании представляют свои разработки и предложения, которые менеджером проекта сводятся в единый план.

3. Единый план составляется методом «сверху вниз». Общий план кампании разрабатывается руководством проекта, затем его составляющие конкретизируются коллективами (или руководством групп и направлений).

4. Единый план составляется после проведения предварительных встреч и совещаний с максимальным участием привлекаемых сторон (исследователи, аналитики, юристы, представители рекламного отдела, других смежных подразделений). Готовятся подробные предложения по проведению кампании, составляется и распределяется бюджет, устанавливаются и координируются сроки реализации этапов и операций, распределяются функции и обязанности смежных отделов.

Следующей операцией является согласование плана с заказчиком или руководством.

Завершающей операцией всего этапа планирования является одобрение данного плана клиентом/руководством организации.

¹⁵ Хромов Л.Н. Организация рекламной деятельности. - М.: Гелла-Принт, 2011

С момента одобрения общего плана рекламной кампании появляется возможность приступить к следующему этапу — этапу его реализации.

Можно назвать несколько каналов коммуникации и распространения информации: личный, визуальный, интернет, предмет, СМИ.

Рекламная кампания ведется в несколько этапов.

1. Выбирается цель, затем отвечаем на вопрос для чего она разрабатывается. Разработанная цель должна быть конкретной.

2. Выделяется и анализируется целевая аудитория.

3. Рассчитывается предварительный объем средств на проведение рекламной кампании.

4. Выбирается степень ответственности работников за проведение рекламной кампании.

5. Вырабатывается рекламная идея, базовая мысль, вокруг которой проводятся все мероприятия.

6. Выбираются средства рекламы и рациональные каналы ее распространения, которые будут использованы по ходу кампании.

7. Разрабатывается смета затрат на проведение кампании. Проводится корректировка.

8. Формируется пошаговый план базовых мероприятий рекламной кампании с выделением сроков и ответственных.

10. И наконец, производство рекламных обращений и практическое воплощение кампании.

Реклама остается единственным видом маркетинговых коммуникаций, который почти всегда сопровождает остальные маркетинговые мероприятия.

Будь то выведение на рынок нового товара или изменения в политике ценообразования - это проще сделать, обратившись к рекламе.

Рекламная деятельность – это составная и подчиненная часть маркетинговой работы, которая сохраняет при этом относительную автономность. При формировании плана необходимо определить:

- Цель деятельности. Подчеркнем, что цель рекламы заключается не в изложении фактов, а в продаже, решении проблемы.
- Стратегию.
- Тактику.

Цель рекламной деятельности – это конечная цель всех составных частей комплекса маркетинга. Все многообразие рекламных коммуникаций должно работать на решение поставленных задач. Для достижения цели разрабатывается маркетинговая стратегия, то есть конкретизируются методы достижения цели в рамках рекламной деятельности. При этом может использоваться потенциал как всех 4Р, так и некоторых из них. Например, набор сотрудников и рост производительности труда (2Р).

Взаимодействие маркетинговой и рекламной деятельности выглядит следующим образом¹⁶:

- первый этап – разрабатывается цель рекламной деятельности (что хотим получить);
- второй этап – формируется маркетинговая стратегия (принимается решение о методах достижения выделенной цели);
- третий этап – на базе маркетинговой стратегии разрабатывается цель, в том числе и для рекламной работы (решается что надо получить в границах конкретной рекламной деятельности);

¹⁶ Аренс Б. Современная реклама. – Пер. с англ. Под ред. Феофанова О. А. – М.: «Довгань», 2011

- четвертый этап – разрабатывается рекламная стратегия (каким способом можно достичь выбранную цель рекламной работы);
- пятый этап – составляется план определенных тактических работ для реализации рекламной стратегии (рекламные акции и мероприятия).

Стратегия рекламной кампании представляет собой совокупность 3 элементов:

- 1) конкретизация целевой аудитории,
- 2) формирование концепции рекламируемого товара, услуг,
- 3) разработка концепции рекламной кампании – и их взаимодействие.

При создании рекламной стратегии необходимо решить 3 вопроса:

1. Какие из базовых имеющихся средств распространения рекламных сведений задействовать более рационально – телевидение, радио, прессу, интернет.
2. Какие из выбранных СМИ в аспекте территории надо применять – национальные, региональные, локальные.
3. Какие средства распространения информации с точки зрения охвата целевой аудитории – узко специализированные или универсальные, которые рассчитаны на широкую аудиторию – должны использоваться при распространении рекламы.

Разработка политики рекламной деятельности предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в общем более эффективна, исходя из целевой аудитории, на которую следует влиять. На этой стадии разрабатывается творческая идея.

На этапе разработки следующем этапе рекламной кампании необходимо определить ее масштабы. Здесь необходимо решить вопрос о том, будет ли реклама мощной, которая задействует разные ресурсы

распространения рекламы в разных регионах, либо она будет действовать избирательно. Масштаб зависит от объема рекламного бюджета¹⁷.

Вывод по первой главе.

1. Рекламная кампания – постоянная деятельность по формированию и поддержанию взаимовыгодных и гармоничных отношений с общественностью. Рекламная кампания имеет главенствующую роль в комплексе маркетинга. При этом надо обязательно принимать во внимание ту аудиторию, на которую рассчитаны рекламные сообщения. главной задачей рекламной кампании в сфере обслуживания является - сообщение широким массам потребителей, что существует та или иная компания, что она может оказать определенные услуги с области, в которых в первую очередь заинтересованы сами потребители.

2. В границах разработки рекламной концепции должны быть сформированы базовые требования к рекламной информации и ее размещению в средствах массовой информации. Вопросы о рекламных материалах, их размещении и распространении относят к разработке рекламной стратегии.

3. Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно.

¹⁷ Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. - Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: «Вильямс», 2011. – 784 с.

ГЛАВА 2. ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ САЛОНА КРАСОТЫ «СОВЕРШЕНСТВО»

2.1 Основные направления деятельности салона красоты «Совершенство»

Общество с ограниченной ответственностью «Совершенство» с коллективной формой собственности было зарегистрировано в городе Москве. Целью образования и деятельности Общества, есть практическая реализация программ в условиях перехода к системе рыночных отношений, содействие формулирования и развития, рыночных отношении, содействие полному наибольшему удовлетворению потребностей граждан в услугах, рациональному использованию производственных и трудовых ресурсов, реализация на основании прибыли социальных и экономических интересов Основателей наемных сотрудников.

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «Совершенство».

Общество занимается оказанием косметических и парикмахерских услуг.

Основные, задачи Общества¹⁸:

- реализация услуг, выполняемых предприятием в результате своей деятельности;
- закупка и дальнейшая реализация услуг.
- изучение рынка, нахождение партнеров в долгосрочном сотрудничестве и снабжении;
- предоставление услуг, сбыта и поставки разных изделий “ноу-хау”, представление интересов контрагентов.

ООО «Совершенство» действует на основании устава и действующих законодательных актов России, имеет право юридического

¹⁸ salon-perfect.ru

лица с момента, его государственной регистрации, имеет обособленное имущество, самостоятельный баланс, уставный фонд, другие фонды и резервы, расчетный и другие счета в учреждениях банков России. Имеет печать с собственным наименованием, штампы, бланки, а также другую атрибутику, не запрещенную законодательством.

Организационная структура представлена на рисунке 2.

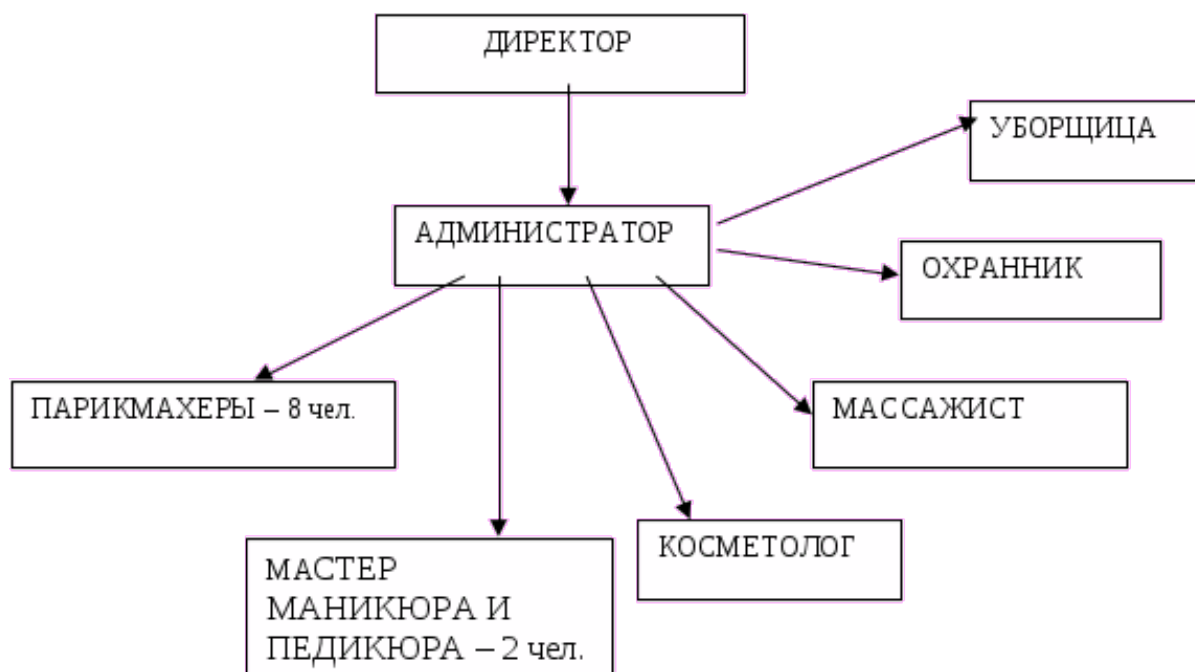


Рис.2 Организационная структура ООО «Совершенство»

Салон красоты – салон, предоставляющий имиджевые, релаксационные и медицинские услуги. Помимо оказания услуг в салоне организуют продажу косметических средств по уходу в домашних условиях.

Основным направлением деятельности салона красоты являются услуги окрашивания волос, а также все эксклюзивные сервисы Goldwell. Но помимо услуг парикмахерского зала салон красоты услуги ногтевого сервиса, а также кабинета косметологии¹⁹.

Салон предоставляет услуги косметолога, стилиста, визажиста, мастера маникюра и педикюра. Парикмахерские услуги здесь будут

¹⁹ salon-perfect.ru

оказываются как для женщин, так и для мужчин. Маникюрный кабинет предоставляет относительно новые для города услуги, такие как арафинотерапия и принтерная печать рисунка на ногтях.

Кроме того, предоставляет дополнительные услуги: окрашивание бровей, ресниц, наращивание ресниц, пирсинг, прокол ушей. Названные услуги предоставляются как в помещении салона, так и с выездом на дом – по заказу клиента.

Такой широкий спектр услуг позволяет обеспечить конкурентоспособность салона на рынке услуг; интересный дизайн, действенная и привлекательная реклама в сочетании с умеренными ценами привлекают потенциальных клиентов, а высокое качество обслуживания, уютная обстановка, приветливые мастера помогают сделать их постоянными клиентами.

2.2 Цели рекламной деятельности салона красоты «Совершенство»

Процесс проведения рекламных мероприятий в ООО «Совершенство» имеет 4 этапа. Салон красоты часто прибегает к услугам рекламных агентств при разработке конкретных рекламных проектов.

На первом этапе руководитель принимает решение о проведении конкретного вида рекламы, определяется цель, выбирается рекламное агентство, в которое фирма обратится.

На втором этапе разрабатываются возможные рекламные обращения. Обычно количество предлагаемых вариантов 10-15.

На следующем этапе в компании формируется центр принятия решения, цель которого - выбор одного из рекламных сообщений.

Последний этап – запуск рекламы. Выбранный вариант рекламы доходит до своего потребителя и оказывает на него влияние. Через некоторое время после выхода рекламы оценивается ее результативность.

Цели, влияющие на процесс принятия решения покупки услуг, изложены и оценены по пятибалльной шкале в зависимости от того, как они осуществляются салоном красоты, в таблице 1.

Цели, влияющие на процесс принятия решения

№	Факторы, влияющие на поведение при покупке.	Оценка рекламы
1	Осознание потребности	2 (нет рекламы, напоминающей о том, что например, отсутствует данная услуга).
2	Ознакомление с продуктом	5 (размещена в газетах, на стендах, по телевидению и т.д.)
3	Убеждение в необходимости покупки	5 (реклама о скидках)
4	Желание совершить покупку	4 (проявляется не существенно).
5	Приобретение	-
6	Закрепление повторной покупкой	5 (дисконтные карты)

Концепция рекламы услуг ООО «Совершенство», т.е. как он рекламируется с точки зрения:

1) Позиционирования.

В рыночной нише с конкурентами основными выигрышными критериями услуг являются качество и невысокая цена для определенного сегмента. Поэтому образ услуг как «Тебе хорошо и кошелек удобно», вполне подходит для данной услуги и менять его не следует.

2). Дифференциации среди аналогичных услуг.

Дифференциация услуг салона красоты от услуг конкурентов, происходит по признаку – качество, гарантия, обслуживание.

3). Жизненного цикла аналогичных услуг.

Данный вид услуг рекламируется сезонно в зависимости от классификации по сезонности. По этому фактору также применяются скидки.

4). Классификации торговой марки.

С точки зрения классификации услуг рекламировать каждый вид по отдельности нерационально, гораздо эффективнее дать общую рекламу и в ней отметить эту классификацию. Но более приемлемым является реклама торговой марки, в нашем случае – самой фирмы «Совершенство». Само название, как бы, говорит само за себя.

Цели имиджевой рекламной кампании - дальнейшее повышение престижа салона красоты, формирование представления о нем как о стабильно и уверенно работающем предприятии, наращивающем объемы реализации услуг, чутко реагирующем на требования рынка и потребительский спрос.

Проанализировав основной сегмент рынка, пользуются наиболее приемлемыми областями психографической атаки на потребителя. Это восприятие, мотивация, образ жизни, индивидуальность, личностные качества.

Компания стремится внести свой вклад в самые разные сферы общественной жизни, принимая активное спонсорское участие в спортивных, музыкальных и культурных мероприятиях, акциях в поддержку активного образа жизни и многое другое.

2.3 Подготовка и проведение рекламной кампании салона красоты «Совершенство»

ООО «Совершенство» использует следующую методику разработки рекламной кампании в СМИ:

- В первую очередь проводят опрос клиентов. Круг тем: что читают, что смотрят и слушают, какой информацией пользуются, как «вышли» на компанию, какого рода рекламные обращения лучше воспринимаются, какие факторы наиболее важны при выборе партнера, какие минимальные

объемы в конкретных средствах информации вызывают доверие. Опрос проводят по методом глубинного интервью.

- Приглашают несколько рекламных агентств, имеющих опыт работы, к составлению медиа-планов рекламы для целевой аудитории.
- анализируются медиа-планы, предложенные агентствами, с учетом данных, полученных опросом. Для агентства, предоставившего медиа-план, подтвержденный данными опроса, высока вероятность попадания в цель. Это агентство привлекается к разработке и реализации кампании.
- Для оценки вариантов обращений, представленных агентством, проводят фокус-группу.
- Если опрос показывает желательность использования локальных средств рекламы, проводят экспериментальную рекламную кампанию.

Маркетолог отвечает за реализацию следующих задач:

- обеспечивает подготовку рекламных материалов;
- готовит материалы к публикации;
- проводит пресс-конференции;
- исследует общественное мнение.

Эффективность работы оценивается, ориентируясь на увеличения спроса на рекламируемые услуги.

Программа рекламных мероприятий предусматривает наступательный, активный характер действий по формированию имиджа предприятия, предполагает лучшую координацию деятельности всех структур фирмы.

Программа насчитывает несколько разделов:

- Реклама в компьютерных сетях (приложение 2);
- Работа со СМИ;
- Участие в культурных и спортивных мероприятиях, спонсорская деятельность.

В своей рекламной стратегии ООО «Совершенство» использует следующие методы рекламы:

1. Утвердительные высказывания

Метод заключается в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления не требуют доказательств.

Например: Здоровье через здоровый образ жизни.

2. Применение слоганов

Самый популярный метод в рекламе - применение лозунгов, девизов и слоганов²⁰. Это дает возможность акцентировать внимание на основные особенности, на названии или образе рекламируемых услуг в одну фразу, которая и доносится до клиентов. Другая особенность метода заключается в том, что при использовании слогана запоминаются не только особенности конкретной услуги, сколько их положительный образ.

ООО «Совершенство» использует фразу «Твой правильный выбор!».

3. Акцент на простоте и скорости получения эффекта

Когда предлагаемая процедура применения той или иной услуги слишком сложна или ожидаемый эффект наступает через большой промежуток времени, то потребители склонны делать другой выбор. Именно поэтому в рекламе уделяется особое внимание на простоту применения и скорость получения эффекта.

Например: Внешний вид - Качество жизни.

Основной задачей размещения рекламы является целенаправленное создание у целевой аудитории представления о потребительской ценности производимой продукции и создание благоприятного имиджа компании с целью увеличения объемов продаж и, как следствие, занимаемой доли российского рынка. Поэтому так же провели исследование на тему «Восприятие рекламы» представителями целевых аудиторий».

²⁰ Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика. - М.: Прогресс, 2011. С.89

Цели исследования:

Получение достоверной информации о восприятии рекламы представителями основных целевых аудиторий.

Задачи

- определить, в чем участники анкетирования видят достоинства и недостатки рекламы;
- выяснить, как эксперты оценивают информативность рекламы;
- определить отношение респондентов к структуре и оформлению рекламных сообщений.

Участники исследования

В исследовании приняли участие 3 целевых группы - клиенты, сотрудники, эксперты. Выбор участников опроса был основан на трех главных критериях:

- Профессионализм и компетенция;
- Объективное и беспристрастное отношение к компании;
- Надежность и достоверность представляемой ими информации.

Эти характеристики участников опроса позволяют получить подробные, объективные и обоснованные суждения по исследуемому вопросу, на основании которых можно сделать всесторонний анализ предмета изучения и сделать содержательные выводы и рекомендации.

Такая группировка респондентов позволяет сфокусировать анализ с трех различных направлений:

- Изнутри с точки зрения сотрудников;
- Со стороны клиентов;
- Со стороны отраслевых экспертов.

Методика

Опрос проводился в форме анкетирования. В соответствии с задачами исследования была разработана и согласована анкета для проведения опроса. Бланк анкеты приведен в приложении. Вопросы анкеты

составлены на основе современных методик проведения социологических опросов и отражают все аспекты²¹:

- структуру,
- информативность,
- оформление,
- восприятие пользователями,
- сопоставление с аналогичной рекламой других компаний.

При проведении статистического анализа общее число участников опроса определялось как 100%. Таким образом, один респондент имеет статистический вес равный 3,03%. Для удобства восприятия статистической информации этот параметр округляется до целого числа.

Исследование проводилось в городе среди аудитории в возрасте от 18 до 50 лет.

Результаты опроса.

На выбор потребителя оказывают воздействие следующие факторы: возраст, качественные характеристики, материальное положение, реклама, собственные взгляды.

На вопрос о частоте рекламы аудитория ответила, что часто сталкивается с рекламой компании по телевидению, в печатных изданиях, в интернете.

Респонденты выразили свои положительные эмоции, возникающие у них при просмотре рекламы ООО «Совершенство».

Положительные эмоции появляются от того, что реклама, очень яркая, несет смысл, часто в рекламной компании принимают участие известные люди города: актрисы, певицы, модели, телеведущие.

На вопрос «чем привлекает реклама» респонденты дали следующие ответы:

²¹ Коллинз, Рэпп С. Новый максимаркетинг: Пер с англ.- Челябинск, 2011.- С. 34 – 36.

1. Специфические фразы, привлекающие внимание и тем самым заставляют приобрести услуги.
2. Качество рекламных роликов.
3. Простота слов, применяющихся в рекламе, отсутствие терминов.
4. Предоставление в рекламных роликах полезных сведений.

Большинство участников опроса (73%), отвечая на вопрос анкеты: «Удовлетворяет ли Вас структура, положительно оценили структуру. Кроме лаконичных ответов «Да» встречаются и развернутые положительные характеристики. Отрицательно оценили структуру 26 % участников опроса.

Оценка восприятия и оформления

На вопрос анкеты о составляющих информативности рекламных мероприятий респонденты выделили следующие категории информативности:

- 84% информацию о преимуществах;
- 76% - информацию об услугах;
- 54% - информацию о цене;
- 72% - информацию о назначении.

Результаты представлены на рисунке 3.

В своих ответах на вопрос «Можно ли назвать рекламные мероприятия в полной мере раскрывающими услуги» больше половины (60% ответивших) участников опроса в каждой целевой аудитории считают, мероприятия в полной мере раскрывают их суть.

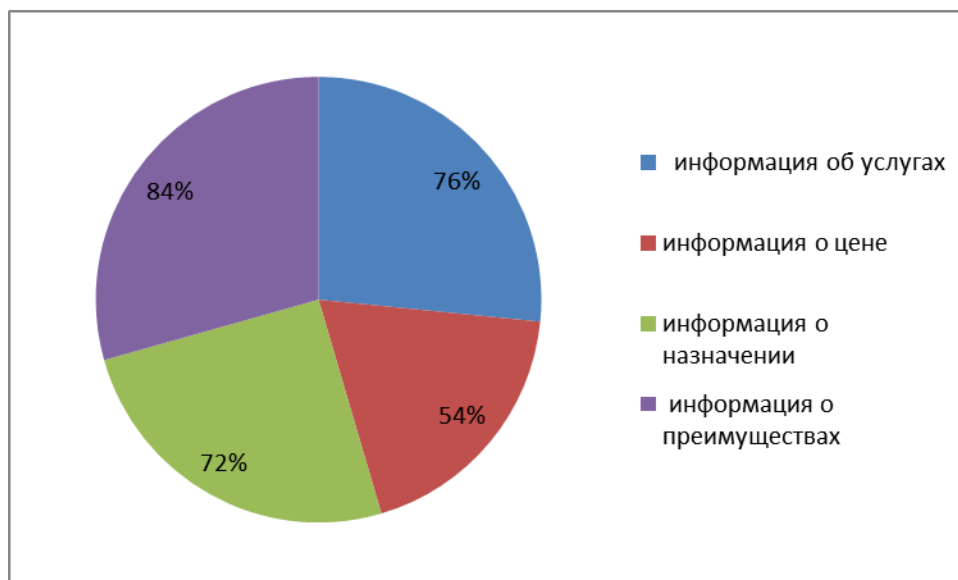


Рис 3 - Составляющие информативности рекламных мероприятий

Ответы респондентов на вопрос анкеты: «Легко ли воспринимаются рекламные мероприятия в целом?» свидетельствуют о том, что, по мнению большинства участников опроса (82%), в целом, воспринимается легко. Отрицательно ответили на вопрос 8 % участников опроса. Они высказали следующие замечания:

- недостаточная наглядность информации,
- отсутствие наглядности
- устаревшая информация

Оформлению участники анкетирования придали большое значение, как немаловажной составляющей, которая повышает наглядность и улучшает восприятие.

В Таблице 2 представлены сводные количественные характеристики, которые респонденты дали в своих ответах на вопрос анкеты: «Оцените оформление ». Как видно из таблицы, больше половины участников опроса (55%) оценили оформление на четыре балла.

Наилучшие оценки за качество исполнения получили фотографии (средний балл 3,9).

Графические материалы получили наименьшие оценки (3,5), что соответствует высказываниям респондентов в ответах на другие вопросы

Таблица 2

Оценка оформления

Вид оформления	1	2	3	4	5	Бал
Дизайн	2	1	2	23	4	3.8
Фотографии	1	2	6	13	10	3.9
Графики	2	4	6	15	5	3.5
Текстовые	1	3	4	20	4	3.7
Среднее число поставленных оценок	1.5	2.5	4.5	17.8	5.75	3,7

А вот эффективность рекламных мероприятий респондентами была отмечена на довольно высоком уровне. Определенно эффективной их считают 27% опрошенных, скорее эффективными, чем не эффективной – 38%, скорее не эффективными – 17%, не эффективными – 6% и 12% затруднились с ответом.

В целом всех участников анкетирования можно разделить на две части: положительно оценивающих рекламу, и активно критикующих.

Далее рассмотрим какие средства массовой информации использует в рекламной деятельности ООО «Совершенство».

1. Традиционные СМИ

Газеты.

Помещать рекламу в газеты компания считает целесообразным, т.к. они имеют большой охват аудитории.

Наружные средства.

К наружным средствам отнесли стенды или щиты, которые копируют рекламу в газете.

Интернет.

Размещение рекламы в Интернете потребовало разработки Веб-страницы и собственного дизайна ее, которая характеризует торговую марку²².

Затраты на разработку сайта составляют примерно 20000 рублей, что является приемлемой суммой для компании. Поддержание же сайта вообще не повлечет за собой каких-либо затрат при условии создания административного интерфейса. При этом появляется ряд значимых преимуществ.

Создание сайта преследовало следующие цели:

- формирование благоприятного имиджа организации;
- повышение конкурентоспособности и доступности для потребителей;
- передача потребителям основных ценностей организации;
- информирование клиентов об организации и её особенностях;
- представление электронного каталога продукции;
- возможность выкладывать ценовое предложение по основному ассортименту;
- организация канала обратной связи с потребителями;
- получение дополнительных входящих запросов;
- присутствие в электронных каталогах и поисковых системах.

Сайт стал визитной карточкой организации, а также позволил ей продвигать свою продукцию посредством сети интернет. Также стало возможным давать контекстную рекламу в поисковых системах. Для понимания значимости создания интернет сайта можно привести следующую статистику: общее количество поисковых тематических запросов составляет порядка 5000 в месяц.

Реклама в Интернет имеет вполне конкретные характеристики и возможности в отношении тех или иных общественных групп.

²² salon-perfect.ru

Праздничная рекламная кампания от компании.

Название рекламной кампании: Новогодние флэш-открытки от ООО «Совершенство».

Цель рекламной кампании: Повысить интерес к сайту компании.

Задачи кампании:

- создать новогоднюю атмосферу на сайте
- поздравить посетителей сайта с Новым годом и Рождеством
- дать возможность посетителям сайта поздравить своих близких и коллег.

Для создания новогодней атмосферы на сайте было принято решение существенно не изменять дизайн, поэтому в результате были разработаны: «новогодний» дизайн фона, флэш-баннер.

Главная часть проекта - поздравительные флэш-открытки выполнены в ретро стилистике. Кроме анимации, ещё одной особенностью открыток является загрузка имени получателя и приветствия внутрь открытки. Таким образом они превращаются в персональное поздравление, которое ценится гораздо больше. Все открытки собраны на отдельной странице сайта вместе с формой для отправки поздравлений.

Целевая группа: интернет-пользователи

Каналы коммуникации:

- email рассылка
- интернет

Сроки проведения кампании: декабрь 2014 — январь 2015.

Итак, подводя итоги анализу рекламной деятельности можно сделать выводы о том, что реклама в работе исследуемой компании играет очень важную роль. Анализ рекламной деятельности дает возможность сделать вывод об эффективной организации данного направления коммуникационной политики. Так же, компания пользуется имиджевой рекламой, что является неотъемлемой составляющей коммуникационного процесса для компании.

2.4 Оценка эффективности и рекомендаций по совершенствованию рекламной кампании салона красоты «Совершенство»

Для оценки эффективности рекламной кампании рассмотрим определенные рекламные средства и их возможность удовлетворять поставленные цели. Составим таблицу, где покажем отобразим пригодности средства рекламы для конкретной цели (таблица 3).

Таблица 3

Соотношение средств рекламы и рекламных целей компании

Цель	Емкость рынка	Избирательность аудитории	Стоимость	Количество повторных контактов	Итого
Интернет	2	2	0	0	4
ТВ	1	1	0	1	3
Радио	1	0	2	1	4
СМИ	1	0	2	2	5

Степень эффективности рекламных средств оценивалась с помощью метода экспертных оценок, с привлечением экспертов в количестве 5 человек. Экспертам надо было выставить оценку от 0 до 2 каждому из видов рекламы по различным направлениям влияния.

Оценка средств рекламы бальная, где:

2 — средство не результативно для выполнения конкретной задачи;

1 - средство нейтрально;

0 - для данной цели средство результативно.

Итоги диагностики средств рекламы: более эффективным средством оказались СМИ. Отметим так же, что лишь СМИ результативны по критерию «количество повторных контактов», что очень важно для компании.

Телевизионная реклама менее результативное средство рекламы (3 балла), так как у нее высокая стоимость, что не дает возможности часто

применять рекламные обращения компании. Нейтральное положение среди применяемых средств рекламы заняли радио-ролики и Интернет (4 балла).

Определим коэффициент влияния рекламы на клиента после их контакта²³.

$$Kф = Ч_{кон} / Ч_{кл} \quad (1)$$

где $Ч_{кон}$ - число контактов со всеми клиентами,

$Ч_{кл}$ - число клиентов, которых реклама побудила к покупке.

Более сильным влиянием на клиента обладает реклама на телевидении (таблица 4). На каждого восьмого клиента, который видел рекламу она оказала побудительное влияние.

Таблица 4

Влияние рекламы на потребителей

Вид рекламы	количество контактов с клиентами	количество потребителей, которых реклама побудила к походу в салон	коэффициент влияния рекламы на потребителя
- газеты	83	56	1.5
-наружная реклама	16	9	1.7
- брошюры	11	6	1.8
- интернет	5	8	0.11
- радио,	17	7	2.2
телевидение	18	2	9

²³ Голубков Е. Маркетинг и его роль в хозяйственной деятельности. // Журн. для акционеров. - 2010. - № 12. с. 31 - 33.

Далее рассчитывается эффективность воздействия рекламы на клиентов. С 2015 по 2016 год планируется рост прибыли предприятия на 20% - 694 тыс.руб.

Сумма воздействия рекламы в общем приросте прибыли составляет 10 процентов, поэтому величина прибыли, которая приходится на рекламу составит 69.4 тыс.руб. Соотнесение величины прибыли по источникам рекламы представим в таблице 5.

Таблица 5

Прирост прибыли за 2016 год

Вид рекламы	Число клиентов, на которых оказала воздействие реклама, чел.	Прирост прибыли за 2016 год, тыс.руб
газеты	64	44,4
радио	8	5,5
брошюры	7	4,8
щиты	10	0.69
телевидение	9	6,2
Сайт компании	2	1,4
Всего	100	69,4

Для большей наглядности изобразим результаты, полученные в таблице 5, на рисунке 4.

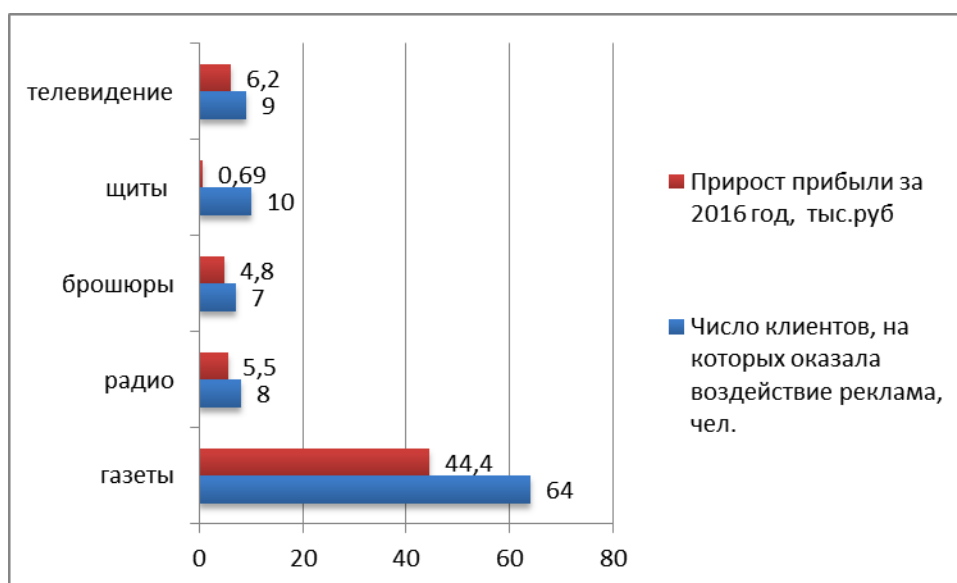


Рис. 4 - Эффективность рекламы

Можно сделать выводы о том, что реклама в работе исследуемой компании играет очень важную роль. Анализ результативности рекламной компании предприятия дает возможность сделать вывод об эффективной организации данного направления коммуникационной политики. Но, компания не пользуется имиджевой рекламой, что является неотъемлемой составляющей коммуникационного процесса для компании.

В данном параграфе мы рекомендуем разработать для ООО «Совершенство» имиджевую рекламную кампанию.

Составление программы мероприятий, включающей следующие разделы: сроки, ответственные за исполнение, материальное обеспечение.

Оперативный план охватывает мероприятия годового цикла. Годовые кампании – основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения представлены в приложении 3.

Цель разработки рекламной кампании: упрочнить завоеванное положение на рынке и завоевать постоянного клиента.

Краткое изложение рекламной стратегии.

Достижение цели рекламной кампании производится посредством стимулирования продаж.

Реклама является избирательной, т.к. пытается создать спрос на услуги именно этой фирмы.

Меры прямого или косвенного характера.

Реклама пользуется мерами косвенного воздействия. Она строится исходя из стремления стимулировать спрос в течении длительного периода. Реклама информирует покупателей о существовании услуг, обращает внимание на их преимущества, заявляет о том, где их можно приобрести, напоминает покупателям о целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

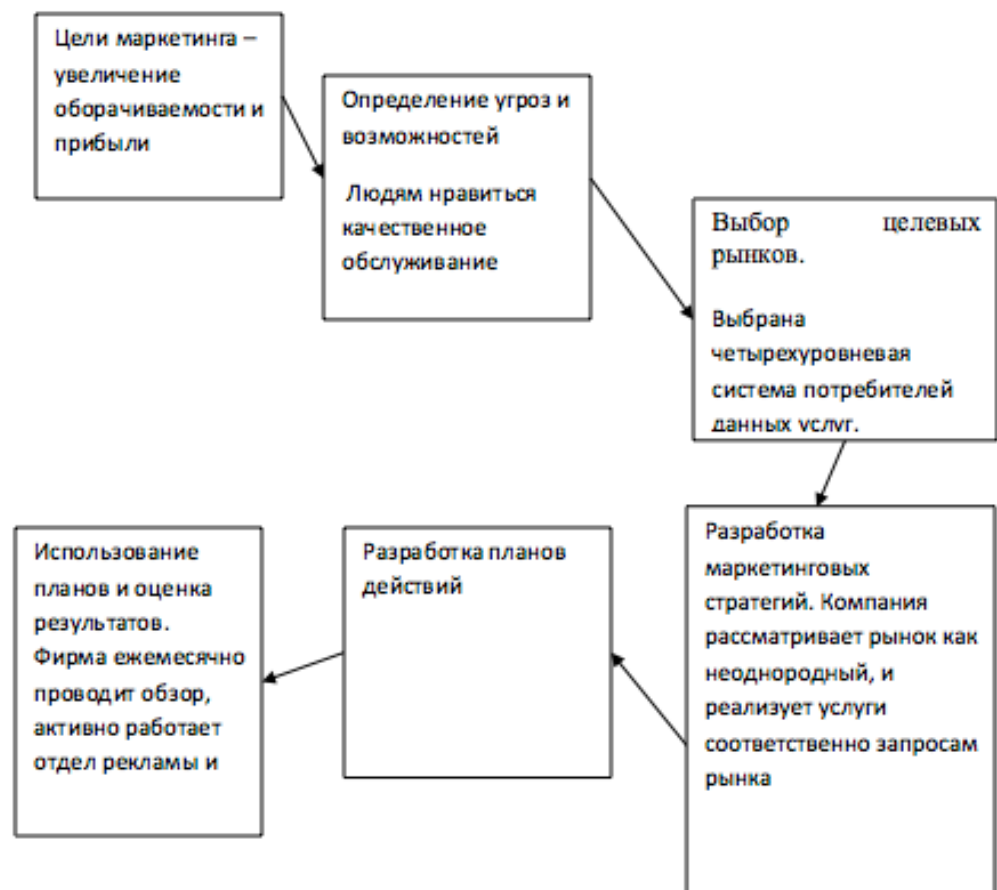


Рис.3. - План разработки рекламной кампании

Первый этап программы – формирование четкого представления о целевой аудитории, которая может состоять из потенциальных покупателей услуг организации, реальных потребителей, принимающих

решение о покупке или влияющих на принятие решений, индивидов, групп, социальных групп или общества в целом. Особенности целевой аудитории оказывают главное влияние на решение специалиста о том, когда, где, как и к кому он будет обращаться, или, как и где проводить то или иное мероприятие и т.д.

Для того чтобы выделить основные целевые аудитории, мы классифицировали различные группы в соответствии с уровнем их заинтересованности в проводимых мероприятиях, указанных в графе таблицы и осведомленности о них.

Следует выделить группы по уровню заинтересованности. Основным заинтересованным лицом является ООО «Совершенство», так как маркетолог компании занимается организацией мероприятий. Данные мероприятия направлены на укрепление имиджа организации.

Активную аудиторию представляют спонсоры.

Сторона, не участвующая в принятии решений – это клиенты.

Вспомогательной группой являются инвесторы, оказывающие информационную поддержку СМИ и сотрудники.

Третий этап связан с формулированием коммуникативных целей. Как правило, компании стремятся к инициации познавательных, эмоциональных и поведенческих реакций покупателей. Необходимо выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации. Выделяют два общих типа каналов коммуникации – личный и неличный. Под личным каналом подразумевают общение двух и более человек с целью ознакомления, обсуждения и продвижения продуктам или идеи²⁴.

Коммуникационные цели (стратегия)

Целевая аудитория (ЦА) подразделяется на 2 группы:

1 –компании;

²⁴ Муромкина И. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке // Маркетинг.- 2010.- № 1.- С. 69 –75

2 – частные лица.

1-ая целевая аудитория (ЦА)

- создать и поддержать имидж.
- довести информацию до потенциальных клиентов о существовании компании и ее услугах.
- заставить пользоваться услугами как потенциальных так и уже существующих клиентов, стимулирование желания сотрудничать.
- добиться высокой конкурентоспособности среди подобных компаний

2-ая ЦА:

- довести информацию до клиентов, об услугах компании, ее предложениях и о проводимых ей мероприятиях.

У ООО «Совершенство» есть цель деятельности, миссия, о которой должна знать целевая аудитория. Представляется важным найти каналы, с помощью которых можно было бы разрешить эту информационную проблему.

ООО «Совершенство» необходимо использовать весь «арсенал» приемов работы, который можно представить в таблице 6, в которой по горизонтали указаны контактные (целевые) аудитории, а по вертикали – методы влияния на них.

Приемы работы маркетолога ООО «Совершенство»

Целевая группа/ Инструменты PR	СМИ	Клиенты	Спонсоры	Инвесторы
Распространение информации о компании	X	X	X	X
Пресс-релизы	X	X	X	X
Пресс-конференции	X			
Интервью с менеджерами	X		X	X
Web-сайт	X	X	X	X
Фирменный стиль	X	X	X	X
Благотворительные мероприятия	X	X	X	
Участие в общественно значимых мероприятиях	X	X	X	
Выставки	X		X	
Спецпредложения	X	X		
Опросы сотрудников				X
Контроль качества		X		X

Общение может проходить в форме диалога, обращения одного человека к аудитории, телефонной беседы и т.д. Эффективность личных каналов коммуникации определяется уровнем индивидуализации. Неличный канал передает сообщение без личного участия и включает в себя медиа (СМИ), мероприятия (направлены на передачу определенных сообщений) и атмосферу (подталкивает потенциального клиента к приобретению товара или услуги). Несмотря на то, что личные коммуникации более эффективны, чем массовые, масс-медиа нередко выступают основным орудием стимулирования личных коммуникаций.

Необходимо определить СМИ, с которыми также имеет смысл провести переговоры. В результате исследования выделены:

1) Реклама:

- реклама на сайте (на страницах электронного журнала АВОК <http://www.abok.ru/articleLibrary/>);
- в различных печатных изданиях;

Городские информационные издания: («Московский комсомолец»; «Час пик»; «Московские ведомости»).

Финансовые сборники: («Инвестору»; «Информация для предпринимателя»; «Сделано в России и для России»).

Журналы: («Частный инвестор»; «Русский предприниматель»).

- радио и телевидение.

Рекламу размещают на радиостанциях с частотной модуляцией 102,2 FM (Русское Радио), и 102,7 FM (Европа+), т.к. они наиболее популярные радиостанции. Реклама на этих волнах рассчитана на основной сегмент рынка.

Реклама на телевидении размещена на канале РТР и ОРТ, финансовое положение компании это позволяет.

2) PR:

- заказ публикации интернет статьях –<http://media-atlas.ru/anons>,
- участие в выставках: Красота и здоровье -2016.

3) Стимулирование:

- скидки и бонусы,

В плане разработки рекламной кампании задействовано спонсорство для детского конкурса по ПДД «Безопасное колесо». Трем победителям в личном зачете выдаются призы.

Реклама на телевидении эффективна в силу вложенных денег, затраты на нее оправданы. Преимущества ее в том, что она оказывает мощное воздействие на зрителя, товар выглядит важным и интересным.

Реклама на радио направлена именно на те целевые аудитории, которые нужно охватить. Радио обладает скоростью подачи, гибкостью и низкой ценой, что для фитнес-клуба очень важно.

Наружная реклама в основном направлена на автомобилистов и тех, кто пользуется общественным транспортом.

Решением проблемы может стать коммуникация с теми представителями, которые либо уже занимались реализацией своих идей, либо имели большой потенциал для такой реализации. Это представители молодёжных объединений, профсоюзов, активов и т.д.

Так как основной целью внедрения мероприятий в рамках данного проекта является закрепление на рынке и увеличение рыночной доли, занимаемой ООО «Совершенство», развивает существующие связи. Для выполнения этой задачи осуществляет:

- обзвон представителей целевой аудитории;
- адресная почтовая рассылка презентационных материалов.

В случае заинтересованности потенциального потребителя его обеспечивают его исчерпывающей информацией в соответствии с его потребностями. Для этого используют различные варианты прямой рассылки - по почте, по факсу, по e-mail.

Стимулирование сбыта должно преследует следующие цели:

- увеличить количество потенциальных клиентов.
- увеличить количество контрагентов, которые будут пользоваться услугами компании.

Инструменты стимулирования сбыта, которые используются в деятельности компании, можно разделить на 4 категории:

- подготовка, обучение, тренинг, мотивация персонала;
- оборудование помещений для создания комфорта и удобства для клиентов;
- размещение в помещении необходимых информационных материалов для клиентов (справочники, каталоги, листовки и проспекты);
- организация мероприятий по привлечению клиентов (конкурсов, лотерей, розыгрыш подарков, фирменная символика).

Компания в своих маркетинговых коммуникациях необходимо применять сообщения, которые четко описывают преимущества услуг – высокое качество и личностный подход к клиенту:

«Ваш верный компаньон»

«Обязательность и искренность во всем»

«...только высокое качество»

Выделим главные преимущества торговой марки:

- Приобретая услуги под данной маркой, клиент покупает гарантированно высокое качество и верного компаньона;
- взаимодействие с фирмой – это всегда цельное и качественное исполнение обязательств и внимание к покупателю;
- покупателю всегда будет дана профессиональная консультация.

Уникальное торговое предложение

Для торговой марки компании сформулировано такое уникальное торговое предложение: «услуга – это именно те черты и свойства, необходимые клиенту. Она всегда будет услугой самого высокого качества и в полной мере удовлетворяет запросы покупателя».

Торговой марке компании присущ компетентный тип индивидуальности, ей присущи черты, как:

- верность;
- лидерство.

Данной индивидуальности соответствуют такие ценности:

- надежность;
- безопасность;
- функциональность.

Взгляды клиентов на марку подобны признанию достижений авторитетного человека.

«Колесо бренда» для компании имеет следующий вид:

- Сущность бренда

Высокого качества услуга от надежного и ответственного производителя.

- Индивидуальность бренда

Бренд – это квалифицированный специалист. Он имеет уникальность и разносторонне обучен. Он готов узнавать новое и регулярно совершенствоваться. Специалист высоких этических норм: никогда не обманывает, не предает, всегда выполняет свои обязательства. Ему верят, он всегда готов оказать помощь. Он готов к сотрудничеству и коммуникации.

- Ценности

При покупке услуг под маркой компании покупатель понимает, что он использует товар очень высокого качества, за которое производитель несет ответственность. Он находится в руках у специалиста. Он испытывает доверие и заботу.

- Преимущества

Продукт: Если я покупаю данную услугу, я гарантированно буду иметь высокое и стабильное качество по доступным ценам с широким спектром услуг, также я могу купить именно ту услугу, которая мне необходима.

Компания: взаимодействие со специалистами своего дела, ответственно подходящих к сотрудничеству, и для них основное – всегда сохранять свой имидж. Личностный подход и высокая компетентность.

- Атрибуты

Ответственность, гибкость, верность, постоянство, успех, трудолюбие, обязательность, коммуникабельность, открытость, результативность, профессионализм.

Бюджет рекламной программы.

Исходя из расчета тарифных ставок на рекламу можно сделать следующие расчеты месячной рекламной компании с учетом высокой

интенсивности рекламы в первый месяц, последующие месяцы интенсивность рекламы будет постепенно снижаться.

Расчет на базе расценок рекламного агентства в городе.

Радио:

Стоимость 1 выхода 141 руб. (средняя цена). Планируется 63 выхода.

$63 \cdot 141$

63 выхода в течение 1 месяца = 8890 рублей

Скидка по прайс-листу агентства - 10% = 889 рублей.

Стоимость проката со скидкой = 8001 рублей. (8890-889)

Стоимость производства 30 секундного художественно-игрового ролика – 1000 рублей. (цена агентства)

Итого затрат на размещение рекламы на радио = 9201 рублей.
(8801+1000)

Телевидение:

Стоимость одного выхода – 188р. Планируется 42 выхода в течении месяца. (188*42)

42 выхода в течение 1 месяца = 7890 рублей

Скидка по прас-листу – 5% = 395 рублей

Стоимость проката со скидкой = 7495 рублей.

Стоимость производства 30 секундного видео-ролика = 5000 рублей.

Итого затрат на размещение рекламы на телевидение = 12495 рублей.
(7495+5000)

Газета:

Размещение в газете площадью 144 кв. см. = 1080 рублей (расценки газеты)

Реклама в 4 номерах подряд в течение 1 месяца = 4320 рублей

С учетом единоразовой оплаты скидка 5% = 216 рублей. (ценовая политика газеты)

Итого затрат на размещение рекламы в газете = 4104 рублей. (4320-216)

Непредвиденные расходы в месяц = 4000 рублей (устанавливает фирма сама -13% от общих затрат на рекламу)

Итого затраты на рекламную кампанию составят 29800 рублей.
(4000+4104+12495+9201)

Затраты на коммуникацию т.е. телефонные переговоры почтовую рассылку Интернет в среднем составляют 3000 р. в месяц и распределяются на все продукты предоставляемые компанией. (фирма устанавливает сама 10% от общих расходов).

На пятом и шестом этапах необходимо систематически следить за проведением рекламных акций – отслеживать поведение потребителей, контролировать выполнение всех пунктов программы. По окончании мероприятий необходимо проанализировать данные и, исходя из достигнутых результатов, дать оценку действиям.

Всю рекламу, осуществляемую компанией, по источникам размещения в печатных СМИ в данный момент можно разделить на группы:

- реклама в журналах;
- реклама в газетах.

Таблица 7

Сравнение стоимости рекламы в печатных СМИ

Название	Модуль	Размер	стоимость	периодичность	Тираж	затраты
Газета Красота и здоровье	1/64	94.9x29; 45.7x61. 6	20000	8 раз в год	8000	160000
Она	1/64 1-я полоса	61 x 45	15.400 - 37.700	Ежедневно	900 тыс. экз.	5621000
Блисс	1/64	85x27	8000	Еженедельно	130 тыс. экз.	424000

Аудитория газеты 500 тыс. человек, рекламой ООО «Совершенство» заинтересуется только 50 тыс. человек, следовательно, бесполезная аудитория составляет 450 тыс. человек. Причем данная реклама обойдется фирме в 160000 тыс. руб., но реальная стоимость будет равна 84 тыс. руб.:

$160000 \text{ тыс. руб.} / 500 \text{ тыс. чел.} = 0.32 \text{ тыс. руб. на одного читателя}$
 $0.32 \text{ тыс. руб.} \times 50000 = 16000 \text{ тыс. руб.}$ на тех читателей, которые заинтересуются данной информацией.

Теперь рассмотрим стоимость Интернет рекламы

Из перечня услуг можно предложить следующие:

- 1) изготовление анимированного баннера 468 x 60 пикселей — 20 долл.;
- 2) форма для отправки заказа по электронной почте — 10 долл.;

Таким образом средняя стоимость изготовления баннера составляет 30 долларов США, то есть примерно 2000 рублей.

Стоимость 1000 показов баннера в системе «Яндекс» — 5 – 10 долл., средняя стоимость «активного» пользователя (который перешел по рекламной ссылке) — 0,65 долл.

Сравним реальные затраты на одного человека при осуществлении рекламы в печатных средствах массовой информации и в Интернете.

В первом случае сумма затрат составляет 16000 рублей.

При размещении целевой рекламы в Интернете «полезная аудитория» составит примерно 10%. Тогда, исходя из 1000 показов, сумма реальных затрат на одного человека составит: $2000 / 1000 / 0,1 + 0,65 \times 30 = 50.6 \text{ руб.}$ (Исходя из стоимости 1000 показов, равной 5 долл.)

Таким образом, очевидна значительная экономия при размещении рекламы в Интернете по сравнению с прочими видами средств массовой информации. Кроме того реклама в сети положительно влияет на имидж предприятия, свидетельствует о том, что оно «идет в ногу со временем».

Поквартальный бюджет маркетинга

Расходы по маркетингу	Всего за год	В том числе по кварталам			
		I	II	III	IV
Распространение информации о данном товаре или услуге	60000	20000	20000	20000	20000
- рассылка писем	10000	2500	2500	2500	2500
- телемаркет	17580	4395	4395	4395	4395
- подготовка материалов для публичного выступления	7000	-	2333	2333	2333
- реклама	12420	3105	3105	3105	3105
- другое	13000	-	6500	6500	-
Административные расходы	100000	25000	25000	25000	25000
- расходы на содержание основного персонала	40000	10000	10000	10000	10000
- расходы на содержание обслуживающего персонала	20000	5000	5000	5000	5000
- телефонные расходы	15000	3750	3750	3750	3750
- командировки	10000	5000	-	5000	-
- другое	15000	3750	3750	3750	3750

Эффективность работы оценивается, ориентируясь на увеличения спроса на рекламируемые услуги.

Прежде всего, стоит отметить, что лучшая реклама услуг – это качество и удобство обслуживания покупателей, а как следствие удовлетворение последних сделанной покупкой.

Выводы по второй главе.

1. Процесс проведения рекламных мероприятий в ООО «Совершенство» имеет 4 этапа. Салон красоты часто прибегает к услугам рекламных агентств при разработке конкретных рекламных проектов.

2. Анализ рекламной компании деятельности дает возможность сделать вывод об эффективной организации данного направления коммуникационной политики. Так же, компания пользуется имиджевой рекламой, что является неотъемлемой составляющей коммуникационного

процесса для компании. В целом всех участников анкетирования можно разделить на две части: положительно оценивающих рекламу, и активно критикующих.

3. Итоги диагностики средств рекламы: более эффективным средством оказались СМИ. Отметим так же, что лишь СМИ результативны по критерию «количество повторных контактов», что очень важно для компании.

4. Разработана для ООО «Совершенство» имиджевая рекламная кампания.

Составление программы мероприятий, включающей следующие разделы: сроки, ответственные за исполнение, материальное обеспечение. Оперативный план охватывает мероприятия годового цикла. Годовые кампании – основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения.

Разработка стратегии и тактики является основным и очень важным этапом разработки реализации программы рекламных мероприятий ООО «Совершенство». На этом этапе четко прорабатываются тема всей программы – это позиционирование ООО «Совершенство» на рынке услуг, как организации качественного обслуживания. Основными ключевыми факторами в работе явились основные направления деятельности маркетинговой службы и структура целевых аудиторий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам работы можно сделать следующие выводы.

Рекламная деятельность является составной и подчиненной частью маркетинговой деятельности, сохраняя при этом некоторую автономию.

Рекламная кампания – постоянная деятельность по формированию и поддержанию взаимовыгодных и гармоничных отношений с общественностью. Рекламная кампания имеет главенствующую роль в комплексе маркетинга. При этом надо обязательно принимать во внимание ту аудиторию, на которую рассчитаны рекламные сообщения. Главной задачей рекламной кампании в сфере обслуживания является - сообщение широким массам потребителей, что существует та или иная компания, что она может оказать определенные услуги с области, в которых в первую очередь заинтересованы сами потребители.

Салон красоты – салон, предоставляющий имиджевые, релаксационные и медицинские услуги. Помимо оказания услуг в салоне организуют продажу косметических средств по уходу в домашних условиях.

Процесс проведения рекламных мероприятий в ООО «Совершенство» имеет 4 этапа. Салон красоты часто прибегает к услугам рекламных агентств при разработке конкретных рекламных проектов.

Основной задачей размещения рекламы является целенаправленное создание у целевой аудитории представления о потребительской ценности производимой продукции и создание благоприятного имиджа компании с целью увеличения объемов продаж и, как следствие, занимаемой доли российского рынка. Поэтому так же провели исследование на тему «Восприятие рекламы» представителями целевых аудиторий».

Концепция рекламы услуг ООО «Совершенство», т.е. как он рекламируется с точки зрения:

- 1) Позиционирования.
- 2). Дифференциации среди аналогичных услуг.

3). Жизненного цикла аналогичных услуг.

4). Классификации торговой марки.

Программа насчитывает несколько разделов:

- Реклама в компьютерных сетях;
- Работа со СМИ;
- Участие в культурных и спортивных мероприятиях, спонсорская деятельность.

Цели исследования на тему «Восприятие рекламы» представителями целевых аудиторий» - получение достоверной информации о восприятии рекламы представителями основных целевых аудиторий.

Итоги диагностики средств рекламы: более эффективным средством оказались СМИ. Отметим так же, что лишь СМИ результативны по критерию «количество повторных контактов», что очень важно для компании.

Так как основной целью внедрения мероприятий в рамках данного проекта является закрепление на рынке и увеличение рыночной доли, занимаемой ООО «Совершенство», развивает существующие связи. Для выполнения этой задачи осуществляет:

- обзвон представителей целевой аудитории;
- адресная почтовая рассылка презентационных материалов.

Разработана для ООО «Совершенство» имиджевая рекламная кампания.

Цель разработки рекламной кампании: упрочнить завоеванное положение на рынке и завоевать постоянного клиента.

Рекламу размещают на радиостанциях с частотной модуляцией 102,2 FM (Русское Радио), и 102,7 FM (Европа+), т.к. они наиболее популярные радиостанции. Реклама на этих волнах рассчитана на основной сегмент рынка.

Реклама на телевидении размещена на канале РТР и ОРТ, финансовое положение компании это позволяет.

В плане разработки рекламной кампании задействовано спонсорство для детского конкурса по ПДД «Безопасное колесо». Трем победителям в личном зачете выдаются призы.

При размещении целевой рекламы в Интернете «полезная аудитория» составит примерно 10%. Тогда, исходя из 1000 показов, сумма реальных затрат на одного человека составит: $2000 / 1000 / 0,1 + 0,65 * 30 = 50,6$ руб. (Исходя из стоимости 1000 показов, равной 5 долл.)

Очевидна значительная экономия при размещении рекламы в Интернете по сравнению с прочими видами средств массовой информации. Кроме того реклама в сети положительно влияет на имидж предприятия, свидетельствует о том, что оно «идет в ногу со временем».

Разработка стратегии и тактики является основным и очень важным этапом разработки реализации программы рекламных мероприятий ООО «Совершенство». На этом этапе четко прорабатываются тема всей программы – это позиционирование ООО «Совершенство» на рынке услуг, как организации качественного обслуживания. Основными ключевыми факторами в работе явились основные направления деятельности маркетинговой службы и структура целевых аудиторий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аренс Б.* Современная реклама. – Пер. с англ. Под ред. Феофанова О. А. – М.: «Довгань», 2011
2. *Алексеев А.А., Багиев Г.Л.* Основы проведения маркетинговых исследований. - М.: «Экономика», 2012.
3. *Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А.* Рекламный менеджмент. - Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: «Вильямс», 2011. – 784 с.
4. Бренд или не бренд? Вот в чем вопрос... // Наруж. реклама России.- 2010.- № 10.- С. 52 – 54.
5. *Бернадская Ю. С.* Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. /Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2014. – 295с.
6. *Власова М.Т.* Технология продвижения. - М.: 2014
7. *Голубков Е.К.* Маркетинг и его роль в хозяйственной деятельности. // Журн. для акционеров. - 2010. - № 12.- С. 31 - 33.
8. *Джозел Дж. Дэвис.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М.: Вильямс, 2011. – 864 с.
9. *Добробабенко Н.* Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии // Реклама.- 2013.-№ 1.- С. 14-16.
10. *Дыкин Р.В.* Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы.- Казань, 2012.
11. *Зиновьев В. Н.* Менеджмент: учеб. пособие/ В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. - М.: Дашков и К°, 2010. - 477
12. *Завьялов П.Н* Конкурентоспособность и маркетинг. // Российский экономический журнал. - 2011. - № 12. - с. 30 - 55.
13. *Иванов С.М.* Реклама в интернет - эффективность и перспективы. - М.: Эксмо, 2010
14. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. - М. Юнити, 2012.
15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – СПб.: Литера плюс, 2010. – 700с.

16. Муромкина И.Л. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке // Маркетинг. - 2010.- № 1.- С. 69 –75
17. Малафеев. В.М. Наружная реклама. Специфика восприятия наружной рекламы. - М.: Дело, 13
18. Мезенцева Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: 2011. – 210 с.
19. Носова И.Д. Товарный знак – визитная карточка предприятия // Тара и упаковка.- 2012.- № 2.- С. 16 –17.
20. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. -2010.- №2. С.23
21. Примаченко М.С. Свобода напролом// Индустрия рекламы. – 2011. – № 3.
22. Петров Д.С. Эффективный маркетинг. – М.: Гросс-Медиа, 2012. - 160
23. Панкратов Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 364 с.
24. Перция В.П. Что тебе в имени моем - // Yes. -2012. - № 6
25. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: Дело, 2010
26. Майорова. Л.А. Рекламные технологии. Реклама - в движении. - М.: 2010.
27. Рэпп С. Снижение престижа торговых марок известных фирм / С. Рэпп, Т.Л. Коллинз // Рэпп С. Новый максимаркетинг: Пер с англ.- Челябинск, 2011.- С. 34 – 36.
28. Ромат Е.В. Реклама. История, теория, практика. - М.: Прогресс, 2011

29. *Росситер Дж. Р., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. 2-е изд. - СПб.: Питер, 2011.
30. *Ромодановская Н.К.* Формирование маркетинговой стратегии продвижения аудиовизуальных произведений в кино. - М.: Юнити, 2010
31. *Хромов Л.Н.* Организация рекламной деятельности. - М .: Гелла-Принт, 2011
32. *Яновский А.М.* Влияние на потребителей с помощью не прямой рекламы // Маркетинг.- 2013.- № 6.- С. 50 – 59.
33. Бренд Менеджер - brandmanager.narod.ru
34. 4P Маркетинг - www.4p.ru
35. salon-perfect.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета

В целях предоставления наиболее полной и достоверной информации о рекламных мероприятиях, просим ответить Вас на вопросы нашей анкеты

1. Где чаще всего Вы сталкивались с проводимыми рекламными мероприятиями?

- В салоне красоты;
- На улице;
- В Интернете;
- По телевизору;
- Нет ответа

2. Как Вы относитесь к рекламной деятельности салона красоты?

- Очень хорошо
- Хорошо
- Плохо
- Очень плохо
- Затрудняюсь ответить

3. Какие средства рекламных мероприятий Вы можете назвать?

- Листовки
- Аудио-материалы
- Пресс-релизы
- Теле-материалы
- Наглядные материалы
- Шоу

4. Приходилось ли Вам видеть рекламные плакаты салона красоты на улицах города?

- Да;
- Нет.

5. Нравится ли Вам проводимые рекламные мероприятия?

- Нравится;
- Скорее нравится, чем не нравится
- Скорее не нравится;
- Не нравится;
- Затрудняюсь ответить;

6. На сколько рекламные мероприятия соответствуют своей цели?

- Соответствует;
- Скорее соответствует;
- Скорее не соответствует;
- Не соответствует;
- Затрудняюсь ответить

7. Какие ассоциации у вас вызывают данные мероприятия?

- Неприязнь
- не верю, что на 100% освещает, то что необходимо
- хорошая социальная пропаганда
- нет ответа

8. Удовлетворяет ли Вас структура рекламных мероприятий?

- Да
- Нет (Укажите причины)

9. Позволяет ли Вам структура получить нужную информацию об:

- Услугах
- О преимуществах
- О назначении
- О ценах (да) (нет)

10. Какие стороны имели, на Ваш взгляд, ключевое значение?

Перечислите наиболее важные на Ваш взгляд:

- Для клиентов
- Для спонсоров
- Для инвесторов

11. Можно ли назвать мероприятия в полной мере раскрывающими услуги?

- Да
- Нет (укажите причины)

12. Легко ли рекламные мероприятия воспринимаются в целом

- Да
- Нет (Укажите причины)

13. Оцените средства рекламных мероприятий

- Шоу
- Пресс-релизы
- Наглядные средства
- Аудио – видео материалы

14. Какую нужную для Вас информацию Вы не смогли получить из рекламных мероприятий?

15 . Оцените эффективность рекламных мероприятий, как способа обратить внимание на деятельность салона красоты?

- Очень эффективна;
- Скорее эффективна, чем нет;
- Скорее не эффективна;
- Не эффективна;
- Затрудняюсь ответить

16.Ваш пол?

- Мужской
- Женский

17.Ваш возраст?

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

БОЛЬШОЕ СПАСИБО ЗА ВАШИ ОТВЕТЫ И ВАШЕ ВРЕМЯ!



Приложение 3

Программа рекламной кампании

План		
	Наименование Мероприятия	Сроки исполнения
1. Взаимодействие с общественностью. 1.1. Создание линии «Салон красоты – Совершенство – вместе к успеху» для сбора предложений клиентов по требованиям к услугам и выявления их отношения к событию.	Предложения: - по телефону; - на автоответчик; - по факсу; - по электронной почте;	С апреля 2016 г.
	Предложения на официальный сайт компании (гостевая книга).	С апреля 2016 г.
	Установление в почтовых отделениях связи, на телеграфах, в сберкассах и ДЭЗах ящиков для предложений граждан.	С апреля 2016 г.
	Звонки с предложениями клиентов на теле- и радиопередачи каналов	С апреля 2016 г.
1.2. Информирование общественности о каналах, по которым можно подавать предложения.	1. Телевидение: - Бегущая строка; - Ролики; - Интерактивный опрос; - Объявления ведущих. 2. Газеты - Обращения к читателям; - Рубрика «Компании» 3. Радио - Ролики; - Объявления. 4. Интернет Информация на официальном сайте. 5. Наружная реклама - Информационные стенды и листки; - Тексты обращений к населению.	С марта 2016 г.

1.3. Освещение работы Линии в СМИ.	В газетах. «Колонка читателя» с предложениями Статьи Интервью и т.д. На телевидении. Передачи на тему Новостные заметки о количестве поступивших предложений и т.д. На радио. Передачи на тему Новостные заметки и т.д.	Ежемесячно
2.Реклама (телевидение)	Создание роликов (7 сек)	2016 г.
	Бегущая строка.	ежемесячно
3.Реклама (радио)	Радиоролики (15 сек.)	2016
	Перетяжки магистральные (односторонние).	2016г.
	Магистральные щиты 6х3м. (односторонние).	2016г.