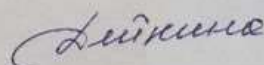


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра маркетинга и торгового дела

**РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА
В МАРКЕТИНГЕ**

Курсовая работа по дисциплине
«Маркетинг»

Работу выполнила:
направление бакалавриата
38.03.06 «Торговое дело»
профиль «Маркетинг в торговле»



А. Н. Дейкина

Научный руководитель:
к. э. н., доцент

Е. В. Шевченко

Нормоконтролер

Е. В. Шевченко

Краснодар 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты изучения рекламы как инструмента продвижения товара в маркетинге.....	5
1.1 Сущность и понятие продвижения товара. Реклама как инструмент продвижения.....	5
1.2 Виды и средства рекламы: преимущества и недостатки.....	10
1.3 Инновационные инструменты и их применение в рекламе.....	22
Глава 2 Методические аспекты исследования рекламы как инструмент продвижения товара.....	26
2.1 Алгоритм проведения рекламной кампании и характеристика основных этапов.....	26
2.2 Критерии оценки эффективности рекламной кампании.....	33
Глава 3 Анализ маркетинговой и рекламной деятельности Студии красоты «Кудри & Boroda» и разработка практических рекомендаций по ее совершенствованию.....	36
3.1 Общая характеристика и анализ рыночного положения предприятия..	36
3.2 Анализ маркетинговой и рекламной деятельности студии.....	41
3.3 Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности компании.....	47
Заключение.....	50
Список использованных источников.....	52

ВВЕДЕНИЕ

В современное время этап экономического развития отличается высокой конкуренцией. Нынешний рынок полон одинаковых услуг и товаров. Их производители стараются применять различные средства для того, чтобы выиграть в борьбе за потребителя. И здесь на помощь приходит реклама. Она является основным способом продвижения товара на рынок. От качества рекламы зависит успех, конкурентоспособность и стабильное развитие фирмы.

В наше время реклама стала важным звеном в конкуренции, что даже не уступает таким факторам, как технические новшества, снижение себестоимости товаров и т.д. Реклама – исключительно сильный инструмент влияния на рынок товаров или услуг. Она все чаще осуществляет функцию управления спросом, оказываясь частью системы маркетинга.

В текущих условиях рынка борьба за покупателя превращается в более изощренную, а это, в свою очередь, приводит к некоторым трудностям. Новшество товаров и услуг теперь намного чаще является более важным, чем сама цена. Из-за этого на сегодняшний день выигрывает тот производитель, который вместе с новыми и необыкновенными товарами предлагает усовершенствованные формы и методы сбыта, а также дальнейшее обслуживание.

Реклама присутствует абсолютно в любой сфере нашей жизни, и трудно представить область, в которой не было бы ни одного рекламного приема. Исходя из выше сказанного, актуальность выбранной мною темы очевидна.

Реклама – это вид маркетинговой коммуникации, распространяющий определенную и заранее оплаченную информацию, для привлечения внимания потребителей к товару или услуге.

Объект изучения данной работы – студия красоты «Кудри & Boroda», ИП У. Н. Ефимова.

Предметом рассмотрения является рекламная деятельность данной студии красоты.

Цель работы – анализ рекламной деятельности студии красоты «Кудри & Boroda», выявление проблем и разработка практических рекомендаций по повышению эффективности рекламной деятельности компании.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи для исследования:

- рассмотреть сущность и понятие продвижения товара, а также рекламу как инструмент продвижения,
- изучить виды и средства рекламы, их преимущества и недостатки,
- охарактеризовать инновационные инструменты и их применение в рекламе,
- изучить алгоритм проведения рекламной кампании и характеристика основных этапов,
- обосновать критерии оценки эффективности рекламной кампании,
- изучить общую характеристику и анализ рыночного положения предприятия,
- провести анализ маркетинговой и рекламной деятельности студии,
- разработать рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности компании.

Структура работы определена целью и задачами, а также состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

Глава 1 Теоретические аспекты изучения рекламы как инструмента продвижения товара в маркетинге

1.1 Сущность и понятие продвижения товара. Реклама как инструмент продвижения

Стабильное и успешное функционирование любой компании в условиях современной рыночной экономики напрямую зависит от ее взаимодействия с рынком и возможности продвижения своих товаров к конечному потребителю. По этой причине, независимо от системы реализации товаров, всякая фирма должна оперативно решать проблемы, связанные с продвижением собственных товаров либо услуг на рынке. Это принимает в основном всегда первостепенное значение при наличии конкуренции между производителями схожих товаров и услуг.

Продвижение – деятельность по информированию целевых покупателей о достоинствах товара и их убеждению в выгодности его покупки [14, стр. 60].

Продвижение рассматривают как совокупность разнообразных видов деятельности по доведению актуальной информации о преимуществах продукта до потенциального потребителя и стимулированию у человека желания приобрести данный товар. Современные компании пользуются различными коммуникационными системами для поддержания контакта с покупателями, посредниками, общественными организациями. Продвижение товаров реализуется с помощью использования рекламы, методов стимулирования сбыта продукции, личных продаж и связей с общественностью.

Удачное продвижение товара – самый мощный способ нарастить объемы продаж продукции предприятия. Компании стремятся к тому, чтобы их марка и продукция была известна не только экспертам со специальными каталогами, но и широким слоям населения.

Целью любого продвижения является формирование спроса и создание благоприятного образа компании.

Функции продвижения:

- создание авторитетного образа компании и ее продукции,
- уведомление о распродажах и акциях,
- предоставление информации о характеристиках товара,
- извещение о месте покупки товара или услуги,
- поддержание степени инновационности предприятия,
- обоснование цены продукта,
- осведомление потребителей об отличительных характеристиках товара,
- создание и поддержание благоприятной информации о компании.

Все эти функции имеют несколько основных подфункций:

- личные продажи,
- реклама с применением СМИ,
- стимулирование сбыта,
- торговля,
- спонсорство.

Вместе эти подфункции образуют структуру продвижения (рис. 1).

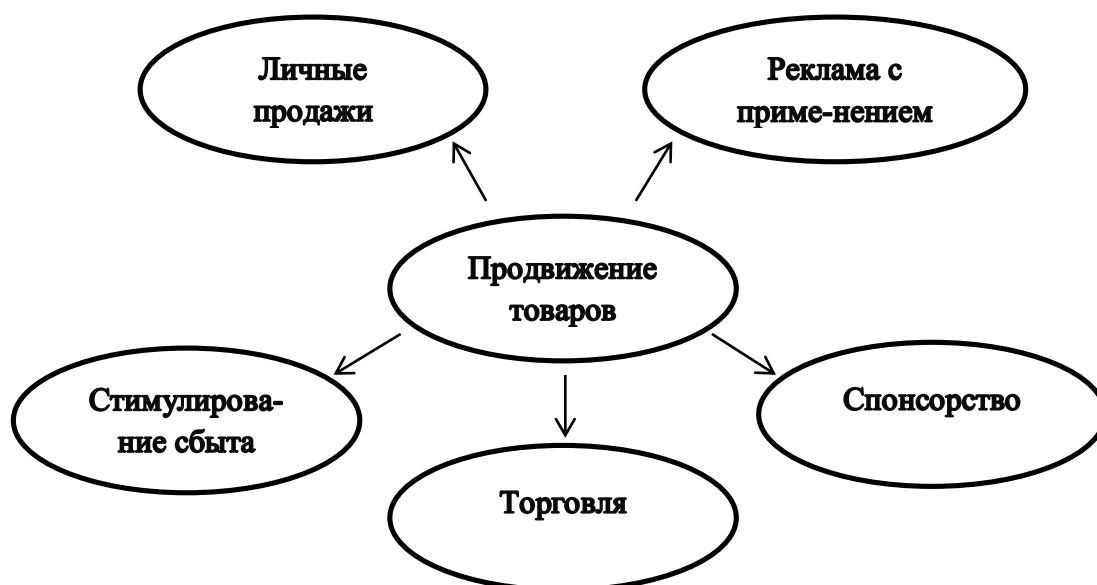


Рис. 1. Структура продвижения товара

Кроме создания продукта с важными потребительскими качествами и организации эффективной системы распределения этого товара, компания должна взаимодействовать с реальными и потенциальными клиентами, то есть обязана продвигать свой товар на рынок.

Продвижение товара – это отдельная наука, имеющая свои законы и правила. В ней сочетаются знания из маркетинга, экономики, социологии и психологии, необходимые для решения рабочих моментов компании. Получить наибольшую выгоду от продвижения возможно только при глубоком изучении и грамотном осмыслении данной науки [4, с. 604].

Методы продвижения товара на рынок – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж с помощью коммуникативного воздействия на потребителей, заказчиков и персонал. Продвижение обладает двоякой целью, с одной стороны, это поддержание благоприятного отношения к компании, с другой стороны, активация покупательского спроса.

В маркетинге есть 4 метода продвижения продукта: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и спонсорство. Компания может использовать как один из этих методов, так и все четыре сразу. Это зависит от того, что каждый метод выполняет отличные друг от друга функции и поэтому дополняет другой.

Реклама – любой платный вид представления и продвижения товаров и услуг известного спонсора без его личного участия.

Стимулирование сбыта – короткие по времени побудительные меры вознаграждения покупки или продажи товара либо услуги.

Пропаганда – распространение информации в печатных изданиях или рассказ по радио, телевидению или со сцены без личного и оплачиваемого спонсором стимулирования спроса на определенный продукт или услугу.

Личная продажа – устное описание товара во время разговора с потенциальным покупателями с целью осуществления продажи. Процесс

личных продаж – это последовательность действий продавца. Он состоит из семи этапов работы (рис. 2).



Рис. 2. Процесс личных продаж

Любому методу стимулирования – рекламе, личным продажам, стимулированию сбыта, пропаганде – свойственны свои уникальные качества, виды издержек. Участник рынка, который использует эти методы стимулирования, должен разбираться в характеристиках и особенностях того или иного средства стимулирования. В данной работе более детально остановимся на рекламе.

Реклама – главный элемент и функция маркетинга, который представляется в виде диалога или другим средством коммуникации между производителями и потребителями. Через рекламу производитель проявляет свои намерения продать товар, а покупатель, в свою очередь, выражает заинтересованность купить данный товар.

Из понятия «реклама» выделяются следующие основные признаки:

- наличие определенного бюджета,
- использование СМИ,
- точный заказчик (рекламодатель),
- информирование о тех или иных товарах и услугах.

Реклама имеет две главные функции:

- распространение информации о продукте и знакомство потенциального покупателя с ним,
- агитирование покупателей [11, стр. 15].

В рекламе содержится простая информация, преподнесенная так, чтобы потребитель поверил ей и приобрел из большого количества товаров именно наш рекламируемый товар.

Участниками рекламной деятельностью являются рекламодатель и рекламное агентство.

Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу у рекламного агентства.

Рекламное агентство – фирма, создающая на основании заказа рекламодателя различные рекламные материалы, осуществляет рекламные кампании, выставляет в СМИ заказы для публикации рекламы, контролирует течение и качество выполнения заказа.

Средство распространения рекламы – информационный канал, проходя по которому рекламное сообщение достигает потребителя. Организация-владелец обычно и выступает средством распространения рекламы.

Потребитель – тот, кому адресовано рекламное сообщение, с целью подтолкнуть его к совершению какого-либо действия, которое интересно рекламодателю.

В современное время потребитель стал одним из главных участников рекламного процесса и даже его инициатором. Он может запрашивать от рекламодателя необходимую для себя информацию о товаре или услуге. В

текущей рекламной деятельности потребитель является генератором обратной связи.

Рекламная кампания – совокупность рекламных действий, созданных в соответствии с программой маркетинга и нацеленный на потребителя товара, представляющего определенные рыночные сегменты, с целью вызова его реакции, позволяющей решить стратегические и тактические задачи фирмы-производителя.

Для эффективного продвижения товара на рынок с помощью рекламы необходимо, чтобы рекламный процесс был действенным. Для этого нужны маркетинговые исследования, стратегическое планирование и создание тактических решений, которые диктуются целями рекламодателя и определенными условиями на рынке.

1.2 Виды и средства рекламы: преимущества и недостатки

Реклама товара информирует потребителя о товаре заказчика или стимулирует рынок. Ее цель – продажа определенной продукции, привлечение на нее внимания потребителя с подобным товаром конкурента.

Во всем многообразии рекламы выделяют следующие ее главные виды:

1) Информативная реклама – вид рекламы, использующийся при выведении на рынок нового товара, для которого необходимо создать первичный спрос. Такая реклама объясняет принцип действия данного товара, развеивает сомнения и страх клиентов [21, стр. 34].

2) Увещательная реклама – вид рекламы, применяемый на начале роста, с помощью него сформировывается избирательный спрос. Также через такую рекламу компания доказывает преимущество своего бренда сравнивает его с другими подобными товарами.

3) Эмоциональная реклама – вид рекламы, преследующий цель убедить покупателя в том, что он сделал правильный выбор. При разработке

эмоциональной рекламы используются портреты довольных потребителей и демонстрация дружелюбной атмосферы.

4) Напоминающая реклама – вид рекламы, который эффективен на этапе зрелости, он поддерживает образ продукции в памяти покупателей. Такая реклама напоминает о месте, в котором покупатели могут купить продукцию, не дает забыть потребителю о товаре и информирует о продукции на высшем уровне.

5) Наружная реклама – реклама, наиболее распространенная в маркетинге. В современное время она очень актуальна и отличается эффективностью при продвижении товара. К данной рекламе относятся любой тип размещений на улице.

Преимущества:

- охват широкой аудитории,
- низкая стоимость одного контакта с потенциальным потребителем,
- долгое время воздействия на аудиторию,
- множество методов размещения рекламы.

Недостатки:

- передача малого объема информации,
- высокая цена изготовления рекламных конструкций,
- негативное влияние погодных условий.

6) Реклама в СМИ – вид рекламы, публикующийся в печатных изданиях, на радио и телевидении. Самым эффективным рекламным каналом считается телевидение, так как создается иллюзия двустороннего контакта с аудиторией.

Преимущества:

- визуальное и звуковое влияние,
- широкая аудитория,
- присутствует психологическое воздействие, так как обращение к покупателям носит личностный характер.

Недостатки:

- дороговизна времени в эфире,
- высокая стоимость создания роликов хорошего качества.

7) Печатная реклама – вид рекламы, в котором рекламная информация распространяется путем печатной продукции. Реалистичные и красочные изображения способствуют увеличению продаж и повышению престижа фирмы.

Преимущества:

- долгое воздействие на аудиторию,
- достаточно высокий уровень информации,
- печатная реклама доступна для всех слоев населения, как для жителей мегаполиса, так и для жителей маленького городка.

Недостатки:

- отсутствие визуального и звукового влияния на потенциальных потребителей,
- уступает телевизионной рекламе по количеству аудитории.

8) Прямая реклама – вид рекламы, который передается при прямом контакте. Это может быть как личная встреча, так и информирование по телефону, почте, через Интернет. Такой рекламный вид довольно эффективен, так как используется прямое обращение к потенциальным потребителям.

Преимущества:

- целенаправленное действие,
- существует обратная связь между потребителем и рекламодателем,
- происходит на регулярной основе.

Недостатки:

- часто вызывает раздражающий эффект,
- незаинтересованность покупателя в контакте.

9) Реклама на сувенирах – вид рекламы, называющийся еще как «Брендинг». Представляет собой раздачу сувенирных товаров, которые являются товарной и имиджевой рекламой. Такой подарок означает

благожелательный настрой рекламодателя по отношению к клиенту. Пример такой продукции рассмотрим ниже (рис. 3).



Рис. 3. Пример сувенирной продукции

Преимущества:

- возможность выбора рекламного носителя по размеру, цвету и стоимости,
- охват широкой аудитории,
- долгое и эффективное напоминание о рекламодателе.

Недостатки:

- ограниченное место для текста,
- большие затраты на сувенирную продукцию.

10) Индор реклама (indoor реклама) – новый вид рекламы в России. Такая реклама находится внутри помещений (торговые центры гипермаркеты аэропорты деловые центры). Чтобы такую рекламу разместить, используют плазменные панели или экраны.

Преимущества:

- защищена от погодных условий,
- возможность показа рекламы со звуком,
- при правильном размещении рекламы отсутствует конкуренция,
- побуждение к спонтанной покупке заинтересовавшего товара.

Недостатки:

- сложность расчета эффективности,
- высокая стоимость размещения, если условия предъявляет владелец помещения.

11) Продакт-плейсмент (product placement) – вид рекламы, представляющий вставку в сюжет фильма либо музыкального бренда образ, аналогичный настоящему коммерческому товару. Эта реклама является скрытой, она позволяет напомнить о товаре, о его качествах и способах применения.

Преимущества:

- ненавязчивая и скрытая реклама продукта,
- является нативной рекламой, которая спрятана в сюжет, прячется в тени популярного актера или ведущего,

Недостатки:

- высокая цена,
- отсутствие возможности призыва к действию,
- отсутствие способов рассчитать эффективность рекламы.

12) Интернет-реклама – вид рекламы, представляющий товар или услугу в сети Интернет. Данная реклама направлена на широкую аудиторию и носит убеждающий характер.

Преимущества:

- быстрая передача данных и информации,
- создание интерактивной связи с потребителем,
- оказывание влияния на целевую аудиторию,
- низкая цена одного лида.

Недостатки:

- результат отсрочен по времени,
- такая реклама способна сегодня вызвать интерес, а завтра станет неинтересна,
- для создания рекламного ролика необходимо достаточное время.

13) SMS-реклама – вид рекламы, позволяющий отправлять возможным потребителям на смартфон sms-сообщения с рекламной направленностью. Такой вид объединяет в себе способы электронной и мобильной коммерции.

Преимущества:

- огромный охват абонентов,
- низкая стоимость подобной рекламы,
- присутствует контроль, можно отследить доставку и прочтение сообщения.

Недостатки:

- необходимость получения разрешение абонента на рассылку сообщений,
- нет возможности получить новых клиентов, реклама направлена на существующих клиентов.

14) Эмбиент-реклама (ambient advertising) – вид рекламы, использующий в виде носителей рекламного сообщения предметы окружающей среды, например, скамьи, стены зданий, двери. Интересный пример показан на рисунке ниже (рис. 4).



Рис. 4. Пример эмбиент-рекламы

Преимущества:

- не требует большое количество расходов,
- формирование лояльности к бренду,
- выделение среди конкурентов.

Недостатки:

– трудность постановки на регулярную основу, необходимо постоянно придумывать новые идеи,

– сложное «измерение» эффективности.

15) POS-материалы (Point of sales materials) – вид рекламы, использующий для продвижения продукции различные промостойки, ценники, диспенсеры, блокноты и другие сувенирные товары определенного бренда.

Преимущества:

– визуальный контраст,

– положительные эмоции,

– оказывает влияние на подсознание.

Недостатки:

– неточный перевод слогана на рекламной поверхности,

– плохо подобранные цвета световых элементов могут плохо сочетаться с интерьером.

16) Кросс-промоушн (cross-promotion) – вид рекламы, в котором осуществляется мероприятие по продвижению сразу нескольких брендов. При такой рекламе рекламодатель рассчитывает на увеличение продаж каждого бренда в отдельности и повышение узнаваемости о нем.

Преимущества:

– увеличение прибыли и среднего чека,

– расширение целевой аудитории,

– ускоренный выход небольшого бренда на рынок товаров и услуг.

Недостатки:

– не всегда легко прийти к единому мнению и решению,

– трудность нахождения ответственного партнера.

Существует достаточно большое количество принципов классификации видов рекламы. Еще одним из популярных методов является классификация по С. А. Киму (рис. 5).



Рис. 5. Классификация видов рекламы (по С. А. Киму)

Средства рекламы – инструменты, с помощью которых распространяются рекламные сообщения. Они обеспечивают основу рекламного взаимодействия и помогают достичь нужный рекламный результат.

Большое количество существующих средств рекламы дает основание для их классификации. Нет какой-то строгой или определенной

классификации, ведь существует много критериев, по которым можно сгруппировать рекламные средства.

Более удобна общая классификация, в основе которой лежит признак соответствия рекламного средства типу рекламоносителя. Поэтому выделяют 2 основные группы: медийные и немедийные средства рекламы.

Медийные рекламные средства:

1) Средства телевизионной рекламы (Television Advertising):

- место в телевизионном рекламном блоке,
- спонсорство создания телевизионной передачи,
- спонсорство телевизионной трансляции,
- принятие участия в телевизионном шоу,
- точечная телевизионная реклама,
- телевизионные объявления.

Преимущества средств телевизионной рекламы: большая степень вовлеченности зрителя в происходящее на телевизионном экране, высокое психологическое воздействие, визуальное и звуковое воздействие в одно и тоже время, контроль времени общения потенциального покупателя с рекламным сообщением, возможность заказа товара, не отходя от телевизора.

Недостатки: высокая цена создания телевизионного рекламного ролика, короткое время передачи сообщения, негативное отношение зрителей к прерыванию программы на рекламу.

2) Средства радиорекламы (Radio Advertising):

- радио ролик в рекламном блоке,
- спонсорство радиопрограммы,
- спонсорство трансляции по радио,
- точечная радиореклама,
- упоминание,
- радио объявление,
- интервью в студии радио,
- радиожурнал.

Преимущества средств радиорекламы: избирательность, гибкость, оперативность, низкая стоимость создания рекламного сообщения, использования звука для воспроизводства мысленных образов у слушателей.

Недостатки: мимолетность, низкий уровень концентрации внимания, перегруженность рекламного радиовещания, трудно оценивать эффективность рекламной акции.

3) Средства рекламы в прессе (Press Advertising):

- газеты,
- журналы,
- потребительские издания,
- справочные издания.

Преимущества средств рекламы в прессе: нет прерывания основного текста, не вызывает дискомфорт и не раздражает, возможность легкого сохранения рекламного сообщения, неопределенное количество времени для прочтения.

Недостатки: небольшой охват, быстрый просмотр, игнорирование печатных изданий, трудно выделиться среди подобных рекламных сообщений.

4) Средства Интернет-рекламы (Internet Advertising):

- медийная реклама,
- текстовая реклама,
- контекстная реклама,
- тизерная реклама,
- промо-сайт,
- реклама в соц. сетях,
- email маркетинг.

Преимущества средств Интернет-рекламы: доступ к анализу эффективности рекламной кампании, точные настройки, низкая стоимость, возможность доработать определенный блок после запуска рекламы, доступность.

Недостатки: далеко не многие пользователи готовы покупать через Интернет, отсутствие доверия, огромное количество предложений, среди которых трудно сделать выбор [13].

5) Средства наружной рекламы (Outdoor Advertising):

- установки на крышах и фасадах зданий,
- реклама на урнах, скамьях,
- реклама на остановках,
- электронные табло,
- растяжки,
- вывески,
- установки бегучих строк,
- стелы.

Преимущества средств наружной рекламы: неизбежность контакта с рекламной конструкцией, быстрая изменчивость, большой охват аудитории, неограниченное количество показов, не ограничена в размерах.

Недостатки: отсутствие выбора определенной аудитории, мимолетность, нет гарантии, что реклама останется в памяти человека, трудное административное регулирование, высокая цена создания конструкции.

6) Средства внутренней рекламы (Indoor Advertising):

- средства аудио и видео рекламы в зданиях,
- средства статической рекламы,
- рекламное декорирование помещений,
- рекламные открытки, плаката, листовки,
- промо акции, презентации, дегустации.

Преимущества средств внутренней рекламы: массовая заинтересованность, возможность выделиться среди конкурентов, прямое влияние на потенциальных потребителей, возможность моментально совершить покупку после увиденной рекламы.

Недостатки: видна только посетителям определенных помещений, вандализм.

7) Средства транзитной рекламы (Transit Advertising):

- реклама на поверхности транспорта,
- размещение листовки над дверью,
- расположение рекламного блока на схеме движения транспорта,
- локализация рекламного объявления на поручнях в транспорте,
- перетяжки (рекламное объявление крепится на заднюю часть чехла сидения).

Преимущества средств транзитной рекламы: огромный охват аудитории, гибкость, низкая цена рекламного взаимодействия, долгое удержание зрительского внимания.

Недостатки: отсутствие охвата целевой аудитории, лаконичность рекламного сообщения, ограничение размера рекламного объявления, вандализм.

8) Средства прямой рекламы (Direct Advertising):

- почтовая реклама,
- телефонная реклама,
- реклама в СМИ с обратной связью,
- реклама через личную коммуникацию [13].

Преимущества средств прямой рекламы: наличие обратной связи, точное попадание в цель, осуществляется на регулярной основе.

Недостатки: часто вызывает раздражающий эффект.

9) Средства сувенирной рекламы (Souvenir Advertising):

- сувениры для партнеров по бизнесу,
- сувениры-подарки для сотрудников либо постоянных клиентов компании,
- сувениры для промо акций.

Преимущества средств сувенирной рекламы: долгий срок воздействия на человека, нетрадиционность, функциональность, позитивное влияние на клиента.

Недостатки: ограниченное место для картинки или текста, расходы на выпуск сувенирной продукции.

В современное время информационное поле достаточно перегружено, и потребители меньше стали воспринимать рекламу. Поэтому для правильного выбора вида и средства рекламы, необходимо правильно определить ЦА, цели рекламы и только после этого определяться с рекламными видами и средствами.

1.3 Инновационные инструменты и их применение в рекламе

Каждая компания на рынке стремится, чтобы именно их товар или услуга выделялись среди огромного количества подобных продуктов. В наше время это можно сделать с помощью внедрения новейших инновационных инструментов в области рекламы.

Такие инструменты появились совсем недавно, но уже успели активно распространиться среди производителей и получить активную обратную связь от целевой аудитории. Инновационная реклама основывается на применении в промо акциях новейшего технического обеспечения, современных компьютерных технологий и необычных способах передачи информации. Изучим некоторые инновационные инструменты и их применение в рекламе.

Технология Just Touch – технология интерактивного взаимодействия, была создана в США в начале XXI века. Это изобретение представляет собой специальный экран из сверхчувствительной сенсорной пленки, которая реагирует на любые малейшие движения рук или ног. На такой виртуальной витрине посетитель магазина может узнать о наличии в магазине или на складе определенного товара, о скидках и акциях, проходящих в это время в магазине. Такой стенд, в каком-то роде, выступает еще одним инструментом взаимодействия и способен продвигать продукт ненавязчиво и с любопытством для посетителя. Так как такая витрина может работать целые

сутки, то это значительно сокращает время продавца на консультацию о товаре.

Технология Ground FX – сверхсовременная интерактивная проекция, которую разработала компания GestureTek. Это программа проецирует изображения на ровную поверхность и является частью рекламного сюжета. Например, на ровной поверхности при прикосновении к ней могут разлетаться листья. Эта технология дает возможность даже играть в интерактивные игры, например, в футбол. Эта технология может использоваться в России, так как компания Interactive Media Group выкупила право на ее использование. Эта проекция широко используется во время проведения BTL-акций, выставок и ярмарок [15,с.103]. Работа такой технологии показана на рис. 6.



Рис. 6. Технология Ground FX

Технология Тривизор – рекламный инструмент нового поколения в виде 3d пирамиды или 3d дисплей. Технология предоставляет возможность провести презентацию товара и продвижение бренда, обустроить рекламные площадки и создать позитивный имидж компании. Сочетание настоящего объекта и объемного изображения притягивает внимание, вызывает любопытство и увеличивает интерес к демонстрационному объекту. Такая технология проста в использовании и эксплуатации, ее можно создать в любом размере и цвете. Более подробно можно рассмотреть на рис. 7.



Рис. 7. Тривизор

Технология Интерактивный стол – новая технология, обеспечивающая демонстрацию визуальной информации. Такие сенсорные столы можно изготовить в любых размерах. Благодаря этому использование таких столов увеличивается каждый день. Такое оборудование может применяться в аптеках, вокзалах, метро, выставках, заведениях общепита и т.д. Использование в своей компании интерактивных столов говорит о том, что фирма идет «в ногу со временем». Сотрудники фирмы и клиенты могут использовать такой стол для переговоров, планирования различных задач, просмотра презентаций, графиков и диаграмм. Такое решение побуждает клиента принимать участие в рабочем процессе, экономит время, быстро анализирует и обеспечивает всей нужной информацией, подчеркивая имидж компании.

Технология TransLook – современное решение для демонстрации товаров и услуг на базе уникальных прозрачных дисплеев. Такой прозрачный киоск создан из прозрачной LCD панели Samsung. С помощью такой технологии потребитель может быстро узнать нужную информацию о продукте, например, наличие товара в магазине, цену и сведения о товаре.

Технология Free Format Projection – это технология, создающая ощущение нахождения объектов в настоящей величине за счет особенной

обработки изображения, которое и проецируется на поверхность. Первая большая презентация этого рекламного новшества была MTV Europe Music Awards в 2005 году. На этой презентации виртуальные герои развлекали посетителей вместо ведущих. Сегодня этой технологией уже пользуются производители компьютеров и бытовой техники в Японии, Китае и США. В нашей стране эта уникальная разработка не получила пока еще масштабного распространения из-за своей высокой цены. Но это не исключает того, что через пару лет рекламодатели могут начать активно пользоваться ею. Такая проекционная реклама создается благодаря проектору и термостойкой пленке. На эту пленку в специальных дизайнерских студиях с помощью плоттера наносится рекламная картинка, которая будет видна на стене дома.

Такие инновационные инструменты, используемые в рекламе, способствуют выделению производителя из общей массы конкурентов. Благодаря им у клиента появляется впечатление, что рекламные действия фирмы индивидуальны. В современное время реклама является одним из эффективнейших средств стимулирования спроса потребителей и продвижения товара за счет применения новейших технических разработок и креативного мышления рекламодателей на рынке.

Таким образом, рассмотрев первую главу, можно сказать, что реклама является одним из самых основных методов продвижения товара на рынок. С помощью нее потенциальные потребители узнают всю необходимую информацию о товаре либо услуге. У каждого вида рекламы есть свои плюсы и минусы, поэтому необходимо внимательно выбирать, где размещать рекламу. Также мы видим, что реклама не стоит на месте и все время развивается, об этом свидетельствуют ее инновационные инструменты. В следующей главе рассмотрим, как запускается сама рекламная кампания и что необходимо для ее оценки эффективности.

Глава 2 Методические аспекты исследования рекламы как инструмент продвижения товара

2.1 Алгоритм проведения рекламной кампании и характеристика основных этапов

Рекламная кампания – это система связанных между собой рекламных мероприятий, охватывающая конкретный период времени и предусматривающая использование рекламных средств для получения рекламодателем определенной маркетинговой цели.

Цели рекламных кампаний:

- внедрение новых товаров на рынок,
- стимулирование сбытовой политики товаров,
- создание положительного образа фирмы и ее продукта,
- увеличение объема реализации товаров [18].

На цели рекламной кампании влияет множество факторов, основные из них представлены на рис. 8.



Рис. 8. Факторы, влияющие на цели рекламной кампании

Продолжительность рекламной кампании зависит напрямую от поставленных целей и особенностей рекламируемого объекта, а также масштабов рекламной акции.

На рисунке ниже показаны этапы разработки рекламной кампании (рис. 9).

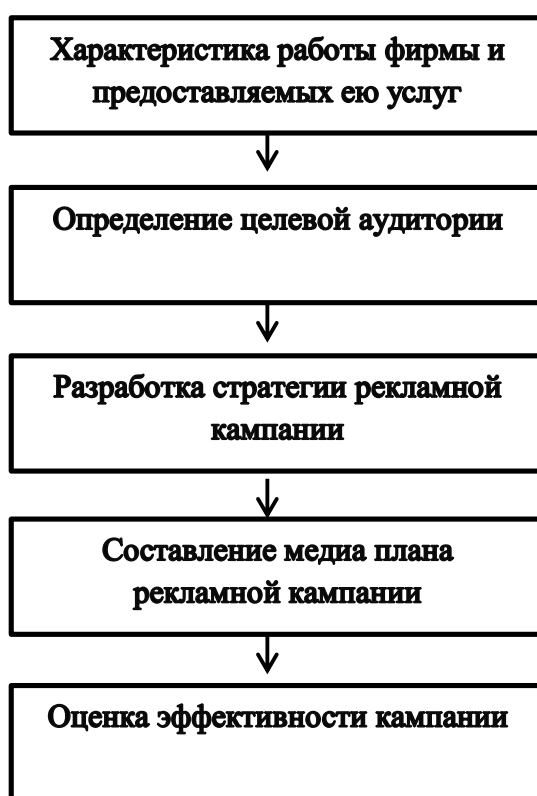


Рис. 9. Этапы разработки рекламной кампании

При разработке рекламной программы необходимо пройти пять важных этапов: характеристика работы фирмы и предоставляемых ею услуг, определение целевой аудитории, разработка стратегии рекламной кампании, составление медиа плана рекламной кампании и оценка эффективности кампании [14, с.525].

1. Характеристика работы фирмы и предоставляемых ею услуг.

На этом этапе определяется характеристика работы фирмы и ее услуг, чтобы найти большое количество информации для запуска рекламной кампании.

Основная характеристика фирма собирается по следующим пунктам:

- наименование фирмы,
- географическое положение фирмы,
- организационно-правовая форма,
- количество сотрудников,
- вид деятельности,
- главные конкуренты фирмы,
- дополнительные данные, дающие более подробную характеристику деятельности и особенностей данной фирмы.

Наиболее точная характеристика работы фирмы способствует созданию эффективной рекламной кампании, которая учтет все ее индивидуальные качества.

2. Определение целевой аудитории.

Определение целевой аудитории – главный момент разработки рекламной программы, так как принципы целевой аудитории будут напрямую влиять на принятие решений о том, как, когда, кому и где будет показываться реклама и какова будет ее суть. Правильно выбранная целевая аудитория защищает от бессмысленных трат денег при запуске рекламы и повышает эффективность рекламной кампании.

Целевая аудитория – потенциальные или настоящие покупатели или лица, которые принимают решение о приобретении товара либо влияют на это решение. В целевую аудиторию входят отдельные лица, группы людей либо специалистов, а также широкий круг потребителей.

Профиль целевой аудитории – характеристики, собранные по трем основным направлениям:

- географические характеристики (регион, город, район, климат, плотность населения),
- социально-демографические характеристики (пол, возраст, доход, образование, соц. статус),

– психографические характеристики (жизненный стиль, особенности личности).

Рыночный анализ способствует установлению мета нахождения потенциальных потребителей. Имея эти данные, рекламодатель может пропорционально распределить свои силы между разными зонами рынка и добиться наиболее полного возврата рекламных расходов.

3. Разработка стратегии рекламной кампании.

При разработке стратегии рекламной кампании производитель должен конкретно понимать цель рекламной кампании. Целью может быть создание имени и престижа фирмы либо налаживание сбыта продукции. То есть цель может быть экономического или неэкономического характера. Надеяться на высокую эффективность рекламной кампании с экономической целью не всегда возможно, так как очень часто такая реклама предусматривает покупку товара покупателем практически «мгновенно». Но реклама неэкономического типа тоже добивается экономической цели. Это происходит более косвенно.

Потребители – это не только конечные потребители фирменно продукции, но и все покупатели, приобретающие товар. Прямое влияние на сбыт товара оказывают информированность, мнение конечных потребителей, мнение о продаже продукта розничных торговцев и мнение о прибыльности товара оптовых торговцев.

Маркетинговая стратегия – основа определения рекламных целей фирмы. Рекламе достается не самая главная роль в комплексе маркетинга. Цели фирмы достигаются согласованным действием инструментов маркетинга. Реклама обеспечивает внимание потребителей, их интерес и желание приобрести, но сама пока совершается только при наличии товара необходимого качества и в нужное время, в нужном месте и по хорошей цене.

Фирмы, использующие рекламу без связки с маркетингом, часто достигают отрицательного результата на вложенные деньги. Например,

сроки рекламы не обговариваются со сроками поставки определенного рекламируемого товара, и поэтому вместо ожидания товара, потенциальный покупатель уходит к конкурентам.

Для эффективного достижения поставленных целей рекламной кампании нужно проводить маркетинговые исследования в рекламе и разрабатывать рекламную идею. Это способствует определению объекта, на который будет направлена рекламная кампания, метода проведения рекламы, содержания и формы рекламного сообщения, средств распространения рекламы.

Рекламная идея определяет художественный образ воплощения стратегии, это может быть хорошо запоминающийся персонаж или слоган. Идея оформляется в виде плана, на основании которого разрабатывается программа рекламной кампании. Идея может быть представлена в литературной и художественной форме.

Стратегия рекламы задает информационную суть рекламного сообщения.

4. Составление медиа плана рекламной кампании.

Последним результатом подготовки рекламной кампании является создание ее медиа плана.

Медиа план – точное расписание выходов рекламы на конкретный отрезок времени с пояснением расценок, дат выходов, форм, адресов и продолжительности размещения рекламы.

Медиа план составляется на основании данных социологических экспериментах о медиа предпочтениях разных категорий населения.

При создании медиа плана нужно совершить действия:

- выбрать средства распространения рекламного сообщения,
- разработать рекламную продукцию,
- выбрать график показа рекламной кампании,
- разработать бюджет рекламной кампании.

На этапе определения средства распространения рекламной информации необходимо учитывать следующие данные:

- широта охвата,
- частота появления,
- сила воздействия,
- устойчивость,
- заполненность [14, с.533].

Широта охвата – количество людей, которое в один контакт сможет ознакомиться с рекламным сообщением.

Частота появления – количество раз, которое средний человек из целевой аудитории должен увидеть появление рекламы.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от рекламного канала распространения.

Устойчивость послания – средство, показывающее как часто, рекламное сообщение показывается на глаза и насколько сильно оно запоминается.

Заполненность – количество рекламных сообщений, находящихся в одной программе, на одной странице или в одном издании.

При создании рекламной продукции обязательно нужно учитывать особенности фирмы и ее клиентов. Так как для каждого средства рекламы существуют свои общие правила и рекомендации.

После выбора рекламного средства распространения информации нужно решить, сколько необходимо печатного места или эфирного времени.

В настоящее время существует огромное количество видов графиков проведения рекламной кампании. Рассмотрим наиболее известные:

- последовательный (реклама публикуется один раз в неделю на протяжении 52 недель или один раз в месяц на протяжении 12 недель),
- сезонный (СМИ используется активно во время сезонных распродаж),
- импульсный (СМИ используются через одинаковые интервалы, несмотря на сезон),

- неравномерные импульсы (реклама публикуется через разные интервалы, пытаясь изменить традиционные циклы спроса),
- рывок (использование для резкого начала кампании),
- направленный импульс (осуществление поддержки производителя особых изделий, возрастание покупательности во время рекламного графика).

При выборе графика рекламной кампании нужно внимательно рассмотреть стратегический аспект рекламного плана, чтоб в графике были отражены первоначальные цели.

При разработке стратегии рекламы нельзя забывать о возможности финансирования рекламной кампании, то есть разработки рекламного бюджета.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета:

- объем и размер рынка,
- этап жизненного цикла продукта,
- роль рекламы в комплексе маркетинга,
- дифференциация продукта,
- размер прибыли,
- объем сбыта,
- затраты конкурентов,
- финансовые ресурсы фирмы.

Фирма должна рационально использовать собственные финансовые средства для рекламирования товара. Для этого производитель принимает решение о размере рекламного бюджета.

Фирме необходимо выделить определенное количество финансовых средств и понять, каким образом данные средства будут использоваться.

5. Оценка эффективности рекламной кампании.

Конечной целью рекламной кампании является доход, превышающий расходы. Для этого нужно оценивать эффективность рекламной кампании на каждом этапе рекламы и работать над повышением эффективности, а это практически бесконечный процесс.

2.2 Критерии оценки эффективности рекламной кампании

Любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, которые стоят перед рекламодателем и рекламным агентством. Оценка эффективности позволяет определить насколько результативно было рекламное воздействие, окупались ли затраты, какие рекламные носители оказали решающее влияние, правильно ли был распределен рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий.

Эффективность рекламы – это то, в какой объеме достигнуты поставленные цели перед рекламной кампанией при наименьших затратах.

Эффективность затрат на рекламную кампанию – соотношение между количественным выражением результата к затратам, с помощью которых и возник данный результат.

Каждую рекламную кампанию нужно контролировать, проверять и корректировать. Эффективность рекламной кампании можно оценить с помощью двух основных критериев: коммуникативная и экономическая эффективность.

Коммуникативная эффективность – данный критерий показывает эффект психологического воздействия на целевую аудиторию, изменение мнения о бренде, что в итоге приводит к переключению с товара конкурента на товар рекламодателя или к более высокому уровню лояльности и потребления [17].

Экономическая эффективность – критерий, показывающий эффект от рекламной кампании, который выражается в финансовых показателях: объем продаж, маржа, выручка и прибыль.

На выбор способа оценки эффективности влияют характеристики кампании, которые и нужно оценить. В качестве универсального критерия оценки рекламной кампании используют формулу:

Эффект = Значение показателя после рекламной кампании – Значение показателя до рекламной кампании.

С помощью этого критерия можно ценить почти любой показатель как экономический, так и коммуникативный. Если показатель выше нуля, соответственно рекламная кампания эффективна.

Для оценки коммуникативной эффективности используют методы, оценивающие узнаваемость и запоминаемость рекламы, а также ее убедительность и способность влиять на поведение покупателей. Основными методами оценки являются:

- опросы,
- наблюдения,
- фокус-группы,
- тестирование обращения рекламы.

Также еще возможно использование анкетирования, которое позволяет оценить различные качества рекламного сообщения и ответить на такие вопросы как: привлекает ли рекламное объявление внимание? Убедительна ли аргументация в нем?

Для оценки экономической эффективности применяются критерии оценки финансовых показателей после проведения рекламной кампании по сравнению с результатами до ее начала.

С помощью расчета экономического эффекта можно оценить разницу между приростом прибыли по итогу рекламной кампании и бюджетом на проведение рекламы:

Экономический эффект = (Прибыль после рекламной кампании – Прибыль до начала рекламной кампании) – Бюджет рекламной кампании.

Если рекламная кампания эффективна, то показатель будет выше нуля.

Расчет эффективности как разницы между фактическим и плановым значением показывает улучшение показателей:

Эффективность = Фактический показатель – Плановый показатель.

В данном случае полученный результат выше нуля свидетельствует об эффективном проведении рекламной кампании.

Самым популярным критерием является ROI, так как он показывает возврат на вложенные деньги. Он применяется во всех сферах бизнеса и в любой ситуации. В общем виде ROI можно рассчитать по формуле:

$$ROI = (\text{Прибыль} - \text{Затраты}) / \text{Затраты}.$$

ROI рекламной кампании можно посчитать по этой формуле:

$$ROI \text{ рекламной кампании} = (\text{Прибыль от рекламной кампании} - \text{Затраты на рекламную кампанию}) / \text{Затраты на рекламную кампанию}.$$

Следовательно, чем выше показатель ROI, тем эффективнее была рекламная кампания.

Важность планирования рекламной кампании, большая степень эффективности в отличие от несогласованных непродуманных рекламных кампаний очевидна. Различные средства рекламы дополняют и усиливают влияние друг друга. Эффективность рекламной кампании возрастает в разы, если у нее есть такое свойство, как целостность.

Рассмотрев данную главу, можно сделать следующие выводы. Запуск рекламной кампании требует к себе профессионального подхода. Так она состоит из 5 больших этапов, каждый из которых требует большого анализа и подготовки для его реализации. Рекламная кампания обязательно должна оцениваться, ведь иначе предприятия не смогут понимать, эффективна та или иная рекламная кампания. В третьей главе на конкретном примере рассмотрим рекламную деятельность фирмы и дадим практические рекомендации по ее совершенствованию

3 Анализ маркетинговой и рекламной деятельности Студии красоты «Кудри & Boroda» и разработка практических рекомендаций по ее совершенствованию

3.1 Общая характеристика и анализ рыночного положения предприятия

Рынок бьюти-услуг постоянно совершенствуется с тенденциями развития, которые устанавливает мода. У салонов и студий красоты наблюдается активный рост, этому способствует увеличение уровня доступности, удобное расположение, сегментация и франчайзинг. В наше время у клиентов нет необходимости ездить в другой конец города, чтобы получить ту или иную услугу.

«Кудри & Boroda» - студия красоты, существующая на рынке 1,5 года. За это время в салоне появилось 3 парикмахера, один мастер маникюра и педикюра, один мастер-бровист, один мастер-лешмейкер. Рассмотрим организационную структуру студии красоты на рис. 9.

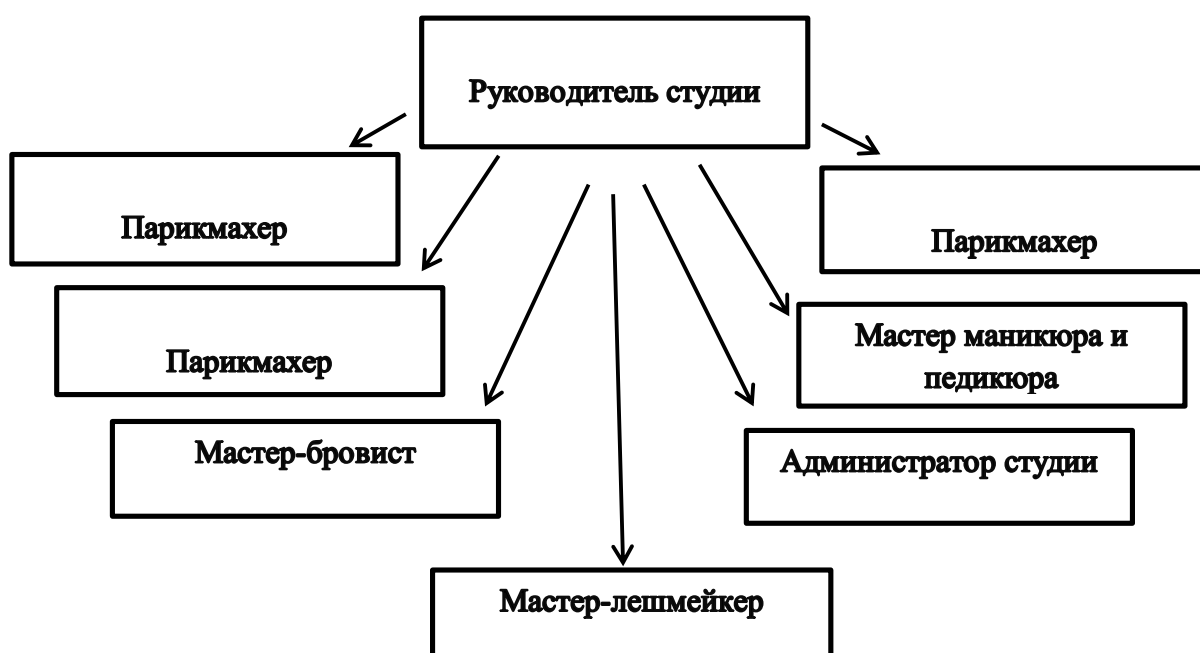


Рис. 9. Организационная структура студии

Студия красоты «Кудри & Boroda» позиционируется на рынке, как специализированная студия, оказывающая услуги маникюра и педикюра, парикмахерские услуги, а также услуги визажиста. Студия направлена на оказание качественных услуг.

Миссия «Кудри & Boroda»: делать клиентов красивыми, ухоженными и счастливыми, с помощью предоставления необходимых и качественных услуг.

Нельзя не отметить, что студия красоты «Кудри & Boroda» работает только с профессиональными средствами для ухода волос, все инструменты проходят стерилизацию. Мастера «Кудри & Boroda» могут выполнить услугу любой сложности и в любом дизайне.

Студия красоты «Кудри & Boroda» предоставляет следующие услуги:

1. Маникюр:

- покрытие гель-лаком,
- наращивание ногтей,
- комбинированный маникюр,
- выравнивание ногтевой пластины,
- дизайн,
- мужской маникюр.

2. Педикюр:

- аппаратный педикюр,
- педикюр пальчиков,
- полный педикюр,
- обработка пальчиков без покрытия,
- дизайн.

3. Парикмахерские услуги:

- стрижка женская,
- стрижка мужская,
- мытье головы, укладка феном,
- стрижка четки,
- полировка волос,

- бритье бороды,
- плетение кос,
- вечерняя прическа,
- окрашивание в один тон,
- сложное окрашивание,
- мелирование,
- ботокс волос,
- кератиновое выпрямление волос,
- экранирование волос,
- ламинирование волос,

4. Брови:

- окрашивание бровей,
- коррекция бровей.

5. Нарращивание ресниц.

В настоящее время в студии красоты работает три парикмахера, один мастер маникюра и педикюра, один мастер-бровист, один мастер-лешмейкер, один администратор.

За все время работы «Кудри & Boroda» обслужила более 650 клиентов.

Целевой аудиторией студии красоты, являются женщины. И большую часть составляют молодые мамы и домохозяйки, проживающие в микрорайоне Восточно-Кругликовский. Возраст женщин от 18 до 65 лет. Это те женщины, которые хотят выглядеть хорошо каждый день, а не только на определенном мероприятии. Такая категория посещает студии красоты, которые находятся рядом с домом, и ради таких процедур они редко согласятся ехать в другой район города.

В сфере красоты достаточно большое количество конкурентов. В г. Краснодар насчитывается примерно 2000 парикмахерских, ногтевых студий и студий красоты, а также салонов красоты. У студии красоты «Кудри & Boroda» только один филиал в Краснодаре. Следовательно, занимаемая доля рынка студией красоты равна 0,05%.

Для лучшего понимания бьюти-рынка проведем конкурентный анализ (таблица 1). Конкурентный анализ проведем по следующим критериям:

- место расположения,
- кол-во подписчиков в соц. сетях,
- предоставляемые услуги и их цена,
- активность подписчиков.

Таблица 1

Конкурентный анализ студий красоты

Наименование студии	Кол-во подписчиков в соц. сети (Инстаграмм)	Среднее кол-во отметок «Мне нравится»	Адрес расположения	Предоставляемые услуги и их цена
Кудри & Bogoda	4610	28	г. Краснодар, ул. г. Аверкиева, 26	- Стрижка женская – 450-700 р - Стрижка мужская – 250-400 р - Нарастивание ногтей – 1200 р - Педикюр – 800-1200 р - Окрашивание и коррекция бровей – 700 р
Бонсалон	12900	40	г. Краснодар, ул. Дальняя, 39/2	- Стрижка женская – 500-1200 р - Стрижка мужская – 300-550 р - Нарастивание ногтей – 1300 р - Педикюр – 1000-1400 р - Окрашивание и коррекция бровей – 750 р
Авторская студия Ангелины Симонян	2921	192	г. Краснодар, ул. Восточно-Кругликовская, 18/1	- Стрижка женская – 350-1200 р - Стрижка мужская – 400-600 р - Нарастивание

				ногтей – 1200 р - Педикюр – 900-1200 р - Окрашивание и коррекция бровей – 600 р
Annadema	5873	13	г. Краснодар, ул. Рождественская набережная, 3	- Стрижка женская – 600-1000 р - Стрижка мужская – 350-700 р - Наращивание ногтей – 1500 р - Педикюр – 700-1500 р - Окрашивание и коррекция бровей – 800-1200 р
Азири	1126	14	г. Краснодар, г. Аверкиева 24	- Стрижка женская – 550-750 р - Стрижка мужская – 200-450 р - Наращивание ногтей – 1400 р - Педикюр – 900-1050 р - Окрашивание и коррекция бровей – 650 р
Студия красоты Анны Саркисян	3680	96	г. Краснодар, ул. Красная, 60	- Стрижка женская – 1500-1700 р - Стрижка мужская – 600-1200 р - Наращивание ногтей – 1800 р - Педикюр – 1800-2600 р - Окрашивание и коррекция бровей – 700

Проведя анализ, можно сделать следующий вывод. Главный конкурент студии красоты «Кудри & Boroda» - это студия красоты «Азири». У этих студий схожая аудитория, они располагаются в одном микрорайоне города, аккаунты в социальной сети Инстаграмм имеют примерно одинаковую аудиторию и вовлеченность. А также обе студии красоты оказывают схожие услуги с примерно одинаковой стоимостью.

Для того чтобы выигрывать среди конкурентов, необходимо постоянно повышать качество предоставляемых услуг, а также развиваться и повышать уровень профессионализма мастеров.

3.2 Анализ маркетинговой и рекламной деятельности студии

В студии красоты «Кудри & Boroda» функции маркетолога осуществляет руководитель студии. Руководитель выкладывает посты в свой аккаунт в социальной сети Инстаграмм, проводит розыгрыши и конкурсы. Материалы для наполнения постов ему предоставляют мастера, они делают фотографии, видео во время оказываемых услуг.

Руководитель исследует рынок посредством наблюдения за появлением новинок в сфере красоты, посещает все возможные форумы и мероприятия, организуемые в бьюти-сфере, анализирует деятельность своих конкурентов, а также взаимодействует с потребителями с помощью обратной связи в виде отзывов и рекомендаций от них.

Маркетинговая политика студии красоты зависит от внутренних и внешних условий функционирования компании, для ее понимания нужен детальный анализ.

Маркетинговая стратегия студии красоты включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения своих услуг на рынок.

Товарная стратегия «Кудри & Boroda» заключается в предоставлении качественных услуг по уходу за собой и своей внешностью.

Для более подробного изучения маркетинговой и рекламной деятельности студии «Кудри & Boroda» и понимания сильных и слабых сторон при развитии организации, а также выявления проблем внутренней и внешней среды студии необходимо провести SWOT-анализ (таблица 2).

В SWOT-анализе рассмотрим:

– сильные стороны,

- слабые стороны,
- возможности,
- угрозы.

Таблица 2

SWOT-анализ студии «Кудри & Boroda»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - профессиональные мастера, - предоставляемые услуги актуальны и популярны, - стерилизация инструментов, - одноразовые расходные материалы, - очень широкая цветовая гамма гель-лаков, - выполнение дизайна любой сложности, - создание любого образа, как вечернего, так и свадебного, - невысокие цены для спального микрорайона 	<ul style="list-style-type: none"> - зависимость от внешних условий, - отсутствие возможности работать во время карантина, - отсутствие косметолога, - отсутствие массажиста, - зависимость от клиентов, - недостаточно хорошее качество фотографий работ
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - постоянное повышение квалификации мастеров, - предоставление образовательных услуг в студии, - расширение студии, открытие новых филиалов, - расширение перечня оказываемых услуг, - увеличение кол-ва проведенных розыгрышей, конкурсов 	<ul style="list-style-type: none"> - переход клиентов в другую студию, - возможность открытия студии мастером, - изменение потребительского спроса, - экономическая ситуация в стране, - возвращение карантинных мер, - высокий уровень конкуренции, - маркетинговые стратегии конкурентов

Можно сделать следующий вывод по SWOT-анализу:

- студия красоты «Кудри & Boroda» имеет определенную репутацию среди своих постоянных клиентов, для ее поддержки необходимо повышать и совершенствовать качество услуг,
- в данное время есть угроза возвращения к карантинным мерам,
- существует опасность перехода клиентов в другие студии и салоны, а также открытие мастером собственной студии,
- одной из самых главных задач развития студии является постоянное увеличение качества услуг, участие во всевозможных съездах и мастер-классов бьюти-мастеров, повышение квалификации и навыков,

своевременное внедрение в оказываемые услуги новшеств, требований моды, маркетинговых и рекламных возможностей.

Студия красоты – это локальный бизнес, потому что основные клиенты живут и работают рядом с ним. В связи с этим необходимо обратить внимание на рекламную деятельность в студии и вблизи нее.

Так как тема работы – это реклама, то рассмотрим, какую рекламную деятельность ведет наша студия красоты.

1. У студии есть аккаунт в Инстаграмм (рис. 10).

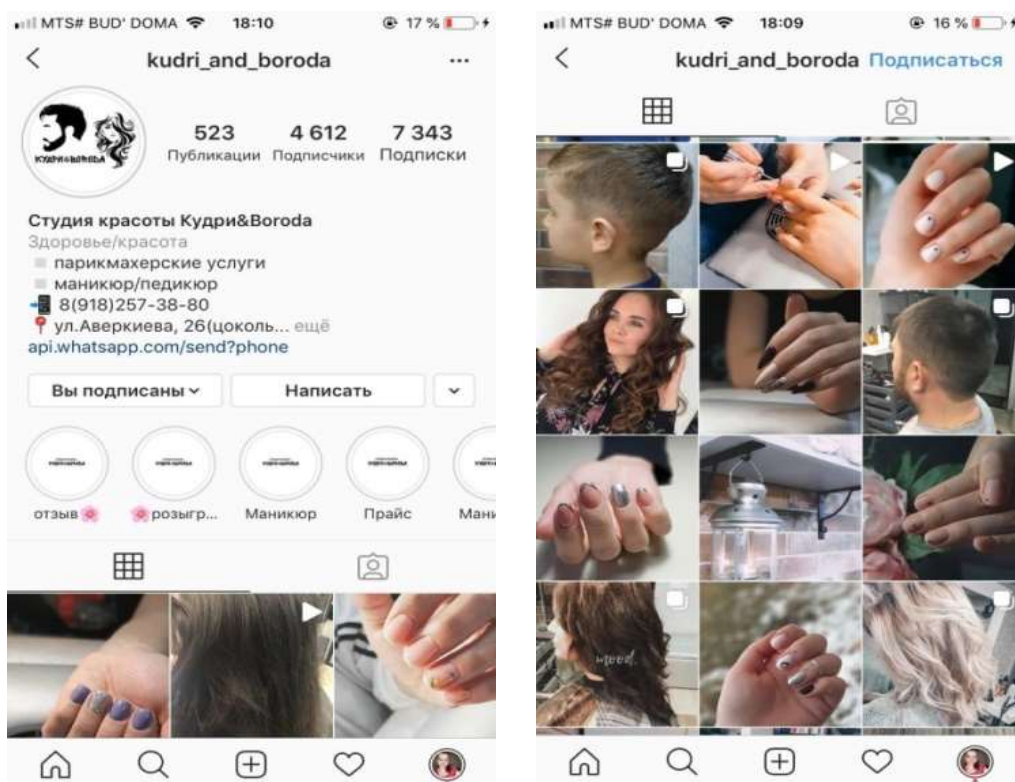


Рис. 10. Аккаунт в Инстаграмм студии красоты «Кудри & Voroda»

Цель ведения аккаунта в Инстаграмм: демонстрация работ мастеров, показ стрижек, укладок, маникюра и педикюра, причесок, праздничных образов, оформления бровей.

Для повышения лояльности также необходимо показывать самих мастеров, атмосферу в студии, какая косметика используется.

Аккаунт ведется с февраля 2019 года, и за это время на него подписалось 4612 участников. Необходимо увеличивать их количество, для этого нужно разработать стратегию привлечения целевой аудитории.

Студия красоты используют наружную рекламу в виде уличного рекламного щита, на котором располагается наименование студии и контактный номер телефона (рис. 11).



Рис. 11. Уличный рекламный щит

С помощью него проезжающие и проходящие мимо люди узнают, что в данном доме функционирует студия красоты. Также подобная вывеска хорошо помогает ориентироваться приезжим людям в данный микрорайон. На мой взгляд, этот щит не так сильно привлекает к себе внимание, как хотелось бы. Он сделан не в ярких, бросающихся в глаза, тонах, надпись имеет слишком маленький шрифт, который трудно разглядеть издалека.

Также в данной студии используется печатная реклама в виде визиток, на которых прописана акция «6-я стрижка в подарок» (рис. 12).



Рис. 12. Печатная реклама (визитка)

С помощью подобных визиток предприниматели распространяют о себе информацию в тех местах, где находятся, стимулируют посещение именно их студий. Ведь многие посетители целенаправленно будут ходить в определенную студию, чтобы в шестой раз подстричься абсолютно бесплатно.

4. В своем Инстаграмм аккаунте руководитель студии проводит розыгрыши, тем самым привлекает аудиторию в свою студию красоты.

Подобные конкурсы и розыгрыши помогают привлекать аудиторию в аккаунт, тем самым все более ее раскручивая. С помощью конкурсов поднимается уровень узнаваемости студии, так как происходит постоянное «мелькание» в лентах пользователей. Среди подписчиков есть такие люди, которые очень хотят определенную процедуру, но не могут себе ее позволить, а возможность ее выиграть очень радует (рис. 13).

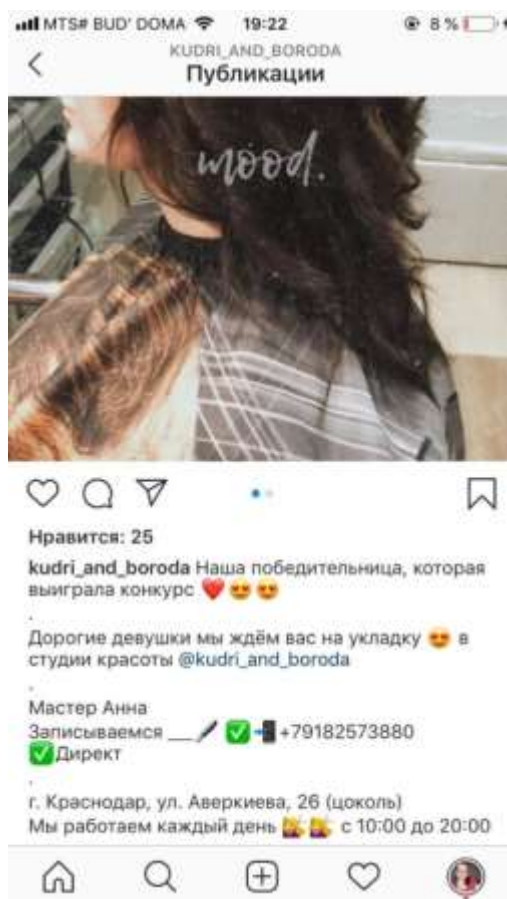


Рис. 13. Отчет проведения конкурса

Таким образом, проанализировав используемые рекламные средства компании, можно сказать, что к выявленным проблемам относится следующее: отсутствие аккаунта в социальной сети Вконтакте, смм-специалиста, который бы расписал план наполнения аккаунта в Инстаграмм, проводил активную рекламную деятельность, а также одной из главных проблем является неброская и непримечательная наружная вывеска, отсутствие какого-то раздаточного материала в виде листовок или буклетов. В связи с выявленными проблемами перейдем к следующему пункту и предложим рекомендацию по их устранению и по повышению рекламной эффективности.

3.3 Рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности компании

После проведенного анализа рекламной деятельности студии красоты «Кудри & Boroda» можно сказать, что компания не является широко известной, об этом говорит количество подписчиков в ее основном аккаунте. Таким образом, слабой стороной студии красоты является рекламная деятельность и продвижение своих услуг. В связи с этим рассмотрим рекомендации, которые приведут к повышению эффективности рекламной деятельности студии.

1. Создание аккаунта Вконтакте. Продвижение студии красоты в «ВКонтакте» позволяет использовать такой эффективный инструмент, как сарафанное радио. Благодаря функциям этого сайта люди могут ставить «лайки» понравившимся записям и делать «репосты» на свою страницу. Так о студии будет узнавать не только сам подписчик, но и все его друзья. Таким образом, аудитория этих сообщений многократно увеличивается, что в свою очередь повышает приток клиентов в студию красоты «Кудри & Boroda».

2. Второй важной рекомендацией является приглашение к себе на работу смм-специалиста. СММ-специалист – человек, занимающийся развитием и ведением аккаунта работодателя в социальных сетях, он отвечает за привлечение потенциальных клиентов, за общением с ними и создание у них положительного отношения к бренду.

Функции, которые будет выполнять смм-специалист в данной студии красоты:

– создаст аккаунт Вконтакте, будет заниматься его наполнением и продвижением. Аккаунт Вконтакте даст студии дополнительный приток клиентов.

– разработает контент-план для выкладывания постов в аккаунте Инстаграмм. Сейчас в этом аккаунте посты выкладываются не постоянно, а необходимо их публиковать 2-3 поста в день, а также 5-8 сторис.

– настройка рекламных акций и их проведение, вовлечение подписчиков, поиск аккаунтов с целевой аудиторией для совместного сотрудничества.

– анализирование трендов в бьюти-индустрии и деятельности конкурентов.

Найм такого сотрудника приведет к повышению эффективности рекламной деятельности, так как он создаст план по раскрутке аккаунта в соц. сетях, проработает план наполняемости аккаунтов, все эти действия при профессиональном подходе приведут к увеличению потребителей и соответственно к увеличению прибыли.

3. Замена существующего рекламного щита на более яркий и современный. Ведь он является одним из главных рекламных средств. И если он тусклый, на нем изображен мелкий шрифт, то и внимание на себя он мало привлекает. Наружная вывеска дает понимание прохожим мимо здания, что именно здесь находится, и по ней потенциальные клиенты могут найти рекламируемую компанию.

В виде примера покажу фото, взятое из сети Интернет (рис. 14).



Рис. 14. Пример наружной вывески

Такая наружная вывеска привлекает к себе больше внимание, чем нынешняя, так как она сделана из пайеток, которые шевелятся во время ветра, блестят и переливаются, тем самым привлекая к себе все больше внимания. Такой вид рекламы увеличивает успешность ведения бизнеса на 50 %. Именно такой результат получили исследователи, которые оценивали и анализировали различные вывески.

4. Разработка рекламного буклета либо листовки. Данное средство информации является эффективным и довольно популярным во время разработки рекламной акции. Оно направлено на повышение конкурентоспособности предприятия. Рассмотрим подробнее рекомендуемые параметры при создании буклета в таблице 3.

Таблица 3

Рекомендуемые параметры для листовки

Параметр	Подробное описание
Суть рекламного купона	Привлечение внимания к студии красоты, демонстрация нашего отношению к каждому клиенту
Целевая аудитория	Девушки мкр. Восточно-Кругликовский, желающие быть ухоженными и красивыми
Текст	Предоставь этот буклет в нашей студии красоты и получи скидку 10% на любую услугу. Стань еще красивее и счастливее прямо сейчас!
Цветовая палитра	Цветовая палитра и шрифт по согласованию
Стиль	Реалистичное фото (красивая прическа, либо маникюр) + текст

Цель данного рекламного купона – показать высокое качество предоставляемых услуг, ассортимент процедур и доступные цены. На листовке должен присутствовать текст: «Предоставь этот буклет в нашей студии красоты и получи скидку 10% на любую услугу. Стань еще красивее и счастливее прямо сейчас!», изображен логотип, а также какое-то красивое фото работы.

Таким образом, придерживаясь данных рекомендаций, можно в течение 1-2 месяцев увеличить число клиентов, повысить узнаваемость студии красоты «Кудри & Вогода» и, соответственно, поднять уровень прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучив большое количество информации по теме данной курсовой, можно сказать, что роль рекламы в коммерческой деятельности предприятий при продвижении товара на рынок очень велика. Она несет информацию в себе, представленную в художественно-выраженной форме, имеет эмоциональную окраску и содержит в себе главные факты и сведения о товаре или услуге. Во-первых, реклама доводит до потребителя определенные сведения, которые необходимы для покупки товара и его использования. Во-вторых, реклама объединяет в себе информативность, убедительность и внушаемость. Реклама производит на человека эмоционально-психологическое влияние. Поэтому можно сказать, что реклама одновременно является и бизнесом, и искусством.

В современное время бизнес в бьюти-индустрии имеет активное развитие, как в больших городах, так и в маленьких. Люди с каждым годом все больше стремятся к улучшению своей внешности. Услуги студий красоты стали более востребованными, при этом постоянно появляются новые направления в моде. Соответственно на этом рынке присутствует большое количество конкурентов и чтобы выделяться среди них, необходимо разрабатывать эффективную маркетинговую и рекламную стратегии.

В данной работе был проведен анализ маркетинговой и рекламной работы студии красоты «Кудри & Voroda». Данная студия оказывает широкий спектр услуг, начиная от стандартных причесок, и заканчивая полными вечерними и свадебными образами. Штат работников состоит из восьми высококвалифицированных специалистов.

Основными инструментами рекламной деятельности являются: ведение Инстаграмм аккаунта, использование наружной и печатной рекламы, а также проведение конкурсов и розыгрышей.

Были выявлены проблемные зоны в рекламе студии. К ним можно отнести следующее: отсутствие рекламной стратегии в области

узнаваемости, неполное использование имеющихся мероприятий в области рекламы, отсутствие широкой известности в своем микрорайоне.

Разработанные рекомендации по повышению эффективности рекламной деятельности студии красоты «Кудри & Boroda»:

- замена существующей наружной вывески на более современную и бросающуюся в глаза прохожим,

- взятие на работу нового сотрудника – SMM-специалиста, который возьмет в свои обязанности развитие рекламных кампаний и увеличение узнаваемости бренда студии,

- выпуск рекламной атрибутики: купонов либо листовок, в которых будет призыв посетить данную студию и получить одну из услуг по скидке.

Таким образом, на примере студии красоты «Кудри & Boroda» можно сказать, что неотъемлемой частью успеха любого предприятия являются различные рекламные методы продвижения. Для успешного функционирования студии красоты на рынке, необходимо придерживаться разработанных рекомендаций, а также постоянно повышать уровень профессионализма сотрудников и совершенствовать используемые рекламные мероприятия по продвижению своих услуг на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Российской Федерации О рекламе [Электронный ресурс]: федеральный закон от 03.04.2018 г. N 531-ФЗ // Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем федеральном законе // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/, свободный – Загл. с экрана (дата обращения: 02.06.2020).

2. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 314 с.

3. Баринова Н.В. Современные тренды в продвижении товаров и услуг на рынке // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2019. – № 3 (105). – 167-175 с.

4. Беляев В.И. Маркетинг. Основы теории и практики. – М.: КноРус, 2018. – 680 с.

5. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.

6. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. / С. Н. Бердышев – М.: Дашков и К, 2017. – 132 с.

7. Бизнес-журнал Компаньон Онлайн [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kompanion.online/>, свободный – (04.05.2020).

8. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.

9. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

10. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 240 с.

11. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 233 с.
12. Загоруйко И.Ю. Основные направления маркетинга для успешного функционирования современного малого бизнеса // Успехи современной науки и образования. – 2017. – Т. 1. – № 5. – С. 112–114.
13. Информационно-справочный портал Индустрия рекламы [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindustry.ru/> , свободный – (30.05.2020).
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. – М.: Вильямс, 2018. – 752 с.
15. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 296 с.
16. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. – М.: Форум, 2016. – 320 с.
17. Макушева, О. Н. Критерии оценки эффективности рекламной кампании / О. Н. Макушева, В. В. Логанцов // Молодой ученый. – 2019. – № 52 (290). – 437-439 с.
18. Макушева, О. Н. Реклама как инструмент продвижения / О. Н. Макушева, В. А. Сахарова // Молодой ученый. – 2020. – № 4 (294). – 180 – 181 с.
19. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник. 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2018. – 538 с.
20. Попов М. Г. Анализ рекламы как средства продвижения товара на рынок / М. Г. Попов // Журнал "У" Экономика. Управление. Финансы – 2018. – №2.
21. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. – 552 с.

22. Смирнов А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. – 176 с.

23. Финансово-экономический журнал Forbes Russia [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/> , свободный – (04.05.2020).

24. Файлла Дон Десять уроков на салфетках. Многоуровневый маркетинг / Дон Файлла, Дон. – М.: Новосибирск: Экор, 2016. – 128 с.

25. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Аспект-Пресс, 2016. – 159 с.

26. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. – М.: Питер, 2018 – 864 с.