

**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Рекламная кампания по продвижению услуг коммерческой организации

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Давыдова Олеся Владимировна
обучающийся группы БР-52z
заочного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Николаева М. А., кандидат
педагогических наук, доцент кафедры
рекламы и связей с общественностью

подпись

Екатеринбург 2019г.

Аннотация

Выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная кампания по продвижению услуг коммерческой организации». Содержит 59 страницы текста, рисунков – 8, таблиц – 12, используемых источников – 58.

Ключевые слова: продвижение услуг, рекламная кампания, конкурентный анализ, эффективность рекламной кампании, услуги, коммерческая организация.

Объект исследования – рекламная деятельность в сфере индустрии красоты.

Предмет - продвижение косметических услуг коммерческой организации.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Нарцисс».

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных документов. Прикладное исследование – методами интервьюирования, SWOT – анализа, конкурентного анализа, и др.

Опираясь на теоретические и эмпирические методы исследования, был разработан комплекс мероприятий для увеличения спроса, на косметические услуги, предоставляемые коммерческой организацией.

Практическая ценность выпускной квалификационной работы состоит в том, чтобы ее можно было использовать в работе коммерческих организаций связанных с индустрией красоты в городе Каменске – Уральском.

Annotation

Final qualifying work on the theme: "Advertising campaign to promote the services of a commercial organization." It contains 59 pages of text, figures-8, tables-12, used sources-58.

Keywords: promotion of services, advertising campaign, competitive analysis, advertising campaign efficiency, services, commercial organization.

The object of research-advertising in the beauty industry.

Subject - promotion of cosmetic services of a commercial organization.

The aim of the final qualifying work is to develop an advertising campaign to promote the services of the beauty salon "Narcissus".

Theoretical research was carried out by the method of analysis and synthesis of literature and normative documents. Applied research – methods of interviewing, SWOT-analysis, competitive analysis, etc.

Based on theoretical and empirical research methods, a set of measures was developed to increase the demand for cosmetic services provided by a commercial organization.

The practical value of the final qualifying work is that it can be used in the work of commercial organizations associated with the beauty industry in the city of Kamensk – Uralsky.

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты продвижения услуг коммерческой организации.....	6
1.1. Услуги коммерческой организации как объект продвижения.....	6
1.2. Планирование рекламной кампании и оценка эффективности рекламной кампании.....	15
Глава 2. Рекламная кампания по продвижению услуг салона красоты «Нарцисс» г. Каменск-Уральский	26
2.1. Характеристика деятельности салона красоты «Нарцисс».....	26
2.2. Разработка проекта рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Нарцисс».....	39
Заключение	49
Список использованной литературы.....	51

Введение

Актуальность данной выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в современном мире внешняя привлекательность человека стала очень важна как для личной жизни, так и в профессиональной сфере. На сегодняшний день среди организаций индустрии красоты создается жесткая конкуренция, именно поэтому руководители красивого бизнеса стали задумываться о правильном выборе средств продвижения услуг своей компании.

Благодаря качественной рекламной кампании увеличивается уровень осведомленности целевой аудитории о деятельности салона красоты, осуществляемых услугах, проводятся всевозможные акции и предложения, и формируется лояльность к бренду.

В рамках выпускной квалификационной работы мы осуществим продвижение косметических услуг салона красоты посредством организации и проведения рекламной кампании. Благодаря рекламной кампании осуществим различные рекламные мероприятия по продвижению косметических услуг салона красоты, с помощью различных средств рекламы.

Разработанность проблемы.

Вопрос разработки рекламной кампании рассматривали в своих работах российские и зарубежные исследователи: Филип Котлер., Л. Берри., В. Зайтамл., А. Парасураман., Пономарева А. М., Джугенхаймер Д. У., Картер Г., Макович Г. В., Спиридонова И., и многие другие.

Объект исследования: продвижение услуг коммерческой организации.

Предмет исследования: рекламная кампания по продвижению услуг салона красоты «Нарцисс» в г. Каменске-Уральском.

Цель исследования: разработать рекламную кампанию по продвижению услуг салона красоты «Нарцисс» на основании изученных теоретических аспектов и дать оценку ее эффективности.

Задачи исследования:

- Изучить понятие «Рекламная кампания», а так же ее виды, типы, цели и этапы проведения рекламной кампании.
- Выявить основных конкурентов, проанализировать ценовую политику конкурентов.
- Охарактеризовать деятельность салона красоты «Нарцисс». провести SWOT – анализ организации.
- Разработать план рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Нарцисс».

Методы исследования. В выпускной квалификационной работе использовались методы исследования теоретические: анализ, синтез, обобщение изученной нами литературы. Эмпирические методы исследования: ситуационный анализ (SWOT, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории, сравнительный анализ цен).

База исследования: салон красоты «Нарцисс» город Каменск – Уральский.

Практическая значимость исследования заключается в том, чтобы разработать рекламную кампанию, которая может помочь другим организациям индустрии красоты.

Структура ВКР включает в себя следующие разделы: введение; первую главу; вторую главу; заключение и список использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется объект, предмет, цель и задачи исследования. Основная часть работы состоит из двух глав, включающих в себя по три параграфа. Первый параграф посвящен изучению понятия «Коммерческая организация» и «Услуги». Во втором параграфе рассматривается «Рекламная кампания», а так же алгоритм проведения рекламной кампании, рекламные стратегии, и

оценка эффективности рекламной кампании. Во второй главе описывается характеристика деятельности салона красоты «Нарцисс», проводится конкурентный анализ, разрабатывается проект рекламной кампании по продвижению косметических услуг салона красоты «Нарцисс» и осуществляется оценка эффективности краткосрочной рекламной кампании.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг коммерческой организации

1.1. Услуги коммерческой организации как объект продвижения

Понятие «коммерция», в первую очередь имеет в виду торговую, купеческую деятельность на рынке, которая преследовала одну цель – получение прибыли от различного рода торговых операций. Изначально купцы торговали только между странами, а затем и внутри своих стран по мере снятия различного рода ограничений.

Термин «предпринимательство» - оказываемые обществу услуги особого рода, состоящие в создании для производства и распределения, жизненных благ новых коммерческих организаций, называемых фирмами. [Словарь экономических терминов Васильева. 2012год].

В гражданском кодексе Российской Федерации ст. 23., п.1. определены условия, по которым любой гражданин РФ вправе заниматься предпринимательской деятельностью: 1. Гражданин вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, за исключением случаев, предусмотренных абзацем вторым настоящего пункта. В отношении отдельных видов предпринимательской деятельности законом могут быть предусмотрены условия осуществления гражданами такой деятельности без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. ["Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) ГК РФ Статья 23. Предпринимательская деятельность гражданина].

Сегодня чаще всего мы заменяем слово «предпринимательство» словом «бизнес». Понятие «Бизнес» пришло к нам из США, дословно переводиться как дело, занятие, предприятие. На сегодняшний день слово «бизнес» является синонимом слова «предпринимательство».

Любая коммерческая деятельность, может быть связана с:

- Реализацией товаров и услуг;
- Деятельность по снабжению предприятия материальными ресурсами;
- Торгово-посреднической деятельностью.

Понятие «Коммерческая организация» предусмотрена гражданским кодексом Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019). и гласит следующее:

1. Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации). 2. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий. [п. 2 в ред. Федерального закона от 05.05.2014 N 99-ФЗ, ГК РФ Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации].

Также гражданским кодексом РФ предусмотрены возможные формы коммерческих организаций. Виды организаций.

Таблица 1

Виды коммерческих организаций

Коммерческие организации			
Хозяйственные товарищества	Хозяйственные товарищества	Хозяйственные товарищества	Хозяйственные товарищества

Продолжение таблицы 1

Полное товарищество	Акционерное общество <ul style="list-style-type: none"> • Открытое • Закрытое 		Федеральное (государственное)
Товарищество на вере	Общество с ограниченной ответственностью		Муниципальное
	Общество с дополнительной ответственностью		

Согласно гражданскому кодексу РФ ст.66 Основные положения о хозяйственных товариществах и обществах гласит:

Хозяйственными товариществами и обществами признаются корпоративные коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей (участников), а также произведенное и приобретенное хозяйственным товариществом или обществом в процессе деятельности, принадлежит на праве собственности хозяйственному товариществу или обществу. [ГК РФ Статья 66. Основные положения о хозяйственных товариществах и обществах].

Производственный кооператив:

1. Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности (производство, переработка, сбыт промышленной, сельскохозяйственной и иной продукции, выполнение работ, торговля, бытовое обслуживание, оказание других услуг), основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Законом и уставом производственного кооператива может быть предусмотрено участие в его деятельности юридических лиц. Производственный кооператив является

корпоративной коммерческой организацией [ГК РФ Статья 106.1. Понятие производственного кооператива].

2. Члены производственного кооператива несут по обязательствам кооператива субсидиарную ответственность в размерах и в порядке, которые предусмотрены законом производственных кооперативах и уставом кооператива. [ГК РФ Статья 106.1. Понятие производственного кооператива].

Государственные и муниципальные предприятия

Согласно федеральному закону унитарными предприятиями признается коммерческая организация, не наделенная правом собственности на имущество, закрепленное за ней собственником. В форме унитарных предприятий могут быть созданы только государственные и муниципальные предприятия. Имущество унитарного предприятия принадлежит на праве собственности Российской Федерации, субъекту Российской Федерации или муниципальному образованию. [Федеральный закон от 14.11.2002 N 161-ФЗ (ред. от 28.11.2018) "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) Статья 2. Унитарное предприятие].

На 2019 год в России запрещено получать статус индивидуального предпринимателя только гражданам, которые входят в категорию гос. служащих любого ранга и военнослужащих. Все остальные граждане РФ и даже граждане других государств или лица без гражданства.

В данной работе мы будем рассматривать коммерческую организацию и ее коммерческую деятельность, а точнее косметические услуги, которые оказывает эта организация.

Рынок индустрии красоты – это рынок услуг. Поэтому прежде, чем говорить об ориентации на потребителя, работе мастеров индустрии красоты, нужно разобраться, что же такое «услуга» и с чем ее «едят». Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Сегодня уже практически не осталось предприятий,

которые в той или иной степени не оказывали бы услуги, или, по крайней мере, не соприкасались бы с ними.

Филип Котлер – профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Северо – Западного университета США, дает самое четкое описание термина «услуга». По его определению «услуга – это – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом» [Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд.,СПб.: Питер, 2006 — 24 с:].

Основным документом, регулирующим торговлю услугами в рамках Всемирной торговой организации (ВТО) является Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС).

Классификация услуг для целей ВТО: международной практикой определены следующие 12 секторов услуг, которые, в свою очередь, включают в себя 155 подсекторов:

- услуги почт и связи;
- коммерческие услуги;
- строительные работы и сооружения;
- торговые услуги;
- услуги в сфере образования;
- услуги по охране окружающей среды;
- услуги в области финансового посредничества;
- услуги в области здравоохранения и социальной области;
- услуги, связанные с туризмом;
- услуги по организации отдыха, культурных и спортивных мероприятий;
- услуги транспорта;
- прочие, никуда не включенные услуги [Портал внешнеэкономической информации. Режим доступа: www.ved.gov.ru (дата обращения 11.02.2019)].

В системе национальных счетов услуги подразделяются на: потребительские (туризм, гостиничные услуги); социальные (образование, медицина); производственные (инжиниринг, консалтинг, финансовые и кредитные услуги); распределительные (торговые, транспортные, фрахтовые).

Характеристики которые были предложены американскими исследователями Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парасураманом: неосвязаемость; неразделимость (одновременность) производства и потребления; гетерогенность; невозможность сохранения приобрели наибольшую известность в маркетинге. Они описывают эти характеристики следующим образом:

«Неосвязаемость» является характеристикой, коренным образом отличающей услуги от продуктов промышленного производства: услуги нельзя оценить визуально, потрогать, ощутить их запах, попробовать на вкус и, если не понравится, вернуть в магазин» [Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парасураманом, «Проблемы и стратегии маркетинга услуг», журнал маркетинга. 1985. Том. 49. С. 33 – 46].

«Неразделимость» производства и потребления означает, что в продукте сервисной деятельности присутствует вклад и производителя, и потребителя, что может приводить к возникновению некоторых управленческих проблем, в частности, – при планировании продолжительности обслуживания клиентов, определении потребности в персонале и оборудовании, формировании системы контроля качества обслуживания» » [Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парасураманом, «Проблемы и стратегии маркетинга услуг», журнал маркетинга. 1985. Том. 49. С. 33 – 46].

«Гетерогенность» услуг заключается в уникальности каждой услуги вследствие различий в поведении, восприятии, настроении и даже физической форме конкретных потребителей и производителей. Одна и та же услуга, таким образом, может предоставляться по-разному и варьироваться от одного клиента к другому, от одной организации к другой, от одного

контактного сотрудника к другому, что также вызывает сложности в разработке стандартов ее оказания и в оценке фактического предоставления» [Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парасураманом, «Проблемы и стратегии маркетинга услуг», журнал маркетинга. 1985. Том. 49. С. 33 – 46].

«Невозможность сохранения услуги производится и потребляются одновременно; потребление, как правило, не может быть отложено, приостановлено или перенесено. Невозможность сохранения услуг и соответственно создания их запасов выступает весьма значимым фактором, в частности при планировании и использовании мощностей сервисных организаций, особенно в условиях значительных колебаний спроса [Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парасураманом, «Проблемы и стратегии маркетинга услуг», журнал маркетинга. 1985. Том. 49. С. 33 – 46].

Коммерческие организации в сфере индустрии красоты – это, прежде всего парикмахерские, салоны красоты, косметологические клиники, клиники пластической хирургии.

Рассмотрим стандартную структуру коммерческой организации в сфере индустрии красоты:

- парикмахерский зал;
- рабочее место маникюра;
- педикюрный кабинет;
- косметический кабинет.

Главный плюс такого предприятия – это минимальные инвестиции. Минус такого предприятия – это в первую очередь огромная конкуренция. [Коммерческая организация. Режим доступа: <https://infopedia.su> (дата посещения 23.02.19г)].

Для того чтобы зарегистрировать свою коммерческую организацию оказывающую услуги в инспекции федеральных налоговых служб (ИФНС), нужно заполнить заявление Р21001 где необходимо указать код ОКЭВД – общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

Для работы салона красоты подходят как минимум 6 кодов ОКЭВД, основным из которых является Код ОКВЭД 96.02:

Предоставление услуг парикмахерскими и салонами красоты

Эта группировка включает:

- мытье волос, подравнивание и стрижку, укладку, окрашивание, мелирование, завивку, выпрямление волос и подобные работы, выполняемые для мужчин и женщин; -

- бритье и подравнивание бороды;
- маникюр, педикюр, макияж, массаж лица и т.п.

Эта группировка не включает:

- изготовление париков, см. код ОКВЭД 32.99 [Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, ОКВЭД 2018 год].

Так же существует расширенный код, который позволяет организациям индустрии красоты оказывать более широкий спектр услуг.

Предоставление косметических услуг парикмахерскими и салонами красоты Код ОКВЭД 96.02.2

Эта группировка включает:

- предоставление услуги по простому и сложному гриму лица, макияжу;
- окраску бровей и ресниц, коррекцию формы бровей, наращивание ресниц, завивке ресниц;
- косметические маски по уходу за кожей лица и шеи с применением косметических средств;
- гигиенический массаж лица и шеи, включая эстетический, стимулирующий, дренажный, аппаратный массаж, СПА-массаж;
- косметический комплексный уход за кожей лица и шеи, включая тестирование кожи, чистку, косметическое очищение, глубокое очищение, тонизирование, гигиенический массаж, маску, защиту, макияж, подбор средств для домашнего ухода;
- маникюрные услуги;

- комплексный уход за кожей кистей рук;
- наращивание ногтей;
- педикюрные услуги;
- комплексный уход за кожей стоп;
- предоставление прочих косметических услуг: услуги СПА-ухода

по телу, включая гигиенические, релаксирующие, эстетические методы с использованием косметических средств, природных и преформированных факторов. [Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, ОКВЭД 2018г.].

Вывод: Услуги салонов красоты с каждым годом становятся все более необходимыми для жизни и работы в современном обществе. Именно поэтому салонный бизнес считается самым прибыльным в сфере бытовых услуг. К сожалению, в условиях кризиса в регионах и в целом по стране происходит отток клиентов к самозанятым гражданам, оказывающим салонные услуги на дому. Занижая цены на свои услуги, так как не имеют дополнительных расходов (налоги, оплата коммунальных услуг, больничные и т.д.) тем самым переманивают потенциальных потребителей у официального салонного бизнеса. Для того чтобы «выжить» руководителям салонов красоты необходимо обращаться к специалистам по рекламе и планировать рекламные мероприятия для привлечения клиентов.

1.2. Планирование рекламной кампании и оценка эффективности рекламной кампании

Рекламная кампания неотъемлемая часть развития коммерческих организаций. Она необходима как гигантам бизнеса, так и мелким предпринимателям, для того чтобы привлекать целевую аудиторию в свою организацию, рассказать о новых товарах и услугах или напомнить о старых и получать стабильный доход.

«Рекламная кампания» - это комплекс рекламных мероприятий, проводимых с целью привлечения внимания к определённым товарам, услугам, событиям. [Режим доступа <https://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr> словарь терминов по рекламе, маркетингу и PR. (дата обращения 23.02.19 г.)].

Рекламная кампания ставит перед собой определенные цели и задачи, для успешного достижения которых необходим точный и профессиональный подход к планированию рекламной кампании: выбору вида рекламной кампании, способов и средств распространения рекламы, целевой аудитории, рекламного бюджета, эффективности рекламной кампании и т.д.

А.М. Пономарева в своей работе «Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности» [Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192] дает следующую классификацию рекламных кампаний:

Виды рекламной кампании:

1. Рекламная кампания по объекту рекламирования
рекламная кампания продукта (нового или уже существующего);
имиджевая рекламная кампания - реклама бренда, торговой марки, компании - производителя в целом. Определяет место покупки товара или услуги, конвертируя спрос в продажи; [Основы рекламной деятельности:

организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192].

2. Рекламная кампания по поставленным целям

Вывод на рынок нового продукта; увеличение сбыта существующего продукта; поддержание сбыта продукта; [Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192].

3. Рекламная кампания по охвату

международная рекламная кампания (например, рк Mercedes-Benz); национальная рекламная кампания (например, рк газпром нефть); региональная рекламная кампания (например, рк сотовая связь МОТИВ); локальная рекламная кампания – мероприятия локальны, рассчитаны на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц. [Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192].

4. Рекламная кампания по целевой аудитории

рекламная кампания, ориентированная на потребителей; рекламная кампания, ориентированная на продавцов и дилеров; рекламная кампания, ориентированная на конкурентов; рекламная кампания, ориентированная на несегментированную внешнюю среду; [Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192].

5. Рекламная кампания по использованию средств рекламирования:

симплексная рекламная кампания (используется одно средство рекламы); комплексная рекламная кампания (используется определённый набор средств рекламы); [Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192].

6. Рекламная кампания по продолжительности действия:

краткосрочная рекламная кампания (до 1 месяца); среднесрочная рекламная кампания (1-6 месяцев); долгосрочная рекламная кампания

(больше 6 месяцев); [Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192].

7. Рекламная кампания по интенсивности воздействия:

ровная рекламная кампания (рекламное воздействие одинаково распределено во времени); увеличивающаяся рекламная кампания (рекламное воздействие постепенно наращивается); уменьшающаяся рекламная кампания (рекламное воздействие постепенно спадает). [Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192].

Так же рекламные кампании могут делиться по типам:

1. Имиджевая реклама – это реклама всей компании, торговой марки, бренда, идеи.

2. Продуктовая реклама – это реклама продукта или новинки в линейке продуктов.

3. Торговая реклама – это рекламное предложение, которое действует в определенном месте продажи определенной скидкой.

Основная цель рекламы – это убедить целевую аудиторию приобрести товар или воспользоваться рекламируемой услугой как можно быстрее, тем самым увеличить рост продаж товара или услуги. А рекламодаделец тем самым достигает свои цели, а именно увеличивает спрос на свои услуги и товары, повышает узнаваемость торговой марки.

Реклама является средством передачи информации, то есть коммуникацией между рекламодаладельцем и потребителем. Распространяется реклама через средства передачи информации – реклама – носители (интернет, радио, телевидение и т.д.) и имеет своей целью оказание влияния на целевую аудиторию.

Цели рекламной кампании:

- подготовить рынок к появлению новой товарной категории, новой марки;

- проинформировать потенциальных потребителей о существовании новой категории или марки товара;
- создать потребительский спрос на товар, услугу;
- поднять уровень осведомленности о марке, фирме, товаре среди ЦА;
- поднять уровень запоминаемости марки среди ЦА;
- поднять уровень распознаваемости марки среди ЦА;
- создать конкурентный спрос среди посредников, распространяющих товары производителя;
- увеличить количество продаж на %;
- создать образ марки товара;
- создать имидж фирмы;
- создать благоприятное отношение к фирме (товару);
- нейтрализовать рекламу конкурентов;
- удержать постоянных клиентов (приверженцев марки) от перехода к конкурентам;
- сделать случайных покупателей постоянными и т.д.

Основные виды целей рекламной кампании:

- Информативные
- Имидживые
- Разъяснительные
- Инновационные
- Напоминающие
- Цели, касающиеся изменения цен.

Для проведения рекламной кампании существует алгоритм, который состоит из нескольких пунктов, а именно:

1. Этап – это анализ ситуации. Здесь описываем актуальность проведения рекламной кампании.
2. Этап – это описание объекта продвижения.

3. Этап – определяем сроки и место проведения рекламной кампании.

4. Этап – указываем тип рекламной кампании в соответствии с классификационными критериями (имиджевая, продуктовая, торговая):

- имиджевая рекламная кампания – это рекламная кампания, которая продвигает бренд или торговую марку на рынке и формирует лояльное отношение потребителей к ней.

- Продуктовая рекламная кампания – этот тип рекламы занимается продвижением продукта или категорию товара в целом. Ее задача проинформировать потребителя о выходе нового товара, или целой категории продукта.

- Торговая рекламная кампания – такая рекламная кампания помогает потенциальному потребителю определить место покупки.

5. Этап – это описание целевой аудитории, ее географию и охват рекламной кампании.

6. Этап – проанализировать основных конкурентов и определить их рекламную активность.

7. Этап – разработка общей концепции рекламной кампании.

8. Этап – определить цели и задачи рекламной кампании.

9. Этап – смета, бюджет.

10. Этап – рекламные средства и обоснование их выбора.

11. Этап – медиа план на рекламную кампанию.

12. Этап – это разработка рекламного предложения (слоган, визуальные образы, ОРТ).

13. Этап – проекты рекламных средств.

14. Этап - внедрение рекламных проектов в среду.

15. Этап - показатели эффективности рекламы.

16. Этап - ожидаемый результат.

Что касается рекламной стратегии, то здесь можно выделить две основных:

Рекламные стратегии

Вербальная информация или рационалистическая	Не вербальная информация или эмоциональная
<ul style="list-style-type: none"> • Родовая стратегия – это прямое утверждение о достоинствах и выгодах торговой марки по сравнению с другой торговой маркой; • Стратегия преимущества – это стратегия где заявляют о превосходстве рекламируемой марки над конкурентами по тем или иным параметрам; • Стратегия уникального торгового предложения (УТП) – это стратегия информирует потребителя о специфической выгоде или уникальности товара; • Стратегия позиционирования – позиционирование создает новый товар или даже новую товарную категорию – причем не только в реальности, но и в сознании потребителей. 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегия «Имидж – марки» - это стратегия предполагает придание товару человеческих черт с образом которого потребитель хотел бы себя ассоциировать; • Стратегия резонанс – целью данной стратегии является установка связи между рекламируемой маркой, и каким – то общеизвестным фактом; • Аффективная стратегия – это реклама, где моделируются сюжеты и ситуации, вызывающие более или менее гарантированные эмоциональные реакции: смех, умиление, некоторый страх, чувство необычного и т.д.

Благодаря анализу можно сделать вывод, что рационалистическая стратегия – это реклама, в которой идет речь о реальных характеристиках товара, о характеристиках которые выделяются среди товаров тех же групп, и имеют убедительные преимущества в свою пользу. А эмоциональная стратегия – это реклама, которая основывается на психологических свойствах товара. Эту стратегию используют если различия между конкурирующими марками мало заметно. В таком случае реклама будет направлена на потребителя, которому важен эмоциональный фон, а не реальные качества товара. Именно поэтому, выбирая стратегию рекламной кампании, нужно учитывать не только такой фактор как специфика товара, но и рассматривать мотивы покупки потенциальных потребителей. Потребители могут и рационалистами и эмоциональными применительно к

одному и тому же объекту рекламирования. Поэтому для одного и того же товара могут быть применены обе стратегии.

Оценка эффективности рекламной кампании

Эффективность рекламной кампании – это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах [Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/mass/pri/2004/07.htm> Маркетинг (дата обращения 23.02.19г)].

Сделать точный прогноз эффективности рекламной кампании задача непростая. Оценка эффективности рекламной кампании выражается в приблизительных цифрах. В этой главе мы рассмотрим методы и способы эффективности рекламной кампании.

Существуют два критерия эффективности рекламной кампании:

- Психология воздействия на потребителя (рост лояльности к бренду);
- Экономическая эффективность (рост количества продаж).

Первый критерий (*психологический*) позволяет определить уровень влияния рекламы на потребителя. Чтобы оценить рекламу по данному критерию используют методы:

- «Опрос - метод сбора первичной информации об объективных и (или) субъективных фактах со слов опрашиваемого. В социальных исследованиях обычно применяют выборочные опросы для изучения общественного мнения, потребительского спроса населения и др. Основные средства — анкетирование и интервьюирование» [Большой Российский энциклопедический словарь. - Репр. изд. - Москва: Большая Российская энцикл., 2009. - 1887 с. : ил., к., табл.; 27 см.].

- «Наблюдение» - сбор сведений о фактах поведения и деятельности человека в различных естественных условиях.

- «Эксперимент». Для того чтобы оценить воздействие рекламы экспериментальным путем создается фокус – группа из представителей целевой аудитории.

Коммуникативная эффективность – это показатель степени воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию.

Как отмечает Ю.К. Пирогова, «коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме; ее товарах и услугах (когнитивный уровень); на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой; приобрести ее товар (конативный уровень)» [Пирогова Ю.К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. М., 2000.].

Показатели коммуникативной эффективности:

- Частота выхода;
- Эффективность различных медиа источников;
- Элементы рекламы, которые запомнились потребителю;
- Сила связи между рекламными сообщениями;
- Уровень влияния рекламы.

Коммуникационная эффективность рекламной кампании может быть определена до, в течение и после передачи рекламного сообщения.

Методы коммуникативной эффективности:

Предтестирование является задачей оценить реакцию потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора наиболее коммуникативных. При этом используются:

- прямая оценка с применением вербальной шкалы;
- портфельный тест (интервью после организованного показа) для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений, передаваемых через печатные издания, видео, аудио и др;
- лабораторный тест (с применением различных приборов) для определения внимания и эмоций по отношению к предлагаемой рекламе.

Посттестирование – задача определить коммуникативный эффект рекламы после ее запуска. Он определяется по следующим параметрам: воздействие, убедительность, информативность, диагностика.

Воздействие. Изучаемую рекламу помещают среди других реклам, а затем анализируют, насколько хорошо или побудительно она вспоминается.

Убедительность – респондент должен ответить, какова вероятность, что, изучив рекламу, он купит рекламируемый товар.

Методы проверки коммуникационной эффективности:

- тесты на запоминание,
- тесты на убедительность;
- подсчет непосредственного отклика;
- коммуникативные тесты,
- фокус - группы,
- физиологические тесты,
- кадровые тесты,
- внутрирыночные тесты.

Изучение коммуникативной результативности рекламы дает возможность улучшить качество, как содержания, так и формы подачи информации, но оно ничего не говорит о влиянии рекламы на динамику оборота.

Экономическую эффективность рекламной кампании определяют благодаря анализу статистической и бухгалтерской информации. Сложность в определении экономической эффективности состоит в том, что окончательный эффект рекламной кампании наступает не сразу.

«Экономическая эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании» [Режим доступа:

https://studopedia.ru/8_672_ekonomicheskaya-effektivnost-reklami.html

Экономическая эффективность рекламы (дата обращения 23.02.19г)].

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность).

«*Психологическая эффективность* - степень влияния рекламы на человека: привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки» [Режим доступа: https://vuzlit.ru/201232/psihologicheskaya_effektivnost_reklamy_metody_otsenki Маркетинговые исследования, психологическая эффективность (дата обращения 23.02.19г)].

Основным показателем экономической эффективности рекламы является товарооборот.

Для изучения эффекта *психологического воздействия рекламы* используются методы, основанные на учете и оценке характера воздействия отдельных средств рекламы на человека.

Методы оценки эффективности рекламной кампании:

- Тестирование респондентов, позволяющее выяснить узнаваемость рекламы.
- Тестирование на запоминание рекламных образов.
- Опрос общественного мнения и выяснение отношения к рекламе.
- Тестирование с применением словесных ассоциаций.
- Тестирования и опросы, позволяющие оценить имидж фирмы в глазах потенциального потребителя.
- Анкетные опросы, позволяющие оценить качество и эффективность отдельно взятых рекламных объявлений.

Вышеперечисленные методы помогают более точно и всесторонне оценить эффект от проведенной рекламной кампании и сделать выводы о её успехе или провале.

Правила оценки результативности рекламы

Чтобы получить максимально достоверный результат, стоит соблюдать 5 ключевых правил оценивания эффекта от рекламной деятельности:

Правило первое: прибыльность реклама должна приносить прибыль, превышающую затраты на саму рекламу.

Правило второе: выбор критериев нужно отслеживать изменения последовательно, а для этого выбрать конкретные позиции, которые будут исследоваться. Это могут быть:

- объемы продаж;
- количество обращений клиентов;
- оборачиваемость товара и др.

Даже при комплексной оценке каждый критерий должен иметь возможность быть оцененным по отдельности.

Правило третье: преобразования важна не реклама сама по себе, а то, как она преобразовывается в реальные и измеримые показатели эффективности – в количество обращений (кликов, звонков), а также число преобразования этих обращений в реальные продажи.

Правило четвертое: крайние результаты оценивать необходимо как наилучшие, так и наихудшие результаты, чтобы в будущем лавировать между средствами, вызвавшими такие отклики, добиваясь «золотой середины».

Правило пятое: объективность не стоит приукрашивать полученные результаты, поскольку только честный результат анализа поможет в улучшении эффективности рекламы.

Вывод: маркетинговые исследования обеспечивают связь организации с рыночной средой. Маркетинговое исследование предполагает идентификацию необходимой информации, ее сбор, анализ и интерпретацию с целью оказания содействия менеджменту в понимании рыночной среды, определении проблем и привлекательных возможностей, разработке программ маркетинговых мероприятий и оценке результатов их выполнения.

Глава 2. Рекламная кампания по продвижению услуг салона красоты «Нарцисс» г. Каменск-Уральский

2.1. Характеристика деятельности салона красоты «Нарцисс»

Салон красоты «Нарцисс» существует на рынке уже пятнадцать лет. За это время салон завоевал преданность и лояльность постоянных клиентов.

Салон красоты «Нарцисс» находится по адресу: 623400 г. Каменск – Уральский, ул. Калинина, д. 33.

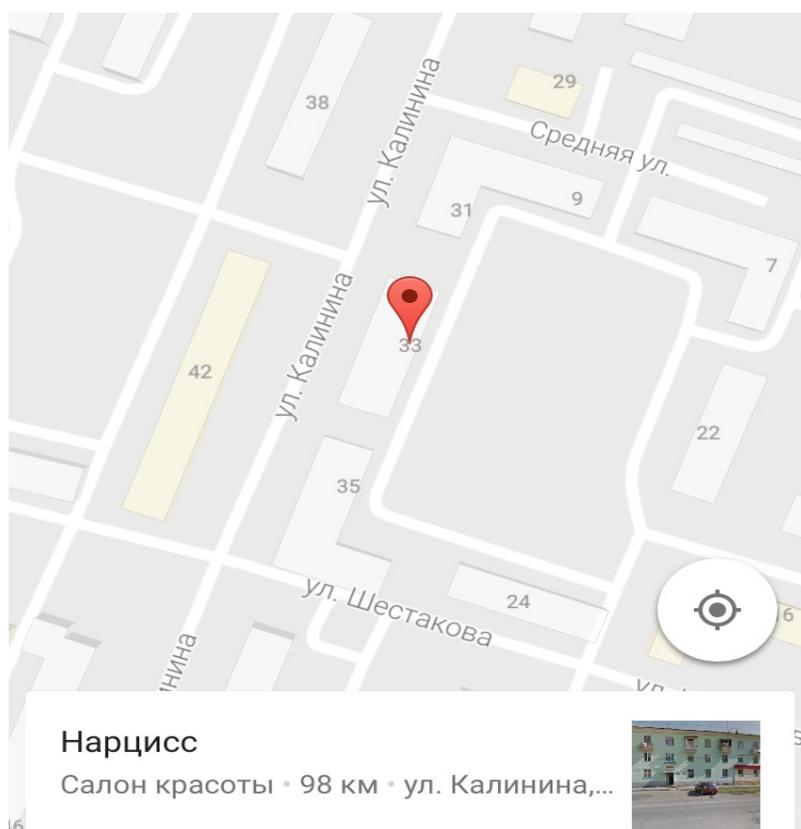


Рис. 1. Месторасположение салона красоты «Нарцисс» на карте

Название «Нарцисс» было придумано собственником Чулковой Ольгой Владимировной. Это ее любимый цветок. Кроме того цвета нарциссов очень яркие и сочные (все оттенки желтого являются корпоративными цветами). Салон разделен на две зоны (желтую и зеленую). Желтая зона – это холл, кабинет маникюра, педикюра и подсобное помещение. Зеленая зона – это

зона парикмахерской, солярия и косметологии. Общая площадь салона красоты «Нарцисс» 100 м².



Рис. 2. логотип салона красоты «Нарцисс»

К основным видам деятельности организации относятся оказания косметических и парикмахерских услуг Код ОКВЭД 93.02. Эта группировка включает:

- мытье волос, подравнивание и стрижку, укладку, окрашивание, подкрашивание, завивку, распрямление волос и аналогичные работы, выполняемые для мужчин и женщин, а также бритье и подравнивание бород
- косметический массаж лица, маникюр, педикюр, макияж и т.п.

Регистрирующая организация – городская инспекция министерства РФ по налогам и сборам.

Основные учредительные документы: свидетельство о государственной регистрации; свидетельство о постановке на учет в налоговом органе.

Миссия организации салон красоты «Нарцисс»

«Мы – успешная команда профессионалов, заботящиеся о красоте и здоровье наших клиентов, работающая над проектами развития и перспективами. Мы собираемся оставаться профессиональной, новаторской, высоко этичной и успешной компанией – конкурентом, обеспечивая самые высокие стандарты обслуживания клиентов. Мы будем продолжать искать возможность увеличения нашего богатства через создание новых услуг и применение новых технологий, через развитие творческого потенциала. Мы собираемся продолжать работать в сфере бизнеса, который мы знаем лучше всего, оставаясь одним из лучших салонов красоты в Каменске – Уральском. Это услуги по созданию красоты, имиджа и стиля наших клиентов, это

творческие проекты, это развитие других направлений нашей деятельности. Мы верим в долгосрочные перспективы в данной отрасли, и мы будем продолжать концентрировать внимание на усилении своих позиций в этой сфере деятельности, и направлять инвестиции в реализацию творческих проектов, развитие потенциала мастеров, и повышение их профессионального уровня. Мы ценим лояльность наших клиентов, персонала, коллег и собственников. Мы будем продолжать обеспечивать самый лучший сервис, будем «на волне» новинок и достижений в творческом искусстве. Для персонала мы будем продолжать предлагать более интересную, ориентированную на конечный результат работу, позволяющую оценить и соответствующим образом вознаградить их вклад в общее дело, будем предлагать планы реализации как индивидуально, так и совместно с командой профессионалов. Для наших владельцев обеспечивать высокую финансовую, творческую отдачу. Для наших коллег мы будем предлагать интересные творческие проекты, и обеспечивать их реализацию...

Нам необходимо воплотить прозрачную и продуманную стратегию в обоснованное, значимое, влиятельное творческое решение. Развитию наших решений не мешают полеты фантазий и сумасшедшие идеи. Мы объединяем душу и позицию компании. Наши творческие проекты должны впечатлять потребителей и активно пробуждать их покупать именно наши услуги, товары и другие продукты нашей компании. Мы всегда ищем оптимально творческое решение. Это значит, что мы идем в ногу со временем и всегда максимально осведомлены».

В штате организации 12 человек, руководитель, финансовый директор, управляющий, 2 администратора, 3 парикмахера, 2 мастера по маникюру и педикюру, 2 косметолога.

Во главе организации стоит руководитель Чулкова Ольга Владимировна, который уполномочен принимать все окончательные решения, касающиеся деятельности салона красоты «Нарцисс» В прямом

подчинении директора находятся: финансовый директор и управляющий организацией Чулкова Галина Ивановна.

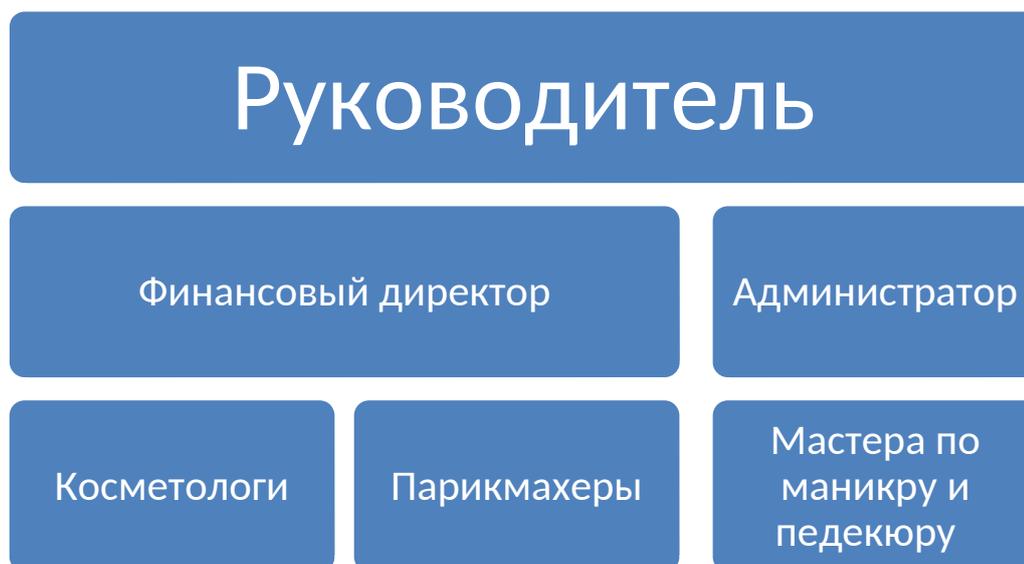


Рис.3. Структура организации управления

Организационную структуру фирмы можно охарактеризовать как линейную. Линейная система управления заключается в том, что все функциональные подразделения предприятия подчиняется непосредственно одному руководителю. Такая система управления приемлема для небольших предприятий, находящихся в частной собственности.

Линейная организационная структура относится к простейшему виду бюрократических структур, в ней воплощены принципы централизма и единоначалия. Руководитель наделен всеми видами полномочий и осуществляет единоличное руководство. Руководитель несет полную ответственность за результаты деятельности вверенного ему объекта.

Осуществляется принцип разделения труда на отдельные функции и специализации работников по выполняемым функциям; принцип формализации и стандартизации деятельности, обеспечивающий однородность выполнения работниками своих обязанностей и скоординированность различных задач.

У каждого сотрудника компании имеется должностная инструкция, которая утверждена руководителем Чулкова О. В. Оплата труда, каждого работника находится в прямой зависимости от его личного трудового

вклада и качества труда. При этом запрещается ограничивать максимальный размер заработной платы и устанавливать заработную плату ниже минимального размера, определенного законодательством РФ. Заработная плата, начисляется работникам за отработанное время, выполненный план и качество выполненных работ.

Салон красоты «Нарцисс» относится к салонам бизнес – класса.

Постоянное обучение сотрудников и пополнение предлагаемых услуг способствует привлечению новых клиентов и удержанию постоянных.

Основными факторами, влияющими на посещение салона красоты «Нарцисс» является цена и качество услуг.

Целевые аудитории салона красоты «Нарцисс»:

1 группа (основная) – женщины:

Возраст: от 18 лет до 60 лет;

Доход в месяц: от 15 000 руб. и выше;

Национальность: русские;

Семейное положение: замужем, не замужем, с детьми, без детей;

Размер семьи: от 2 человек до 5 человек в семье;

Образование: среднее, средне - специальное, высшее незаконченное, высшее;

Социальный класс: средний, выше среднего;

Образ жизни: активные;

Степень лояльности к компании: высокая.

2 группа (дополнительная) – мужчины:

Возраст: от 18 лет до 60 лет;

Доход в месяц: от 15 000 руб. и выше;

Национальность: русские;

Семейное положение: женаты, не женаты, с детьми, без детей;

Размер семьи: от 2 человек до 5 человек;

Образование: среднее, средне - специальное, высшее, неоконченное высшее;

Социальный класс: средний, выше среднего;

Степень лояльности к компании: средняя.

целевая аудитория салона красоты "Нарцисс" в "%"

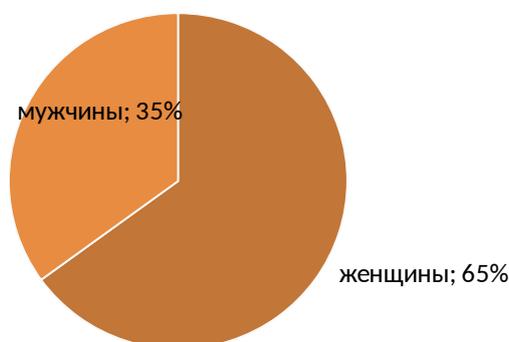


Рис.4. Круговая диаграмма целевой аудитории салона красоты «Нарцисс»

Для выявления сильных и слабых сторон, а так же возможностей и угроз для салона красоты «Нарцисс» был произведен SWOT-анализ.

Таблица 3

SWOT – анализ деятельности салона красоты «Нарцисс»

<p>Возможности:</p> <p>Возможность внедрения новых услуг. Прием на работу новых мастеров с целью увеличить обороты компании. Обновление интерьера и оборудования в салоне. Повышение квалификации за границей.</p>	<p>Сила:</p> <p>Удобное месторасположение (остановки общественного транспорта в шаговой доступности). Большая база постоянных клиентов (более 3000 человек). Большой стаж работы мастеров. Повышение квалификации сотрудников по европейским стандартам. Возможность приобрести профессиональную косметику в салоне для домашнего использования.</p>
<p>Слабость:</p> <p>Нет, возможности оказания медицинских услуг.</p>	<p>Угроза:</p> <p>Кризисная ситуация в мире и переход клиентов в более дешевый сегмент. Ужесточение норм и правил контролирурующих органов. Появление новых конкурентов поблизости.</p>

Благодаря SWOT-анализу, удалось определить сильные и слабые стороны деятельности салона красоты «Нарцисс». Определив угрозы и слабые места салона можно сделать выводы и разработать тактику для решения данных проблем.

Анализ конкурентов – это получение конкретной информации о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на ваши продажи.

Конкурентный анализ представляет собой описание основных конкурентов салона красоты «Нарцисс».

Таблица 4

Описание основных конкурентов салона красоты «Нарцисс»

№	Конкуренты	Описание
1	Салон красоты «Тайны жизни»	Салон красоты «Тайны жизни» находится по адресу город Каменск-Уральский, ул. Проспект Победы, 60. Часы работы с 9-00 до 21-00ч. Данный салон работает по направлениям: косметология, парикмахерские услуги, ногтевой сервис, йога, бодибаланс, СПА, солярий.
2	Салон красоты «Афродита»	Салон красоты «Афродита» так же находится в городе Каменске-Уральском, ул. Проспект Победы, 34. Часы работы с 9-00 до 20-00ч. Салон работает по направлениям: парикмахерские услуги, косметические услуги, ногтевой сервис, солярий.
3	Салон красоты «Облака»	<ul style="list-style-type: none"> • Педикюр, стрижки, маникюр. Косметологические услуги: наращивание ресниц, пилинг, инъекционные процедуры, коррекция бровей, очищение кожи, коррекция фигуры. Услуги салона: массаж, косметология, женские стрижки, маникюр, эпиляция, детские стрижки. Адрес: ул. Кунавина, 2, Каменск-Уральский, Россия (оф. 309); Телефон: +7 (3439) 37-01-00, +7 (902) 877-76-66; Сайт: st-oblaka.ru Открыто: пн-пт 10:00–20:00; сб, вс 10:00–17:00

Месторасположение конкурентов г. Каменск – Уральский, Синарский район.

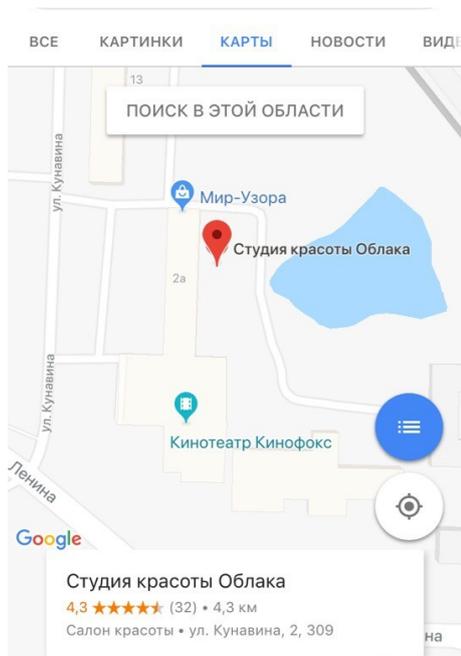


Рис.5. месторасположение студии красоты «Облака»

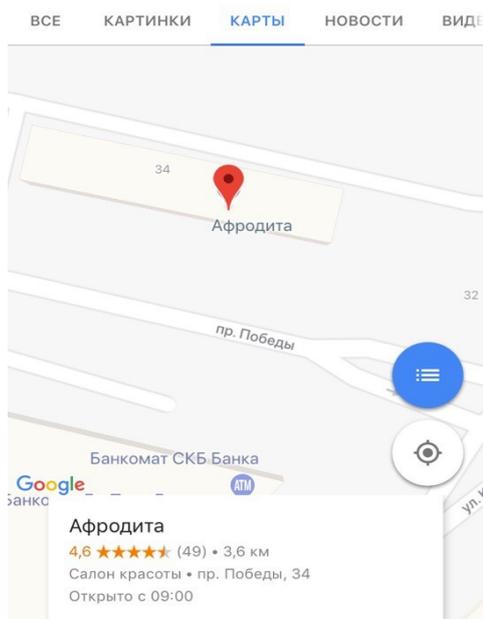


Рис.6. местонахождение салона красоты «Афродита»

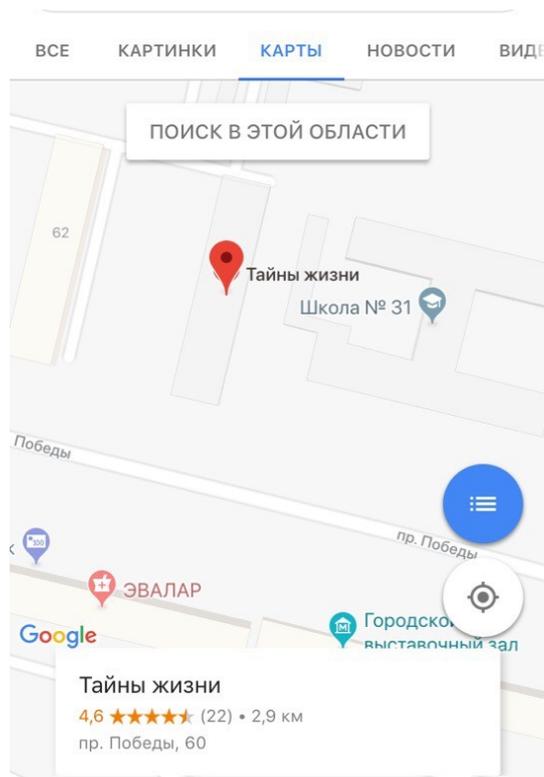


Рис.7. местонахождения салона красоты «Тайны жизни»

Благодаря изучению географического положения конкурентов можно сделать вывод, что салон красоты «Нарцисс» располагается в выгодном географическом положении в отличие от своих конкурентов. Так, что местонахождение можно исключить как фактор конкуренции.

Таблица 5

Сравнительный анализ цен основных конкурентов

Конкуренты	Низко – ценовой сегмент	Средне – ценовой сегмент	Высоко – ценовой сегмент	Премиум сегмент
«Нарцисс» (наша компания)		+		
«Тайны жизни» (конкурент)			+	
«Афродита» (конкурент)		+		
«Облака» (конкурент)		+		

Анализ данной таблицы говорит нам о том, что большая часть конкурентов относится к средне – ценовому сегменту, как и сам салон

«Нарцисс». Таким образом, можно сделать вывод, что салон красоты «Нарцисс» не имеет преимуществ среди конкурентов в «ценовой политике».

Так же мы рассмотрим ценовые границы конкурентов, а именно косметических процедур в количестве 1штуки.

Таблица 6

Ценовые границы конкурентов и основной ценовой диапазон, в котором конкурент ведет свой бизнес (косметические процедуры)

Конкуренты	Самая низкая цена косметический кабинет	Самая высокая цена косметический кабинет	Средняя цена косметический кабинет
«Нарцисс» (наша компания)	1000р.	3500р.	1500р.
«Афродита» (конкурент)	1000р.	3500р.	1800р.
«Тайны жизни» (конкурент)	1300р.	4000р.	2500р.
«Облака» (конкурент)	1000р.	3500р.	1800р.

Таблица 7

Позиционирование (восприятие потребителей)

Конкуренты	известный / неизвестный / малоизвестный	Дорогой / дешевый	Специализированный / обычный
«Нарцисс»	известный	дорогой	специализированный
«Афродита»	известный	дорогой	специализированный
«Тайны жизни»	известный	дорогой	специализированный
«Облака»	известный	дорогой	специализированный

Сравнительный анализ портфеля услуг салонов. Рассмотрим перечень предоставляемых услуг у конкурентов и сравним их с услугами салона красоты «Нарцисс»

Перечень услуг оказываемых салоном

Наименование услуги	Названия салона красоты			
	«Нарцисс»	«Тайны жизни»	«Афродита»	«Облака»
парикмахерские услуги	+	+	+	+
косметология	+	+	+	+
ногтевой сервис	+	+	+	+
оформление бровей	+	+	+	+
макияж	+	+	+	+
татуаж	-	-	-	-
солярий	+	+	+	+
спа – процедуры	-	+	-	-
депеляция	+	+	+	+
массаж	-	+	+	-

Наиболее распространенными услугами среди салонов оказались парикмахерские услуги и услуги ногтевого сервиса. Наименее используемая услуга: татуаж и спа – процедуры.

Изучение косметических средств конкурентов

Конкурент	Марка косметического средства	Описание косметической марки
салон красоты «Нарцисс»	Rosactiv Италия	Итальянская лечебная косметика Rosactive, создаваемая специально для салонов красоты, представляет собой космецевтические средства, при производстве которых используются высокоактивные натуральные компоненты.

		<p>Для получения этих компонентов применяется только экологически чистое сырье. Действующие вещества косметических продуктов Rosactive обладают:</p> <ul style="list-style-type: none"> • низкой молекулярной массой; • липосомальным проникновением; • коротким временем проникновения (2-8 минут); • ионизированностью (хорошо сочетаются с ионофорезом и другими методами аппаратной косметологии).
салон красоты «Облака»	Janssen Германия.	<p>Это космоцветика, сочетание косметики и фармацевтики, препараты, объединившие научный медицинский подход и природную основу. Благодаря этому травы и морские экстракты, введенные в состав продуктов, усилены новейшей биотехнологичной разработкой. Поэтому, эти препараты прекрасно борются с серьезными эстетическими проблемами, такими как преждевременное старение, угревая сыпь, купероз, повышенная чувствительность.</p>

Продолжение таблицы 9

салон красоты «Афродита»	Холи Ленд, Израиль	Израильская косметическая
--------------------------	--------------------	---------------------------

		компания неизменно следует своим принципам, главный из которых – использование в производстве своих косметических препаратов исключительно высокотехнологичные ингредиенты высокого качества.
салон красоты «Тайны жизни»	Холи Ленд, Израиль	На сегодняшний день, израильская косметика, созданная в лаборатории этого производителя, пользуется особой популярностью среди потребителей на рынке профессиональной косметики. Израильская косметическая компания неизменно следует своим принципам, главный из которых – использование в производстве своих косметических препаратов исключительно высокотехнологичные ингредиенты высокого качества.

После изучения косметических средств конкурентов, можно сделать вывод, что салон красоты «Нарцисс» обладает уникальным торговым предложением (УТП) так как в городе Каменск – Уральский больше никто из конкурентов не использует в работе косметическую марку Rosactiv.

Благодаря конкурентному анализу и анализу цен конкурентов можно сделать вывод, что салон «Афродита» является главным конкурентом для салона красоты «Нарцисс», так как имеет схожий ценовой сегмент и схожие услуги. Все остальные конкуренты имеют медицинские лицензии и помимо уходовых процедур могут оказывать и медицинские. Кроме этого все конкуренты работают на разных косметических фирмах.

2.2. Разработка проекта рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Нарцисс»

1. Актуальность проведения рекламной кампании:

В последнее время быть здоровым, хорошо выглядеть стало модно и важно для создания образа преуспевающего человека. Поэтому салоны красоты превратились в неотъемлемую часть городской инфраструктуры.

Но и в такой популярной сфере как индустрия красоты существует множество проблем. Одна из таких проблем это косметологические учреждения, в том числе не имеющих медицинской лицензии и относящихся к предприятиям бытового обслуживания, выполняются процедуры, включая инвазивные, относящиеся к медицинским услугам. То есть, имеет место несанкционированное расширение масштаба использования той или иной медицинской технологии непрофильными специалистами, не входящими в регламентированный перечень. Таким образом, налицо грубые нарушения закона «О защите прав потребителя».

2. Объект продвижения:

Услуги салона красоты «Нарцисс» в частности косметические процедуры.

Салон красоты «Нарцисс» работает на косметике Rosactive (профессиональная Итальянская).

Компания **Rosactive Professional Cosmetics®** - это производитель космецевтических (лечебных косметических) продуктов, которые имеют свое начало в области абсолютно натуральных активных компонентов.

В последнее время наметился переход от косметики первого поколения или «косметики поверхностного воздействия» к «функциональной косметике», в которой активные компоненты, проникая в глубокие слои

кожи, способны осуществить определённые биологические процессы, видимые как на уровне молекулярного гистологического исследования, так и на уровне клинического исследования. [Режим доступа: <http://www.rosactive.net> О компании (дата обращения 23.02.19г)].

Этот переход, являясь результатом эволюции данного сектора, произошёл во всём мире и был официально провозглашён в Италии в 1995 году на V Конгрессе Международного Общества косметической дерматологии. В ходе Конгресса новая дерматокосметика была определена в качестве промежуточного звена между традиционной косметикой и лекарственным препаратом.

Как рождается понятие «лечебная косметика»? V Конгресс Международного Общества косметической дерматологии постановил, что косметическое средство может быть определено как лечебная косметика:

- когда в формуле присутствуют активные компоненты, используемые также в медицине,
- когда молекулы активных компонентов способны проникать в глубокие слои кожи,
- когда при помощи теста *in vitro* и клинических тестов доказывается биологическое действие, когда производится тест на гипоаллергенность. [Режим доступа: <http://www.rosactive.net>

Профессиональная косметика для салонов красоты, о компании (дата обращения 23.02.19г)].

Преыдущие исследования в области физиологии кожи подтолкнули компанию **Rosactive Professional Cosmetics®** использовать абсолютно натуральные активные компоненты высокой очистки, которые

- обладают низкой молекулярной массой,
- гипоаллергенны,
- имеют ионный заряд
- и действительно короткое время проникновения – от 2 до 8 минут.

Общая стратегия компании в отношении качества гарантирует профессиональным клиентам постоянный контроль качества компонентов и фиксированные характеристики готового продукта, которые отслеживаются во время производства при помощи аналитического (рН, вязкость и плотность), микробиологического и органолептического теста [Режим доступа: <http://www.rosactive.net> Профессиональная косметика для салонов красоты, о компании (дата обращения 23.02.19г)].

В частности объектом продвижения являются такие косметические процедуры как:

Dermafill – сухая мезотерапия (глубокое питание и увлажнение кожи без инъекционным методом) проводится курсом от 3 до 5 процедур раз в 5 дней. В процедуру включается: демакияж (очищение кожи лица, шеи и зоны декольте в три этапа) с помощью очищающего геля, полиэтиленового пилинга и тонизации. А так же проведение пилинга с помощью кварцевого скраба Dermafill, нанесением экстракта Dermafill, маски и заключительный этап – крем Dermafill. Стоимость одной процедуры составляет 2000 рублей.

Biomixil 1000 – это инновационный профессиональный косметический набор, который состоит из эффективных салонных процедур и средств домашнего ухода. Biomixil 1000 – это нано-молекула, которая образована двумя отдельными пентапептидами, которые действуют в синергии и способны стимулировать регенерацию клеток. Рекомендуется курс от 5 до 10 процедур раз в 5 дней. Стоимость одной процедуры составляет 1500 рублей.

Гликолевый пилинг (маска) 40% - удаляет омертвевшие клетки эпидермиса, усиливает синтез коллагена на 40%, нормализует саловыделение, улучшает проникновение БАВ других средств, оказывает укрепляющие действие на кожу. Курс процедур от 3 до 10. Стоимость одной процедуры 1600 рублей.

3. Сроки и место проведения:

Акция -15% в честь «23.февраля» сроки проведения с 23.02.19 по 31.12.19, место проведения салон красоты «Нарцисс» - афиша на стойке администратора; 23.01.19 фуршет для клиентов «Фронтвые 100гр!»

Акция -15% «Мужик, он и 8 марта мужик» сроки проведения с 1.03.19 по 31.03.19, распечатка новых (мужских) сертификатов; место проведения салон красоты «Нарцисс»; для женщин в этот день поздравления, раздача тюльпанов, фуршет;

Акция -15% «Мир. Труд. Май» (рекламная афиша для привлечения молодых мужчин с проблемной кожей). сроки проведения с 15.04.19 по 31.12.19, место проведения салон красоты «Нарцисс».

4. Тип рекламной кампании: торговая.

Рассчитана такая рекламная кампания на аудиторию покупателей, которые готовы купить услуги или товар непосредственно сейчас. Тут критерием оценки будут реальные продажи в момент рекламы. Важны такие показатели при проведении рекламной кампании, как показы и % возврата.

5. Аватар клиента основного клиента:

Михаил; 37 лет. Женат. Жену зовут Виктория ей 32 года. Образование высшее, экономист. Трое детей. Все мальчики Ваня, Саша и Максим. Ване 10 лет он занимается восточными единоборствами вместе с папой. Саше 5 лет он творческий мальчик, хорошо рисует. Максим самый младший ему 1год. Михаил занимается тяжелой атлетикой и ведет здоровый образ жизни. Для Михаила быть в форме и хорошо выглядеть очень важно это позволяет ему приобрести уверенность и вызывать уважение у подчиненных и просто друзей. Михаил активно принимает участие в воспитании детей, особенно прививает в них любовь к спорту, и сам любит приводить детей на стрижки в салон красоты. Жена Михаила Виктория домохозяйка и для не очень важно чтобы ее мальчики выглядели с «иголочки». Михаил является бизнесменом, занимается грузоперевозками. Доход семьи в месяц составляет около 200 000 рублей. Михаил любит свою работу и считается профессионалом своего дела. Поэтому семья привыкла обращаться за профессиональными услугами

к лучшим специалистам. Большинство решений семье принимает Михаил. Виктория отвечает за бытовые вопросы. Семья проживает в городе Каменск – Уральский, в Красногорском районе в 4-х комнатной квартире.

Александр, 54 года. Женат. Жену зовут Ольга ей 53 года. Образование высшее, доктор медицинских наук. Один ребенок, Мария 30 лет. Мария закончила медицинскую академию, г. Екатеринбург. Живет и работает в Екатеринбурге. Жена Ольга на пенсии, не работает. Александр работает глав.врачем в 3 городской больнице г. Каменска – Уральского. Александр с женой Ольгой живут в г. Каменске – Уральском, в Синарском районе. в 3-х комнатной квартире.

6. Основные конкуренты и их рекламная активность.
 - Салон красоты «Афродита».
 - салон красоты «Тайны жизни».
 - салон красоты «Облака».

Таблица 10

Основные рекламные средства, используемые в продвижении салонов красоты г. Каменска – Уральского

Рекламные средства	«Нарцисс»	«Тайны жизни»	«Афродита»	«Облака»
Сайт	+	+	+	+
Реклама в соц. сетях	+	+	+	+
Наружная реклама	+	+	+	+
Реклама в местных печатных СМИ	+	+	+	+

Анализ существующей рекламы показывает, что все салоны красоты используют печатную рекламу в виде листовок, брошюр, визиток и прайс-листы. Все перечисленные виды печатной рекламы необходимы для работы салонов красоты.

7. Общая концепция РК:

Рассказать потенциальным и уже имеющимся клиентам все положительные качества использования низкомолекулярной

фитокосмецевтики. А так же о то, что все активные компоненты в предельно допустимой концентрации прошли биотехнологическую подготовку и серию клинических испытаний на эффективность биологического результата, аллергичность, токсичность, что гарантирует потребителю отсутствие противопоказаний, побочных эффектов, аллергических реакций и признаков синдрома отмены.

Рассказать всем кто дорожит своим здоровьем и красотой о том, что есть альтернатива инъекциям, более безопасные процедуры.

8. Цели и задачи РК:

Повышение знания о качествах и характеристиках услуг на 15%; увеличение узнаваемости бренда на 15%; увеличение продажи определенных процедур (третментов) на 20%, увеличить поток клиентов на косметические процедуры на 25%.

9. Смета, бюджет РК:

Таблица 11

Смета рекламной кампании

Расходы	Сумма, руб.	Периодичность
разработка афиш, сертификатов	0р.	один раз в начале РК
Печать афиши «23 февраля» Печать афиши «Мир. Труд. Май.»	100 р. (одна штука)	19.02.2019г.
Печать сертификатов (100 шт.)	1000 р.	19.02.2019г
Соц. сети	0 р.	19.02.2019г. 1.03.2019г. 1.04.2019г.
Фуршет	6000 р.	23.02.2019г. 8.03.2019г.
Цветы	1500 р.	8.03.2019г.

Продолжение таблицы 11

Листовки (Rosactive)	0 р.	постоянная
----------------------	------	------------

Консультация косметолога	0 р.	постоянная
--------------------------	------	------------

Итого общая сумма затрат на рекламную кампанию составляет 8 600 рублей.

Рекламные средства и обоснование их выбора: Социальные сети – самый быстрый и массовый вид рекламы не имеет географической привязки. Самый дешевый вид рекламы. Печатная реклама – листовки. Для тех кто любит ощущать рекламу. Бесплатные консультации косметолога в салоне.

10. Медиа план на рекламную кампанию:

Таблица 12

Медиаплан

№	Мероприятие	2018г. – 2019г.		
		Февраль	Март	Апрель /Май
1	Обновление групп во Вконтакте, Инстаграм, Одноклассник	+		
2	Раздача листовок	+	+	+
3	Бесплатные консультации	+	+	+
4	Обновление официального сайта компании	+	+	+

11. Создание рекламного предложения

Слоган:

- «Лицо каждого – это история его жизни. Совершенствуй себя!»
- «Мужик, он и 8 марта мужик!»
- «Красота без противопоказаний!»
- «Не будь глупцом – следи за лицом»

12. Показатели эффективности рекламы:

На основании количества звонков (4-6 в день) в течении первого месяца рекламной кампании и (8-12 в день) в течении второго месяца

проведения рекламной кампании, записей на косметические процедуры (3-4 в день) первый месяц, (5-7 в день) второй месяц, а так же увеличение продажи косметических средств на 10%, мы посчитали рекламную кампанию успешной.

Рекламные макеты, созданные для привлечения внимания к услугам косметологии для мужчин.



Рис. 8. рекламный макет «Афиша к 23.01.2019г»



Рис. 9. рекламный макет «Подарочный сертификат для мужчин»



Рис. 10. рекламный макет «Афиша. Мир. Труд. Май»

13. Ожидаемый результат:

От представленной рекламной кампании мы планируем получить:

- приток клиентов (мужского пола) на косметические услуги.

- проинформировать клиентов салона о косметических услугах, которые подойдут мужчинам.
- повышение лояльности клиентов.
- увеличение продаж косметических средств и сопутствующих услуг.

Вывод: в данной рекламной кампании была использована эмоциональная (проекционная) стратегия она опирается на психологически значимые, часто воображаемые свойства, доминируют невербальные - рекламные образы, общее стилевое решение и т.д. Все афиши и сертификаты рассчитаны на мужскую аудиторию, именно поэтому на всех рекламных материалах использованы «чисто» мужские образы.

В результате рекламной кампании ожидается привлечение клиентов в косметический кабинет на 15%, стимулирование продаж косметических средств на 10%, продажа сопутствующих услуг.

Заключение

В данной работе была проанализирована и проведена рекламная кампания по продвижению косметических услуг салона красоты «Нарцисс». Рекламная кампания была разработана для привлечения в косметический кабинет мужчин, которые уже являются клиентами салона красоты «Нарцисс», а так же для привлечения потенциальных клиентов мужского пола.

Подводя итоги проделанной работы, мы можем отметить результаты поставленных задач:

1. В данной работе было изучено понятие «Рекламная кампания» благодаря чему стало возможно разработать стратегию рекламной кампании и определить этапы ее проведения.

2. После проведения конкурентного анализа и изучения ценовой политики был выявлен прямой конкурент.

3. Благодаря анализу деятельности и характеристики организации были выявлены ее сильные и слабые стороны и намечены планы по устранению недостатков организации.

4. После разработки этапов рекламной кампании были проведены рекламные мероприятия и разработаны рекламные средства.

Благодаря данной рекламной кампании было привлечено внимание, как постоянных клиентов, так и потенциальных клиентов организации к ее косметическим услугам. Увеличилась узнаваемость марки косметических средств, которые использует организация при проведении косметических процедур. Увеличилось количество звонков для записи на косметические услуги. Продано свыше 20 сертификатов за первый месяц проведения рекламной кампании. Так же увеличилось посещение интернет страничек организации в два раза.

Таким образом, можно сделать вывод, что с помощью рекламной кампании были достигнуты все поставленные цели.

Список использованной литературы

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Аксенова К. А., Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005. 96 с. 2.
3. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. М.: Дашков и Ко, 2009. 328 с. 3.
4. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Маркетинг. М.: Питер, 2010. 576 с. 4.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 1999.
6. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф., Основы рекламы. М.: Наука, 2005. 281 с. 5.
7. Бернар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь: в 2 т. М.: Международные отношения, 1997. Т. 2.
8. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 2001. 179 с. 6.
9. Брагин Л. А., Панкина Т. В., Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. 119 с. 7.
10. Вицелярова К. Н., Словарь по маркетингу. М.: Питер, 2013. 54 с.
11. ГК РФ Статья 106.1. Понятие производственного кооператива
12. ГК РФ Статья 66. Основные положения о хозяйственных товариществах и обществах
13. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) ГК РФ Статья 23. Предпринимательская деятельность гражданина
14. Демидова Л. С. Глобализация услуг: динамика, формы, специфика. Материалы теоретического семинара ИМЭМО. М.: ИМЭМО РАН, 2002.

15. Демидова Л. С. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // *Мировая экономика и международные отношения*. 1999. № 2. С. 24 – 32.
16. Кликич Л. М. Эволюции сферы услуг: неравновесный подход. М.: Изд-во МСХА, 2004.
17. Коммерческая организация. Режим доступа: <https://infopedia.su> (дата посещения 23.02.19г)
18. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2002.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес-книга, 1995.
20. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. М.: Питер, 2010. 480 с.
21. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.
22. Кутлалиев А., Попов А., Эффективность рекламы: 2-е издание. М.: Эксмо, 2006. 416 с. 24.
23. Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парасураманом, «Проблемы и стратегии маркетинга услуг», журнал маркетинга. 1985. Том. 49.
24. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М.: ИД «Вильямс», 2005.
25. Лавлок К., Гаммессон Э. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2006. № 2 (62). С. 158 – 172; № 3 (63). С. 240 – 259. № 4 (64). С. 354 – 369.
26. Лидовская О., Оценка эффективности рекламы и маркетинга. Готовые маркетинговые решения. М.: Питер, 2008. 144 с. 25.
27. Лободенко Л. К., Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ. М.: Довгань, 2015. 160 с.
28. Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2 т. М.: Республика, 1992. Т. 2.
29. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд., СПб.: Питер, 2006

30. Маркс К. Теории прибавочной стоимости // Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений: в 50 т. Т. 26. Ч. 1. М.: Изд-во политической литературы, 1962.
31. Матанцев А. Н., Эффективность рекламы: учебное пособие. М.: Финпресс, 2007. 415 с. 30.
32. Музыкант В., Реклама в действии: стратегии продвижения. М.: Эксмо, 2009. 240 с.
33. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, ОКВЭД 2018г
34. п. 2 в ред. Федерального закона от 05.05.2014 N 99-ФЗ, ГК РФ Статья 50. Коммерческие и некоммерческие организации
35. Песоцкий Е., Современная реклама. М.: Ростов, 2003. 134 с. 39.
36. Пирогова Ю.К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. М., 2000
37. Плешивцев А. В. Диалектика развития сферы услуг в процессе ее перехода рыночной экономике: дис. ... к. э. н. М., 1992.
38. Понаморева Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие, 2008, с. 192
39. Пономарева А. М., Основы рекламной деятельности. М.: Финансы и статистика, 2008. 97 с. Пономарева С. В., Реклама. М.: Нева, 2004. 192 с. 41.
40. Попов Е. В., Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 2002. 318 с. 42.
41. Портал внешнеэкономической информации. Режим доступа: www.ved.gov.ru (дата обращения 11.02.2019)
42. Режим доступа <https://hr-portal.ru/article/slovar-terminov-po-reklame-marketingu-i-pr> словарь терминов по рекламе, маркетингу и PR. (дата обращения 23.02.19 г.)

43. Режим доступа: <http://www.rosactive.net> О компании (дата обращения 23.02.19г)
44. Режим доступа: https://studopedia.ru/8_672_ekonomicheskaya-effektivnost-reklami.html Экономическая эффективность рекламы (дата обращения 23.02.19г)].
45. Режим доступа: https://vuzlit.ru/201232/psihologicheskaya_effektivnost_reklamy_metody_ot_senki Маркетинговые исследования, психологическая эффективность (дата обращения 23.02.19г)
46. Ромат Е. Реклама: теория и практика. М.: Питер, 2013. 544 с. 43.
47. Ростоу У. У. Политика и стадии роста. М.: Прогресс, 1973.
48. Румянцев Д., Продвижение бизнеса в ВКонтакте. М.: Питер, 2014. 256 с. 44.
49. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Маркетинг услуг: учебник. М.: «Дашков и К», 2014. 252 с. 45.
50. Словарь экономических терминов Васильева. 2012год
51. Соловьев В. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Маркетинг, М.: ИНФРА-М, 2009. 336 с.
52. Стерлигова А. Н., Фель А. В., Операционный (производственный) менеджмент: учебное пособие. М.: ИНФРА-М., 2009. 187 с. 50.
53. Стефанов С. И., Реклама и полиграфия. М.: Гелла-Принт, 2004. 320 с. 51.
54. Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р., Фундаментальный и интернет-маркетинг. М.: Инфра-М, 2013. 352 с
55. Сфера услуг: новая концепция развития
56. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротезолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1999.
57. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / [пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой]. – СПб.: Питер, 2008.

58. Федеральный закон от 14.11.2002 N 161-ФЗ (ред. от 28.11.2018) "О государственных и муниципальных унитарных предприятиях" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019) Статья 2. Унитарное предприятие