

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Планирование и организация рекламных кампаний в индустрии
красоты (на примере ООО «Каролина»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) __5__ курса __551__ группы

направление 43.03.01 – Сервис

Института Истории и Международных Отношений

Кузнецовой Екатерины Васильевны

Научный руководитель
старший преподаватель

В.О. Сычева

Зав. кафедрой
профессор, д.э.н.

Т. В. Черевичко

Саратов 2017

Введение

Сфера услуг, относительно новая составляющая современной экономики, не учитывалась в производственном обороте вплоть до XX в. Тем не менее, за довольно небольшие сроки, данная сфера заняла лидирующие позиции на мировом рынке, выступая одним из основных признаков уровня развитости общества.

Одной из отраслей данного экономического аспекта является индустрия красоты - одно из самых динамично развивающихся направлений в сфере услуг по ряду причин. Первая — это большая поддержка и пропаганда красоты в СМИ, что создаёт своеобразный ажиотаж, актуализирует престижность работы в данной сфере. Вторая причина — это крайне низкие издержки производства, а также небольшие вложения на первом этапе развития бизнеса.

Быстрый рост популярности продуктов индустрии красоты среди потребителей, создает предпосылки для создания новых салонов красоты, фитнес-студий и т.д. Соответственно, это порождает высокую конкуренцию, и необходимость привлечь внимание именно к своему производству. Руководители предприятий, предоставляющие идентичные услуги, вынуждены обратиться к рекламе.

Специалистами разрабатывается рекламная кампания, основанная на дифференциации услуг, и направленная на то, чтобы акцентировать внимание на более привлекательных отличиях конкретного продукта по сравнению с идентичными. Комбинирование рекламных ходов позволяет выделить предложение производителя из общей массы конкурирующих предложений иных производителей. Дифференцирование позволяет закрепиться в сознании потребителя, занять выгодную рыночную позицию и получить таким образом реальное конкурентное преимущество.

Важно понимать, что при продвижении своего продукта необходима грамотная рекламная кампания – целая система спланированных мероприятий, объединённых одной идеей для достижения конкретной маркетинговой цели и направленных на целевую аудиторию. Хаотичный разброс непродуманной рекламы рискует лишь навредить имиджу предприятия, тем самым, лишив его клиентов, и, соответственно, прибыли.

Актуальность выбранной темы научного исследования объясняется большой значимостью разработки и проведения целенаправленной рекламной кампании, нацеленной на выделение конкретных предприятий из общего сегмента рынка. Также актуальность определяется тем, что рекламная деятельность не только раскрывает социально-экономические процессы, но и направляет их в соответствии с целями и задачами, обусловленными спецификой способа производства общественной жизни.

Теоретико-методологической базой исследования стали научные работы отечественных и зарубежных экономистов, специалистов в области маркетинга и рекламы.

Вопросы изучения рекламной деятельности предприятий широко освещены в отечественной и зарубежной научной литературе, которая включает в себя монографии, статьи отечественных и зарубежных авторов, а также исследовательские работы в периодических изданиях.

В качестве теоретической базы были использованы труды следующих отечественных исследователей: А.В. Завгородняя, А.И. Ильин, А.В. Коротков, В.И. Ляско, Е.И. Мазилкина, Ф. Котлер, В.В. Кеворков.

Целью исследования является исследование планирования и организации рекламной кампании в индустрии красоты на примере ООО «Салон красоты «Каролина».

Для достижения поставленной цели в дипломной работе были поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть теоретический аспект рекламной кампании как средства продвижения услуг в сфере красоты;

2. выделить особенности планирования и проведения рекламных кампаний в индустрии красоты;
3. провести анализ хозяйственной деятельности ООО «Салона красоты «Каролина»;
4. исследовать рекламную деятельность салона красоты «Каролина»;
5. разработать проект по совершенствованию рекламной кампании ООО «Салона красоты «Каролина».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе работы излагаются теоретические принципы организации рекламной политики, а также особенности планирования и организации рекламных кампаний в индустрии красоты, с рассмотрением особенностей, присущих учреждениям указанной отрасли.

Во второй главе проводится исследование хозяйственной деятельности салона красоты «Каролина», а также анализ ее рекламной деятельности. В третьем параграфе второй главы представлен проект рекламной кампании для салона красоты «Каролина».

Основное содержание выпускной квалификационной работы. Реклама любого вида товара или услуги состоит из множества компонентов. Ее эффективность зависит от таких факторов как:

- от содержания и формы сообщения;
- от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.);
- от его размера, времени и количества публикаций или выхода в эфир.

В тех случаях, когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя, когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее

размещения, когда рассчитана оптимальная частота размещения, эффект от проведения рекламной кампании будет максимальным.

Стоит понимать, что каждый неучтенный фактор может повлиять на итоговый результат крайне негативным образом. В итоге, чем более тщательно продумана и представлена реклама, тем меньшего количества размещений в рекламоносителях она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей.

Известно, что любая рекламная кампания имеет в своей основе восемь принципов воздействия рекламы: рекламу потребитель должен увидеть/услышать, обратить на нее свое внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через время, при этом сравнивая данную рекламу с другими рекламами похожих товаров/услуг, а затем принять решение.

Существует 9 основных принципов разработки успешной рекламной кампании:

- Важно понимание исторических аспектов и ключевых понятий продвигаемой услуги/товара;
- Необходимо применение релевантных теорий;
- Следовательно, понимание вытекающих из данных теорий следствий и того, какая существует взаимосвязь между различными компонентами информационно-рекламной кампании;
- Далее, следует учитывать то, что планирование рекламной кампании должно соответствовать индивидуальным целям, затратам и прогнозируемому эффекту;
- Важно применение предварительного анализа;
- Анализ и понимание целевой аудитории, выбранных масс-медиа;
- Предварительно стоит оценить эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения;
- Прогнозирование положительного и отрицательного эффекта от масс-медиа;

- Необходимо установить разумные критерии определения успеха рекламной кампании.

Обобщая можно определить рекламную кампанию как комплекс действий, который разрабатывается для достижения стратегических целей и решения проблем компании. Важность грамотного продвижения услуг крайне высока, т.к. именно реклама создает гласность, привлекает внимание к продукту, в какой-то степени улучшает конкурентоспособность, и привлекает поток потребителей, а также инвесторов.

В практической части были представлены анализ хозяйственной деятельности ООО «Салон красоты «Каролина», исследование рекламной деятельности салона, а также разработан проект проведения рекламной кампании. Автор пришел к следующим выводам: деятельность салона красоты «Каролина» пользуется высоким спросом у клиентов, потому что салон оказывает качественные услуги, большинство из которых не представлены у предприятий, занимающихся аналогичным производством. Широкий спектр услуг, постоянное профессиональное совершенствование мастеров, расширение ассортимента предлагаемых услуг, а также удобное расположение салона обеспечивают стабильное место «Каролина» на рынке. Аудитория данного салона – женщины в возрасте от 20 лет, услуг по обслуживанию детей и мужчин нет. После проведения исследования, нами было выявлено, что салон красоты «Каролина» практически не применяет рекламу для продвижения своих услуг, что является фактором, негативно влияющим на популярность данного учреждения. Именно это послужило поводом для разработки проекта рекламной кампании. Она включает в себя размещение в газете, использование полиграфической и наружной рекламы, создание страницы в Интернете. Сумма затрат на рекламную кампанию составляет - 157 269,6 рублей.

Целью проведения рекламной кампании будет формирование у целевой аудитории осведомленности о предоставляемых услугах, а также предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в

преимуществах услуг по сравнению с аналогом. Также рекламная кампания будет выполнять цель создания положительного имиджа, увеличения предрасположенности клиентов и увеличение конкурентоспособности на рынке. Проводиться кампания будет в 6 этапов: ситуационный анализ, стратегическое планирование, разработка рекламной кампании, реализация кампании, анализ проведенной кампании и коррекция рекламной кампании. На первом этапе будут проведены исследования, дающие представления о потребителе, товаре и рынке услуг индустрии красоты. На втором этапе будет определена цель, а также время ее проведения (цель указана выше). На третьем этапе будет разработана концепция кампании. Далее будут созданы рекламные материалы (сертификаты, листовки, баннеры, страница в Интернете), будет произведено размещение. И завершающим этапом станет анализ, оценивающий общую эффективность проведенной кампании и, исходя из этих данных, будут внесены коррективы.

Управление рекламной кампанией будет заниматься директор салона красоты. Самой реализацией рекламной кампании (заказ, контроль) по-прежнему занимается администратор салона красоты.

Заключение

Таким образом, в завершение выпускной квалификационной работы, стоит еще раз отметить тот факт, что за последние годы отмечен бурный рост сферы услуг, среди которой индустрия красоты занимает особое место. В настоящее время на данном рынке наблюдается огромная конкуренция.

Рекламная кампания становится необходимой составляющей частью успешных предприятий и организаций, в области предоставления услуг в сфере индустрии красоты. Конкуренция компаний салонного бизнеса с каждым годом становится все сильнее, а получить доверие и лояльность клиента сложнее.

Потребитель нуждается в удовлетворении не только основных физических, но и эмоциональных желаний. Он готов отдать свою лояльность тому предприятию, которое бы смогло в полной мере покрыть заявляемые потребности. А, как известно, лояльность - это основной показатель в отношениях между брендом и потребителем. Соответственно величина актива бренда напрямую зависит от потребителей.

Тщательно спланированные и проведенные рекламные кампании помогают поддерживать уже существующие товары или услуги, а также внедрять новые. Они задают направляющую, по которой движется вся компания.

Именно рекламные кампании предполагают постановку четких задач, подробный план действий, который способствует достижению этих целей.

Рекламная кампания нацелена не только на покупателей, но и на сотрудников, так как именно они содействуют управлению компанией, а также своей работой создают привлекательность компании в глазах потребителей. Ведь доверие - это прочная основа для формирования всесторонней лояльности.

Проведенный анализ показал, что салон красоты «Каролина» стремится включить в свой ассортимент услуги, не имеющие аналогов в салонах-конкурентах, но актуальные на рынке.

В качестве направлений по расширению ассортимента оказываемых услуг были выбраны следующие:

- расширение парикмахерских услуг, в частности предложение услуги «стрижка горячими ножницами», а в качестве дополнительной услуги предложена новая услуга - компьютерный подбор причесок, выезд парикмахера на дом);
- расширение косметических услуг, в частности введение модных услуг кислотный пилинг и фотоэпиляция.

Наибольшее влияние на деятельность фирмы оказывают поставщики препаратов. Постоянное сотрудничество дает некоторые преимущества: бесплатная доставка продукции на склады предприятия, льготы на приобретение оптовых партий товара, стабильный уровень отпускных цен, неизменно высокое качество продукции и возможность возврата брака. В ходе исследования был проведен анализ работы поставщиков и даны рекомендации по улучшению данного фактора.

Таким образом, можно сделать вывод, что для улучшения своей конкурентоспособности на рынке салону красоты «Каролина» необходимо поддерживать широкий ассортимент предлагаемой продукции, вести тщательно обдуманную ценовую политику, выбирать наиболее оптимальных поставщиков, внедрять новые технологии, контролировать качество оказываемых услуг, а также проводить рекламные кампании, направленные на привлечение потребителя.