

Ушаков В.А., Шарапова А.Е. Рекламная деятельность как инструмент маркетингового продвижения услуг в сфере салонного бизнеса // Академия педагогических идей «Новация». – 2019. – №5 (май). – АРТ 193-эл. – 0,2 п. л. – URL: <http://akademnova.ru/page/875548>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 659

Ушаков Владислав Александрович
магистрант РГЭУ (РИНХ)
Шарапова Анастасия Евгеньевна
доцент кафедры антикризисного и корпоративного управления
РГЭУ (РИНХ)
г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация
e-mail: Ushakov150@gmail.com

**РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В СФЕРЕ
САЛОННОГО БИЗНЕСА**

Аннотация: В статье рассматривается рекламная деятельность как инструмент маркетингового продвижения услуг в сфере салонного бизнеса.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламная кампания, средства рекламной кампании, планирование рекламной кампании.

Ushakov V.A.
Undergraduate RSUU (RINH)
Sharapova A.E.
Assoc. of the department
crisis management and corporate management of the RSUU (RINH)
Rostov-on-Don, Russian Federation
e-mail: Ushakov150@gmail.com

ADVERTISING ACTIVITY AS AN INSTRUMENT OF MARKETING PROMOTION OF SERVICES IN THE AREA OF SALON BUSINESS

Annotation: The article considers advertising as a tool for marketing promotion services in the salon business.

Keywords: advertising, promotional activities, advertising campaign, advertising campaign means, advertising campaign planning.

Определений «рекламы» и «рекламной деятельности» - множество, при этом единого мнения не существует.

Так, Г. В. Макович утверждает, что термины «реклама» и «рекламная деятельность» наиболее часто употребляются не дифференцированно. Обобщая контексты дифференцированного употребления данных терминов, автор утверждает, что термин «реклама» употребляется широко, часто как понятие массового сознания, а термин рекламная деятельность понимается как профессиональная сфера реализации субъектов [3, с. 3].

По мнению Т. Маслова, С. Божук и Л. Ковалик, рекламная деятельность - это инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций, которые в свою очередь предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации [1, с. 81-84].

Ученова В.В. и Старых Н.В. считают, что реклама - это ответвление массовой коммуникации, на пути которого создаются и распространяются экспрессивно-суггестивные, информативно-образные тексты, адресованные группе людей, с целью побудить их к нужным выбору и поступку, выгодному рекламодателю [1, с. 81-84].

Таким образом, рекламная деятельность имеет как менеджерскую, так и маркетинговую природу.

Планирование рекламной деятельности связывает перспективу организации с мероприятиями маркетинговой политики коммуникаций, направленных на реализацию перспективы.

Рекламная деятельность является составной частью торговой деятельности, той составной частью, в которой проявляется активное воздействие торговли как на потребление, так и на производство. Рекламная деятельность осуществляется планоно на основе концепции единой торговой политики организации.

Рекламная кампания — это комплекс тщательно спланированных рекламных мероприятий с применением комплекса рекламных средств для достижения рекламодателем определенной цели маркетинговой деятельности; мероприятия локальны, рассчитаны на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц [2, с. 6].

Выделяются следующие этапы планирования рекламной кампании (рис.1.1):

- определение общих целей;
- ситуационный анализ;
- выбор стратегии маркетинга;
- рекламная стратегия предприятия;
- разработка рекламного материала;

— проведение рекламной кампании;

— оценка результатов планирования – любая деятельность, в том числе и рекламная, должна контролироваться и оцениваться на предмет эффективности. В случае неэффективности проводить корректировку, исходя из имеющихся провалов и недочетов в рекламе.



Рис. 1.1. Этапы планирования рекламной кампании [1]

Каждый план рекламной кампании требует составления сметы расходов. Затраты на рекламную деятельность должны вытекать из намеченных мероприятий. Однако, на практике часто бывает наоборот: планы рекламной деятельности разрабатывают исходя из суммы, выделенной на рекламу. При этом, предполагается дифференцированный подбор рекламных средств в зависимости от поставленной цели и конкретных условий проведения рекламы.

Представим аналитику традиционных средств рекламной кампании, которые могут быть использованы для продвижения салона красоты (табл.1.).

Таблица 1.1 - Сравнительный анализ средств внешней рекламы

Средство рекламы	Достоинства	Ограничения
Телевидение (местные каналы)	Широкий охват, возможность сочетания изображения, звука и движения	Высокая цена на размещение, мимолетность рекламного контакта, невысокая избирательность аудитории
Радио (местные радиостанции)	Широкий охват, относительно низкая стоимость одного рекламного контакта	Представление только звуковыми средствами, более низкая степень привлечения внимания
Печатные издания	Реклама в журналах и газетах работает много дольше, чем теле- и радиореклама	Невысокая популярность печатных изданий у целевой аудитории, опасность быть «поглощенными» другими рекламными объявлениями
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов, средство привлечения внимания – постоянно напоминает о существовании салона красоты	Локальный охват
Реклама на транспорте	Широкий охват, возможность надолго удержать внимание аудитории (внутрисалонная реклама), возможность расширения географии целевой аудитории	Наружная реклама на транспорте для салонных услуг не эффективна
Печатная рекламная продукция	Раздача визиток, листовок, буклетов – эффективное средство привлечения внимания	Относительно высокая стоимость одного рекламного контакта
Почтовая рассылка	Недорогой вариант рекламы	В последнее время почти не дает результата
Реклама в интернете	Размещение в интернете эффективно и приемлемо по стоимости	Для салонов эконом класса создание и поддержание собственного сайта дорого

Исходя из представленных аналитических данных, необходимо сделать следующие выводы:

— для салона красоты телевидение, даже местные каналы, не будут эффективными средствами рекламы из-за достаточно высокой стоимости; наиболее оптимальным вариантом может быть участие специалистов салона в телепередачах на местном телевидении, либо бегущая строка на кабельных каналах;

— отсутствие зрительных образов в радио-рекламе для индустрии красоты является главным минусом. Таким образом, красоту необходимо показывать потенциальной аудитории;

— возможно размещение в печатных СМИ (средствах массовой информации), но только при условии распространения тиража в районе расположения салона красоты. Размещать лучше просветительские статьи, подсказывающие потенциальным клиентам возможное решение их проблем, здесь важна именно узкая направленность публикаций;

— наружная реклама очень эффективна, оказывает эффективное действие на потенциального потребителя. Наружная реклама салона красоты привлекает в основном случайно мимо проходящих клиентов. Именно это, то, что нужно для салона эконом-класса, куда большинство клиентов приходят именно случайно. Для более дорогих сегментов, основная цель наружной рекламы – это удобство для постоянных клиентов, чтобы они могли легко найти необходимый им салон;

— в салонном бизнесе директ-мейл довольно редко используется как канал продвижения предприятия и его услуг. Чаще всего руководящий состав обходится рассылкой буклетов или листовок в почтовые ящики потенциальных потребителей. Результатом подобной акции бывает невысокий процент отклика получателей. Это связано с тем, что

потенциальные клиенты крайне перегружены рекламными обращениями, особенно приходящими по почте и предпочитают не принимать их во внимание;

— интернет-сеть показывает значительный охват аудитории, высокую избирательность, повышенное качество воздействия на потенциальных потребителей, контролируемость демонстрации рекламы, легкость обеспечения необходимой частоты, быстрота размещения рекламы, возможность оперативного анализа эффективности рекламы [4].

Следует обозначить, что эффективность рекламы в салонном бизнесе напрямую зависит от качества рекламы, непрерывности ее демонстрации, а также грамотного распределения предлагаемых услуг с психологической точки зрения.

Таким образом, необходимо отметить, что целью рекламы является продвижение услуг или товаров компании. При этом, методов для продвижения рекламы множество, главной задачей организации является сформировать услуги компании, выбрать концепцию рекламной деятельности, разработать стратегию рекламных мероприятий, определив бюджет на расходы кампании.

Список использованной литературы:

1. Калиева О. М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Текст] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2013 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 81-84. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата обращения: 13.12.2018).
2. Макович Г. В. Проектирование рекламной кампании / Г. В. Макович. — М.: Академия Естествознания, 2014. — 75. — 10 с.
3. Рыночная власть и факторы ее обуславливающие / Стрельцов М., Власова Н. // Современный научный вестник. — 2014. - № 2. — С. 13–18.

4. Сборник статей о салонном бизнесе: маркетинг и реклама в салонном бизнесе. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cosmo-expo.ru/18/1/1.php>.
– Дата обращения: 10.03.2019.

Дата поступления в редакцию: 23.05.2019 г.
Опубликовано: 29.05.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация», электронный журнал, 2019
© Ушаков В.А., Шарапова А.Е., 2019