

## **Содержание:**

### **Введение**

Важнейшую роль для успешности деятельности предприятия играет грамотная рекламная кампания. У концепции рекламной кампании существует ряд положительных и отрицательных сторон. Как положительные стороны можно рассматривать единый корпоративный стиль исполнения, массовый охват, единое направление в вопросах продвижения, возможность гибкого медиапланирования. Подобные характеристики вывели концепцию комплексного рекламного подхода в статус основного направления коммуникации с собственной целевой аудиторией.

К отрицательным сторонам концепции можно отнести необходимость выделения большого бюджета для реализации, что зачастую является причиной затянутых переговоров, большого количества предлагаемых проектных смет, в худшем случае отказа от рекламной кампании. Также специалистами рекламной индустрии выделяется еще одна проблема, связанная с единым стилистическим направлением, которая возникает в результате большого количества специализированных рекламных агентств. Профилем этих агентств является одно специфическое направление, а рекламные агентства полного цикла становятся неактуальными. Это выражается в необходимости найма большого количества дополнительных исполнителей, что в свою очередь может привести к сдвигению сроков реализации. Еще одним препятствием для утверждения и реализации рекламной кампании служат законодательные изменения. Примером может служить вынесение щитовой рекламы из самых проходных точек города, что сильно обесценивает значимость наружной рекламы. Таких примеров может быть большое количество.

Показанные в данной работе особенности рекламной кампании предприятия легкой промышленности подразумевает использование различных средств массовой информации.

Объект исследования: салон красоты «Елена».

Предмет исследования: особенности рекламной стратегии предприятия в сфере услуг.

Цель исследования: провести анализ рекламной стратегии предприятия сферы услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

1. Раскрыть понятие, структуру и функции рекламной кампании, обозначить ее место в рекламной стратегии организации;
2. Изучить особенности выработки стратегии рекламной кампании;
3. Провести анализ рыночного положения и разработать рекламную стратегию для предприятия сферы услуг (салон красоты «Елена»);
4. Сформулировать выводы и результаты по работе.

Практическая значимость: результатом данной работы будут рекомендации по разработке рекламной стратегии предприятия в сфере легкой промышленности, представленный результат будет отвечать требованиям повышения узнаваемости продукции данного предприятия, а также расширения целевой аудитории.

Структура работы: введение, две главы основной части, заключение и список использованных источников.

## **1. Общая теоретическая характеристика рекламной стратегии**

### **1.1. Рекламная деятельность и рекламная стратегия предприятия**

Реклама это деятельность, связанная, прежде всего, с правильным информированием потребительской аудитории. Часть технологического ряда маркетинговых коммуникаций, с чем рекламная деятельность крепко связана. Невозможно представить себе разработку концепции товара без проведения исследований потребительского сообщества, но также невозможно представить себе спрос на товар, без предварительного информирования о нем. Существуют различные позиции на рынке, самое простое это разделять товары по стоимости в одном сегменте, но все эти группы будет объединять одно, об этом товаре узнали

по средством рекламы.[\[1\]](#)

Термин «реклама» произошел от латинского слова «reclamare», что обозначает «громко кричать», «извещать». С английского языка термин «advertising» переводится как уведомление, привлечение внимания потребителя к продукту, распространение предложений, рекомендаций приобрести рекламируемый товар, воспользоваться данной услугой[\[2\]](#).

Классическое определение рекламной деятельности звучит следующим образом: реклама - это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить или повлиять на аудиторию[\[3\]](#).

Законодательная формулировка понятия звучит следующим образом: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[\[4\]](#).

Предприятия используют полный спектр возможностей рекламы, начиная с простого информирования о наличии конкретного товара, вплоть до использования различных средств убеждения, а иногда и принуждения к покупке[\[5\]](#). Другими словами, каким бы ни было отношение руководителя к маркетингу, он понимает, что без необходимых действий, рекламного характера о его товаре, или услуге никто не узнает.

Продуктом предприятия является товар, который обладает определенным набором уникальных характеристик, одним потребителям он подходит, другим нет. Задачами, возлагаемые на рекламное сопровождение товара, являются операции поиска и оповещения подходящей аудитории, для которой предназначен продвигаемый товар[\[6\]](#).

Существует специфический вид рекламной деятельности, который отличается обширностью подхода коммуникации с аудиторией. Строящийся по принципу комплексности использования различных рекламных носителей и каналов коммуникации, он называется рекламная кампания.

Существует множество различных определений рекламной кампании, ниже приведены лишь некоторые из них.

Рекламная кампания - комплекс, детально подготовленных, последовательно реализуемых в виде рекламных планов, мероприятий и акций, направленных на достижение поставленных долговременных рекламных целей и задач. Рекламная акция представляет собой разовое элементарное использование рекламного средства. Мероприятие состоит из комплекса или комбинации акций и может носить более протяженный во времени характер[7].

Рекламная кампания - это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию[8].

В случае конкретной работы, наиболее подходящим и точным определением рекламной кампании является следующее определение:

Рекламная кампания - использование одного или нескольких средств рекламы на определенной территории в течение определенного времени для достижения конкретно сформулированной цели[9].

Для подготовки рекламной кампании производится анализ позиций конкретного товара на рынке. Поиск такой рыночной позиции для компании, продукта, которая будет выгодно отличать его от положения конкурентов. Этот процесс получил название «позиционирование». Исследователи выделяют несколько определений понятия «позиционирование». Ниже представлен краткий перечень.

Позиционирование - маркетинговая задача определения позиции нового товара в сознании потребителя. Разработка маркетингового позиционирования - деятельность, направленная на формирование особого представления товара потребителю, отличного от конкурентов[10].

Позиционирование - выбор, приобретение, формирование конкурентной позиции производителя и ознакомление с ней своего конкурентного окружения[11].

Чаще всего под позиционированием понимается комплекс мер по предварительно разработке товара, фирмы, то есть сегмент рынка, в котором существует определенная ниша, которая наиболее выгодным образом будет характеризовать товар. Но для конкретного случая предлагаем понимать позиционирование, как определение позиции существующего товара, и правильное понимание его конкурентных преимуществ. С определенной целью, которой является

информационное сопровождение в виде рекламной кампании.

Мировая рекламная практика свидетельствует о том, что фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета.[\[12\]](#) К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов.

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной подготовки, и ее планирование целесообразно осуществлять поэтапно. Структура рекламной кампании, также может быть представлена различными способами, но все возможные структурные подуровни будут сводиться к определению этапов подготовки и реализации рекламной кампании.

Поэтапное создание рекламной кампании, представляет собой план мероприятий аналитического и творческого характера. Конечная цель, которых заключается в реализации готового рекламного сопровождения, с комплексным охватом целевой аудитории субъекта.[\[13\]](#)

## **1.2. Взаимосвязь рекламной и маркетинговой стратегии предприятия**

Рекламная стратегия - часть маркетинговой стратегии, совокупность решений об использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), с учетом влияния внутреннего и внешнего окружения, в рамках кампании продвижения. Маркетинговая стратегия - конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка в рамках кампании продвижения.[\[14\]](#)

Большинство ученых экономистов всю совокупность стратегий предприятия сводят в три основные группы: корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии.[\[15\]](#) В свою очередь А.В. Наумова выделяет четвертую группу стратегий - коммуникационную, в которой рассматриваются стратегии продвижения товара, в том числе и рекламная.[\[16\]](#) На основании иных трудов[\[17\]](#) представляется нецелесообразным выделение отдельной группы коммуникационных стратегий, так как эти стратегии входят в группу функциональных.

Формирование рекламных стратегий организации происходит на основе маркетинговых стратегий, а также цели рекламной стратегии зависят не только от целей маркетинговой стратегии, а должны соотноситься с общим комплексом стратегий фирмы. Необходимо отметить, что в современном маркетинге рекламная стратегия представляется не просто частью маркетинговой стратегии, а одной из функциональных стратегий фирмы, так как устанавливает и поддерживает связь с внешним окружением и оказывает влияние на него.

Рекламная стратегия осуществляет весь комплекс маркетинговых коммуникаций, а не только вопросы рекламы. Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что рекламная стратегия является функциональной стратегией по обеспечению коммуникаций фирмы. На наш взгляд, рекламная стратегия это внешняя коммуникационная стратегия фирмы, а кадровая стратегия является внутренней коммуникационной стратегией фирмы. Такая точка зрения позволяет разбить коммуникационную стратегию на две отдельные обеспечивающие функциональные стратегии и повысить уровень управления фирмой, в случае должного внимания к вопросам каждой в отдельности.

Для внесения ясности в маркетингово-коммуникационный процесс необходимо дать определения некоторым понятиям. На основании научных трудов [\[18\]](#), маркетингово-коммуникационная деятельность - это деятельность фирмы по передаче целевой аудитории своей информации, кампания продвижения - разработанный план стратегических и тактических мероприятий по продвижению продукта фирмы, маркетинговая политика - конкретное сочетание элементов маркетинга, с учетом поставленных целей и задач, в рамках маркетинговой деятельности предприятия в целом. Маркетинговая тактика - формулирование и реализация программ мероприятий по разработанным в маркетинговой стратегии направлениям, рекламная политика- совокупность долговременных решений об использовании ИМК, с учетом внутренних и внешних факторов рынка, в рамках маркетинговой деятельности предприятия в целом, рекламная тактика - формулирование и реализация программ мероприятий по разработанным в рекламной стратегии направлениям. [\[19\]](#)

На рисунке 1 изображена схема, разработанная автором, которая отражает процесс маркетингово-коммуникационной деятельности в системе маркетинга.

Из рисунка видно, что рекламная стратегия является частью маркетинговой. Элементами маркетинговой стратегии являются решения, принятые в системе позиционирования, системе ценообразования, системе сбыта, а рекламная

стратегия является комплексом решений в системе продвижения продукта. Решения, принятые при формировании маркетинговой и рекламной стратегий составляют стратегический комплекс маркетинга. Также из рисунка видно, что сбор и анализ маркетинговой информации происходит до формирования стратегий и является общим этапом для рассмотренных стратегий.



**Рисунок 1. Рекламная стратегия в процессе маркетингово-коммуникационной деятельности**



А.М. Пономаревым предлагается создание новой концепции коммуникационного маркетинга[20], путем выделения отдельной коммуникационной политики и стратегии. Представляется такой подход нецелесообразным, так как данные действия приводят к противоречиям в содержании понятий рекламная политика и рекламная стратегия. На наш взгляд, нельзя с помощью рекламной стратегии решать вопросы, связанные только с рекламой, или творческой концепцией. С помощью рекламной стратегии определяются направления деятельности всей системы продвижения, решаются вопросы охвата рынка, творческой составляющей стратегии, то есть понятия рекламной и коммуникационной стратегии, данные[21] ,спорят между собой.

Таким образом, взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии можно выразить следующим образом:

1. При формировании рекламной стратегии учитываются цели и задачи маркетинговой стратегии, принятые решения относительно целевой аудитории, системы позиционирования, цены, системы сбыта.
2. Рекламная стратегия - это коммуникационная часть маркетинговой стратегии, внешняя коммуникационная стратегия фирмы.

Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии была выявлена в процессе формирования стратегий компаний сотовой связи.[22] В результате исследования процесса формирования рекламной стратегии с разных точек зрения, было выработано представление данного явления, которое заключается в видении процесса разработки рекламной стратегии в процессе работы всей системы маркетинга. Изучение вопросов, касающихся напрямую построения маркетинговой стратегии и вопросов, решаемых при разработке рекламной стратегии, позволило сократить количество ключевых элементов рекламной стратегии до двух, которые являются непосредственно частью рекламной стратегии: выбор стратегии распространения, разработка творческой составляющей.[23]

Однако для выбора стратегии распространения требуется информация о целевой аудитории, рекламируемом объекте и этапе его жизненного цикла, а также решений о позиционировании, цене. Этап разработки творческой составляющей наступает после определения средств рекламы, так как выбор способа исполнения рекламного сообщения различен для разных средств рекламы. Таким образом, прежде чем сформировать рекламную стратегию, необходимо определить положения маркетинговой стратегии.[24]

На практике товарная стратегия, стратегии ценообразования и сбыта являются внутренними стратегиями, то есть разрабатываются фирмой как внутренняя информация с целью успешного функционирования. Данная информация является коммерческой тайной, а стратегии не являются коммуникационными.[\[25\]](#) В то время как рекламная стратегия (стратегия продвижения), другими словами стратегия распространения рекламного сообщения, осуществляет коммуникации (связь) фирмы с внешним окружением, то есть рекламная стратегия является внешней коммуникационной стратегией фирмы.

### **1.3. Выработка и реализация стратегии рекламной кампании**

Существует определенное количество факторов, влияющих на выработку стратегии рекламной кампании. К ним относятся: рекламируемая продукция, регион, сегмент, целевая аудитория, ограниченность, или неограниченность бюджета, требования законодательных актов относительно рекламы конкретных отраслей и др.[\[26\]](#)

Рекламная кампания строится на основании принципов рекламного воздействия, привычные стадии сравнительного восприятия информации. Пример подходящей схемы выглядит следующим образом: заметить, обратить внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать, этап сравнения, принятие решения[\[27\]](#).

Существует ряд ситуаций, при которых разработка и реализация рекламной кампании становится необходимой.

Например, выход на новую потребительскую аудиторию, когда существует необходимость расширения охвата коммуникации с потенциальным потребителем. Или же появление новой линейки товаров или услуг, и как результат существует необходимость проинформировать потребителя. Так же, разработка рекламной кампании необходима при изменении рыночной ситуации, при любых возможных изменениях касающиеся как изменения налогообложения, так и стоимости сырья. Так же разработка рекламной кампании необходима при расширении ассортимента и тогда, когда существует необходимость корректировки имиджа.[\[28\]](#)

Для конкретной работы важен пункт появление новой продукции, потому что именно это является основной задачей рекламной кампании конкретной организации, по причинам относительно недавнего появления на строительном рынке. Также поставленным целям отвечает пункт об изменениях рыночной ситуации, поскольку изучение сегмента является одной из приоритетных задач. Последний пункт об изменениях имиджа также является важным для конкретного

случая, поскольку в текущей ситуации актуальной является задача формирования имиджа.[\[29\]](#)

В настоящий момент концепция рекламной кампании эффективна для привлечения новых участников к процессам бизнеса.

Наиболее дорогая часть рекламной кампании это аренда рекламных площадей. Контент, который будет размещен, должен быть качественным, соответственно необходимо привлечь квалифицированных специалистов.

Рекламная кампания разрабатывается на длительный срок, собственно разработка занимает значительно меньше времени. Постоянное содержание в штате квалифицированного специалиста просто нецелесообразно.

Одним из основных этапов создания рекламной кампании является анализ исходной ситуации, на этом строится дальнейшее стратегическое планирование. Планирование включает в себя определение параметров, таких как: цели, стратегия, каналы коммуникации, время, бюджет. Для подготовки контента и медиаплана существует специальный документ, называемый бриф[\[30\]](#).

Функции рекламных кампаний могут быть различные, Кушнир И.В. выделял основные из них, к ним относятся: точная направленность на целевой сегмент, в ситуации, когда реклама направлена на конечного потребителя, определение целевой аудитории является частью маркетинговых целей. Еще одной функцией является использование поведенческих характеристик целевого сегмента, на которые будет воздействовать реклама, что позволяет направить акцию по конкретным сценариям пробные покупки, при сохранении прежних потребителей, или принятие решения по конкретным визитам в точку продаж. Так же, к функциям рекламной кампании можно отнести формирование имиджа организации и создание осведомленности о торговой марке. Последней функцией рекламной кампании является обоснование уникальности потребности и соответствия товара конкретным требованиям потребителя[\[31\]](#).

Существует ряд препятствий, возникающих при попытке оценить эффективность проведенной рекламной кампании, сложность оценки заключается в ряде сторонних факторов, влияющих на уровень продаж. Реклама выступает одним из нескольких факторов, влияющих на объем продаж, поэтому сложно установить только ее влияние на уровень продаж, большую роль играют действия конкурентов, цена, распределение товара среди дистрибьюторов, качество упаковки, характеристика самого товара, изменение вкусов потребителей. Почти

всегда эффект влияния рекламы проявляется не сразу, а через неопределенный период времени[32].

Следовательно, возникают сложности в определении величины расходов на рекламу в зависимости от изменений в объемах продаж, вызванных именно рекламой, и необходимость обнаружения таких переменных показателей, которые позволяли бы быстро определять уровень вклада рекламы в объемы продаж[33].

Подводя итоги, можно утверждать, что рекламная кампания это действительно комплекс различных приемов, носителей и каналов коммуникации. Структура рекламной кампании может включать в себя различные способы воздействия, одним из основных требований к которым единая корпоративная стилистика. Структурность подразумевает четкий план разработки и реализации, последовательное выполнение предписаний которого позволит создать качественный рекламный продукт. Полученное информационное сопровождение будет четко отвечать всем функциям рекламной кампании.

## **2. Разработка рекламной стратегии компании сферы услуг**

### **2.1. Особенности рекламной деятельности салона красоты «Елена» в сфере услуг**

Салонный бизнес - бурно развивающаяся отрасль, представленная различными предприятиями этой сферы: парикмахерские, салоны красоты, имидж-студии, студии загара, косметологические центры, клиники эстетической медицины. Неудивительно, что сегмент рынка салонного бизнеса - один из самых больших по выручке среди оборота всей сферы бытовых услуг.[34]

Анализируемое предприятие сферы услуг - салон красоты «Елена», основным видом деятельности, которого является предоставление услуг: парикмахеров; косметолога; мастера педикюра. Услуги салона красоты относятся к средней ценовой категории. Как было выяснено ранее в данном сегменте конкуренция ниже, чем у предприятий эконом класса.

Реклама, как особый вид деятельности, сопровождает человечество на протяжении развития его цивилизации. Слово «реклама» произошло от латинского «redamare», что означает «кричать». Однако, сам термин «реклама», определяющий какой-то определенный вид деятельности, появился во второй половине ХУШ века.

Рекламная деятельность предприятия не является активной, что порождает слабую информированность потребителя, а так же порождает заблуждения по поводу деятельности салона. Так же страдает имидж предприятия, так как у салона такого уровня должно быть активное продвижение услуг. Во-первых, проблемой является недостаточность информации в сети. Популярный в городе Туле источник получения информации о предприятиях различного типа 2ГИС при запросе на салон красоты «Елена» в строке контактных данных выдает только местоположение на карте. По запросу «салон красоты «Елена» в Интернете можно найти информацию на Тульском городском портале [myslo.ru](http://myslo.ru); на сайте «Все организации и специалисты с отзывами и рейтингом в Туле» [/tula.zoon.ru](http://tula.zoon.ru); на сайте «Скидки в Туле» [tula.homsbox.ru](http://tula.homsbox.ru); на сайте <http://elena71-2.gorodgid24.ru/> и ряде других. Представленная на этих сайтах информация носит справочную информацию - это услуги, местоположение, время работы, контактные телефоны, иногда отзывы о качестве услуг.

Во-вторых, у салона красоты «Елена» существует страница на сайте «ВКонтакте». Там представлены некоторые работы мастеров, но минусом является отсутствие рекламы. Кроме того, на данной странице размещены в большей степени фотографии работ мастера маникюра. В результате создается впечатление ограниченного выбора услуг. Необходимо расширить информацию о салоне на данном сайте и предоставить более полную картину о предлагаемых услугах. В-третьих, салон красоты «Елена» не занимается активной рекламой в медиапространстве, не использует возможности Интернета с целью привлечения большего числа клиентов.

В-четвертых, салон не достаточно активно проводит стимулирующие мероприятия с целью привлечения потребителей, а если такие акции и проводятся, то информация о них не становится достоянием широкого круга клиентов в силу отсутствия доступной рекламы.

Для оценки возможностей и перспектив салона необходимо провести было проведено маркетинговое исследование, которое способно более точно оценить конкурентоспособность салона красоты и разработать мероприятия по повышению этого показателя. Специалисты в области маркетинга определяют маркетинговые

исследования как сбор и анализ информации, необходимой для изменения или коррекции существующей ситуации. При проведении маркетинговых исследований в сфере услуг и, в частности, в салонном бизнесе в большинстве случаев сбор первичных данных осуществляется способом опроса.[\[35\]](#) Опрос наиболее удобен для поисковых и описательных исследований. Опросы проводят, чтобы узнать мнение респондентов, опрос позволяет найти решения конкретных бизнес-задач. Способы проведения опроса включают два основных инструмента: анкетирование и интервьюирование.

При сегментировании целевой аудитории для решения поставленных задач в рамках данной работы, была использована наиболее популярная методика - методика М. Шеррингтона - «5W», суть которой заключается в том, что при невозможности конкретно обрисовать категорию своих клиентов, достаточно сосредоточить внимание на микрогруппе, члены которой определённо являются потенциальными покупателями. В ее основе заложены пять простых вопросительных слов: what, who, why, when, where, каждое из которых позволяет выбрать сегмент рынка и выявить целевую аудиторию компании или конкретного продукта (табл. 1 в приложении 1).

Ответ на первый вопрос what? позволит определить тип товара по конкретным свойствам. Вторым вопросом who? имеет целью выявить тип потребителя по присущим ему различным характеристикам, например, таким как: пол, возраст, социальный статус (женщины, подростки, студенты и пр.);

Why? позволяет узнать, почему потребители приобретают той или иной товар, чем они руководствуются при выборе (цена, необходимость, оригинальность товара и пр.); Получив ответ на when?, можно узнать, когда совершается покупка (утро, вечер, сезон, праздники и пр.); Where? - место реализации товара. Получив ответы на поставленные вопросы среди полученных групп можно выявить целевой сегмент тех потребителей, на которых можно направить рекламу.

Для получения необходимой информации было проведено комплексное маркетинговое исследование посетителей салона красоты «Елена». Задачами исследования являлись:

- определение целевых групп потребителей и их основных характеристик (пол, возраст, уровень дохода, количество членов семьи);

- определение мотивации посещения салона красоты;

- определение частоты посещения салона красоты;
- определение структуры осведомленности о спектре услуг, предоставляемых салоном;
- выявление уровня осведомленности и структуру спроса на отдельные услуги, предоставляемые салоном,;
- определение уровня лояльности посетителей салона и выяснение критериев, влияющие на выбор салона красоты;
- выявление наиболее оптимальных способов привлечения посетителей в салон красоты;
- анализ оптимальных путей и способов продвижения салона красоты.

В исследовании применяется такая методика как проведение анкетного опроса. При этом выборка отражает основные характеристики исследуемой генеральной совокупности по всем основным характеристикам (пол, возраст, доход, социальное положение, сфера занятости, образование и т.п.).

Результаты анкетного опроса представлены в таблице 2.

## Таблица 2

Результаты анкетного опроса по возрастным группам

<b>Салон красоты для Вас</b>	<b>мужчины</b>	<b>женщины</b>	<b>всего</b>
Просто неплохая парикмахерская, где можно постричь, покрасить и уложить волосы	63,7	15,5	25,9
Комплекс, где можно не только постричься, но и сделать маникюр/педикюр, при необходимости сделать вечернюю прическу	25,5	50,4	45,0

Скорее клиника, чем просто парикмахерская, здесь можно провести лечебные процедуры для волос и лица, эпиляцию, получить консультацию специалистов	3,9	26,5	21,7
Это практически клуб, место, где можно отдохнуть и душой, и телом, провести целый день, пообщаться с мастерами, многие из которых стали почти друзьями	6,9	6,4	6,5
Другое		0,9	0,9
Итого	100	100	100

Большинство представителей всех возрастных групп воспринимает салон красоты как заведение, предлагающее комплекс косметических услуг. Однако это наиболее характерно для людей среднего возраста. Для людей старшего возраста характерно восприятие салона как клиники, предлагающей широкий набор косметических услуг. Типичный посетитель салона - молодая женщина, их более 75% посетителей. Любопытно, что количество женщин значительно возрастает среди посетителей среднего возраста. Люди старше 46 лет редко заходят в салоны красоты.

Большинство посетителей салона красоты имеют высшее (около 60%) или неполное высшее (около 27%) образование, 22% респондентов - это работники торговли и сферы обслуживания, 16% - домохозяйки (8 респондентов), по 14% (7 респондентов) - инженерно-технические работники и студенты, 8% - рабочие (4 респондента) и 26% - иной род занятий (14 респондентов). На регулярность посещения салон красоты не влияет сфера деятельности и должность респондента. При изучении вопроса о доходах типичного посетителя салона красоты можно отметить, что в основном это люди среднего достатка - 86%. Средний размер затрат за одно посещение составляет около 1200 рублей, хотя разброс сумм довольно велик. Основной разброс трат располагается в интервале от 250 руб. до 3000 рублей.

В ходе исследования была отмечена тенденция увеличения расходов на посещение салонов красоты с увеличением уровня доходов: чем больше доход, тем больше тратят. Однако при очень большом уровне дохода подобная зависимость исчезает.



В том случае, когда позиции человека в обществе уже сформировались, он прочно стоит «на ногах» формальное и видимое подтверждение социального положения теряет значимость, происходит смещение ценностей: они уже не направлены на внешнее проявление.

Большинство респондентов являются постоянными посетителями одного и того же салона. Часть респондентов, время от времени предпочитает поменять салон. Очень мала доля тех, кто каждый раз ходит в разный салон - 5%. Таким образом, можно сделать вывод о том, что салоны красоты имеют постоянный контингент посетителей. Наиболее значимым фактором при выборе салона красоты является уровень профессиональной подготовки мастера. Вторым по значимости является значительный ассортимент услуг, хотя для многих посетителей салонов важны и другие параметры. В ходе исследования была проанализирована значимость различных качеств мастера для посетителей: профессиональный статус мастера, умение дать профессиональную консультацию, владение современными методиками и др. Результаты исследований показывают, что большинство посетителей удовлетворены салоном красоты, который посещают. Удовлетворенность, довольно неоднозначный феномен, была проанализирована по нескольким параметрам: ассортимент предлагаемых услуг, качество предлагаемых услуг, расположение салона и др.

Результаты анкетирования представлены ниже (табл. 3).

Результаты проведенного анкетирования позволили очертить границы целевой аудитории и помогли разделить её на микрогруппы, и понять, какие задачи преследуют их представители, какие у них интересы, где их можно найти и каким предложением заинтересовать.

### **Таблица 3**

Результаты анкетирования по частоте посещения салона-красоты «Елена»

	<b>мужчины</b>	<b>женщины</b>	<b>все</b>
чаще, чем 1 раз в неделю	1,0	3,5	2,9
1 раз в неделю	8,8	6,9	7,3

несколько раз в месяц	34,3	16,8	20,5
1 раз в месяц	31,4	23,7	25,4
1 раз в 2 месяца	20,6	37,9	34,2
раз в полгода	3,9	10,7	9,2
реже, чем раз в полгода		0,5	0,4
Итого	100,0	100,0	100,0

Таким образом, можно констатировать, что, несмотря на то, что салон красоты «Елена» предоставляет широкий спектр услуг, и это большой плюс, ведь клиент заинтересован в универсальности и полноте услуг, предоставляемых салоном, но из-за малой известности, клиентов в салоне не достаточно. Поэтому необходима разработка рекламной компания, выбор наиболее выигранных каналов распространения рекламы для грамотного преподнесения привлекательного торгового предложения потенциальным клиентам для увеличения посещаемости и прибыли салона.

## **2.2. Анализ конкурентов салона красоты «Елена»**

На сегодняшний день в городе Тула по данным по данным международной картографической кампании «2GIS» насчитывается около 705 предприятий оказывающих парикмахерские услуги. Сюда входят предприятия узкой и широкой направленности: парикмахерские, студии ногтевого сервиса, студии загара, салоны красоты, центры перманентного макияжа, студии свадебных причесок, косметологические клиники, медицинские центры, бизнес центры.[\[36\]](#)

Для анализа рынка необходимо выделить основных конкурентов. С этой целью необходимо выявить особенности предприятия, его уровень, ценовую политику, а затем, на основе выводов которые касаются самого предприятия осуществлять поиск главных конкурентов.

Салон красоты предоставляет своим клиентам такие виды услуг как:

- косметологические услуги: окрашивание бровей/ресниц, наращивание ресниц, коррекция бровей. Стоимость услуг от 350 до 1400 руб.;
- услуги для ногтей: маникюр, педикюр, мужской маникюр, дизайн ногтей, детский маникюр, наращивание ногтей. Стоимость услуг от 500 до 1100 руб.;
- услуги для фигуры: пилинг (эксфолиация в косметологии), обертывание. Стоимость услуг от 400 до 1000 руб.;
- парикмахерские услуги: выпрямление волос, милирование, биоламинирование, тонирование, укладка, химическая завивка, стрижка, колорирование, биовыпрямление волос, лечение волос, химическое распрямление волос, биолавивка волос, окрашивание, детские стрижки. Стоимость услуг от 670 до 4300 руб. Отталкиваясь от ценовой политики салона красоты «Елена» можно выявить основных конкурентов, которые будут относиться к той же ценовой категории.

Эти предприятия индустрии красоты предоставляют приблизительно одинаковые процедуры по одинаковой цене в одном районе города, тем самым являются главными конкурентами салона красоты «Елена». Таким образом, для анализа конкурентоспособности необходимо проанализировать эти предприятия для выявления их сильных и слабых сторон и в дальнейшем для анализа их деятельности, а так же на основе полученных выводов разработать пути повышения конкурентоспособности.

1. Салон красоты «Аро». В основном салон занимается процедурами для волос, поэтому все услуги, которые есть в салонах красоты «Елена» так же есть в салоне красоты «Аро». Цена стрижки в данном салоне зависит от мастера, который будет предоставлять услугу. У мастера высшей категории женская стрижка стоит от 1500 рублей до 1800 рублей, мужская - 1200 рублей. Цена у мастера более низкой квалификации стоит 750 рублей для женщин и мужчин. Обычный маникюр в данном салоне обойдется в сумму 750 рублей. У данного салона отсутствует сайт, но имеются страницы в социальных сетях.

2. Салон красоты «Фигаро». В салоне красоты «Фигаро» работают специалисты, которые выполняют мужские и женские стрижки, укладку, вечернюю или свадебную прическу, окрашивание, мелирование, тонирование цвета, стрижку бороды и усов и кератиновое выпрямление. В салоне предлагают классический маникюр и педикюр, укрепление ногтей шеллаком, разработку собственного

дизайна ногтей. Данный салон имеет аналогичную стоимость мужской и женской стрижки - 1000 и 1500 рублей.

3. Салон красоты «Супер». Салон оказывает парикмахерские услуги, а так же услуги маникюра и для фигуры. Женская стрижка - 1500 рублей, мужская -1000 рублей. В данном салоне отсутствуют процедуры депиляции.

4. Салон красоты «Жанна». Данный салон предоставляет только услуги по уходу за волосами и маникюр и педикюр. Цена: женская стрижка в среднем 1600 рублей, мужская - 1300 рублей. Отсутствуют какие - либо интернет ресурсы.

5. Салон красоты «Лилия». Данный салон имеет цены ниже, чем в салоне «Елена», но относится к конкурентам. Женская стрижка в данном салоне стоит 700 рублей, а мужская 500. Помимо этого в салоне предоставляются отличительные услуги, такие как косметологические процедуры и солярий. Данный салон имеет свой сайт.

6. Салон красоты «Ваш стиль». Женская стрижка в данном салоне стоит 1000 рублей, мужская - 700 рублей. Помимо услуг, предоставляемых в салоне красоты «Елена», этот салон оказывает косметические услуги, такие как чистка лица, татуаж, инъекционные процедуры. Имеет свой сайт и страницы в социальных сетях.

7. Салон красоты «Афродита». Данный салон предоставляет услуги для ногтей; услуги для фигуры; парикмахерские услуги; массаж, солярий.

8. Салон iSweet. Салон оказывает услуги по сахарной эпиляции (шугаринг) с применением профессиональных средств. Официальный сайт: [isweet71.ru](http://isweet71.ru). Страница в социальных сетях: Вконтакте.

Таким образом, анализ выявил, что данный сегмент рынка развивается достаточно быстро. Если предположить приблизительный план развития данной отрасли в городе Тула, то можно говорить о том, что к 2020 году количество предприятий на данном сегменте рынка возрастет на 20% и будет насчитывать около 900 организаций. Этот факт говорит о постоянном улучшении предприятий, так как в условиях такой конкуренции необходимо совершенствовать предприятие для повышения его конкурентоспособности.[\[37\]](#)

На основе данных проведенного исследования, а также выявленных ранее проблем и возможностей, ниже приведена оценка уровня конкурентоспособности салона красоты «Елена». Для этого в работе использованы две методики. Первая - SWOT-

анализ салона красоты. Критериями оценки выбраны такие показатели как: местоположение, ассортимент услуг, персонал, продвижение услуг, обратная связь с клиентами, конкуренты (таблица 4). Далее необходимо определить вероятность наступления угроз. У каждой выявленной угрозы существует возможность проявиться при изменении рынка и конкурентной среды. Наиболее вероятное наступление угроз по показателям «конкуренты», «продвижение услуг», «персонал» и «ассортимент услуг».

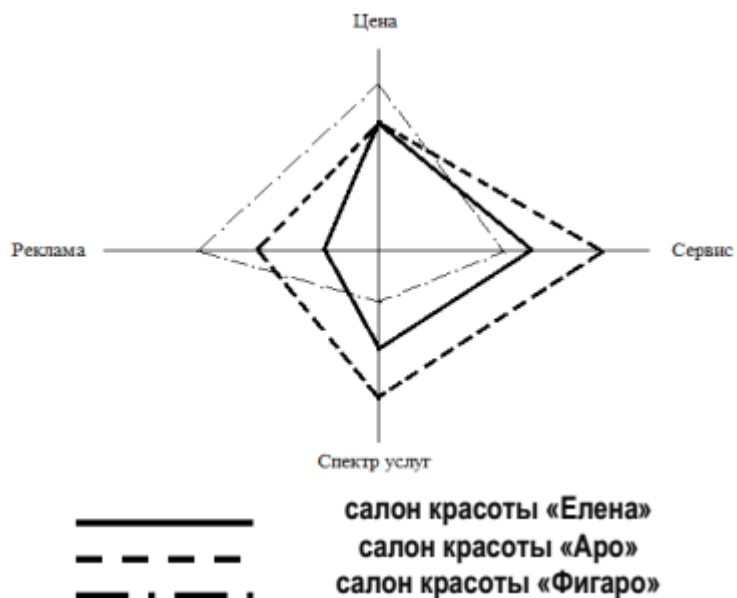
**Таблица 4**

SWOT - анализ салона красоты «Елена»

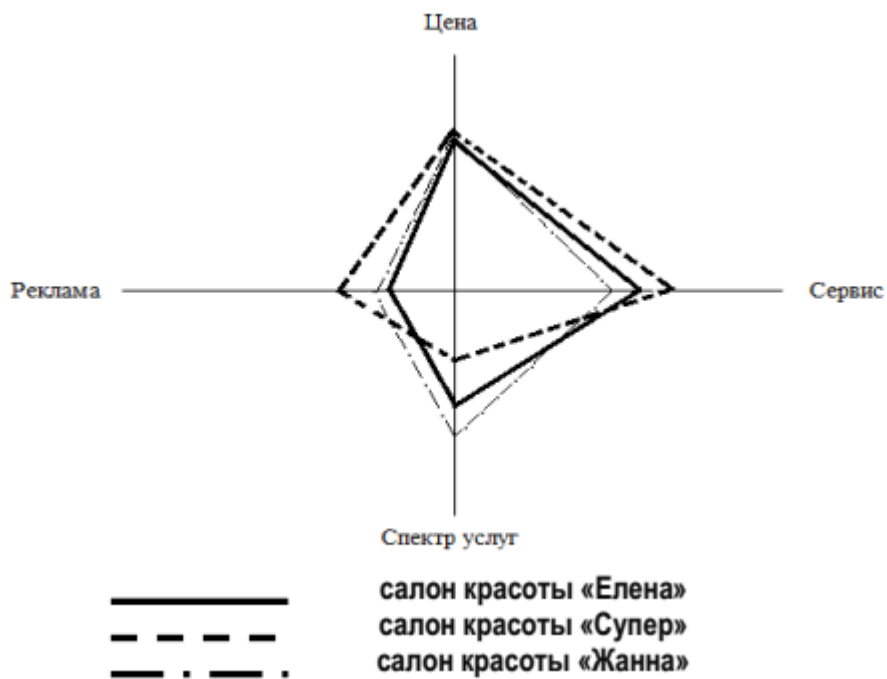
<b>Критерии анализа</b>	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Местоположение	Выгодное месторасположение Удобная транспортная развязка.	Расположен в районе с большой конкуренцией.	Увеличение количества клиентов, постоянный поток посетителей.	Приток посетителей конкурентные предприятия
Ассортимент услуг	Предоставляются услуги, которые пользуются спросом, у потребителей.	Нет уникальных или редких услуг, которые бы, не предоставляли конкуренты.	Возможность расширения спектра предоставляемых услуг.	Отсутствие каких-либо услуг может быть решающим фактором для выбора другого салона красоты

Персонал	Квалифицированность персонала.	Длительное время ожидания услуги, недовольство некоторых посетителей отношением.	Повышение квалификации, проведение мер по улучшению сервисного обслуживания.	Недовольство персоналом предприятия в следствие сни посещения
Продвижение услуг	Реклама на ряде информационных сайтов, страница в социальной сети «ВКонтакте»	Отсутствие сайта, стимулирующих мероприятий,	Внедрение рекламы, создание сайта, применение стимулирующих мероприятий.	Выбор потреб более извест салонов крас активной маркетинговой политикой.
Обратная связь с клиентами	Рассмотрение просьб и пожеланий клиентов салона.	Нет возможности оставить отзыв на сайте и в социальных сетях.	Создание сайта	Потеря клиент случае невыпо предложений
Конкуренты	Нет прямых конкурентов в салоне красоты.	Большое количество конкурентов в центре города.	Вытеснение конкурентов путем устранения слабых сторон.	Игнорировани предлагаемых могут понизит конкурентосп

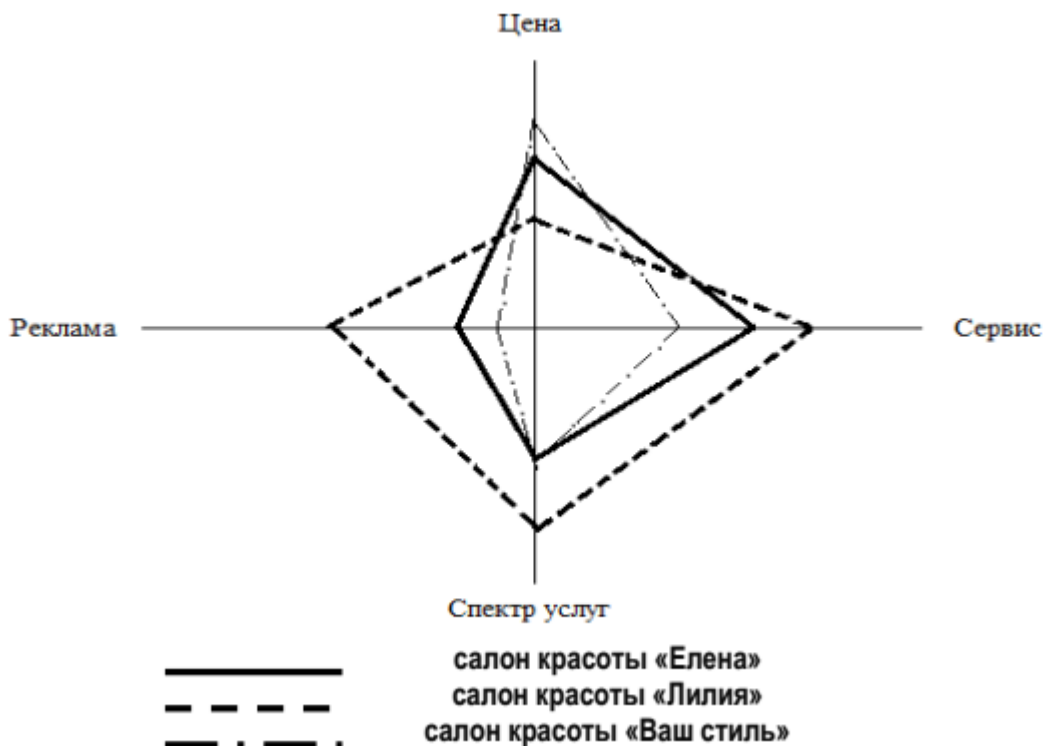
Как видно из анализа этих показателей много, следовательно, необходимо знать изменения в маркетинговой стратегии, об уровне квалификации персонала и качестве сервиса. Необходимо разработать план развития салона красоты «Елена» для устранения данных угроз. На основе оценки был проведен сравнительный анализ салона красоты «Елена» и его основных конкурентов используя многоугольник конкурентоспособности (рисунки.1 -4).



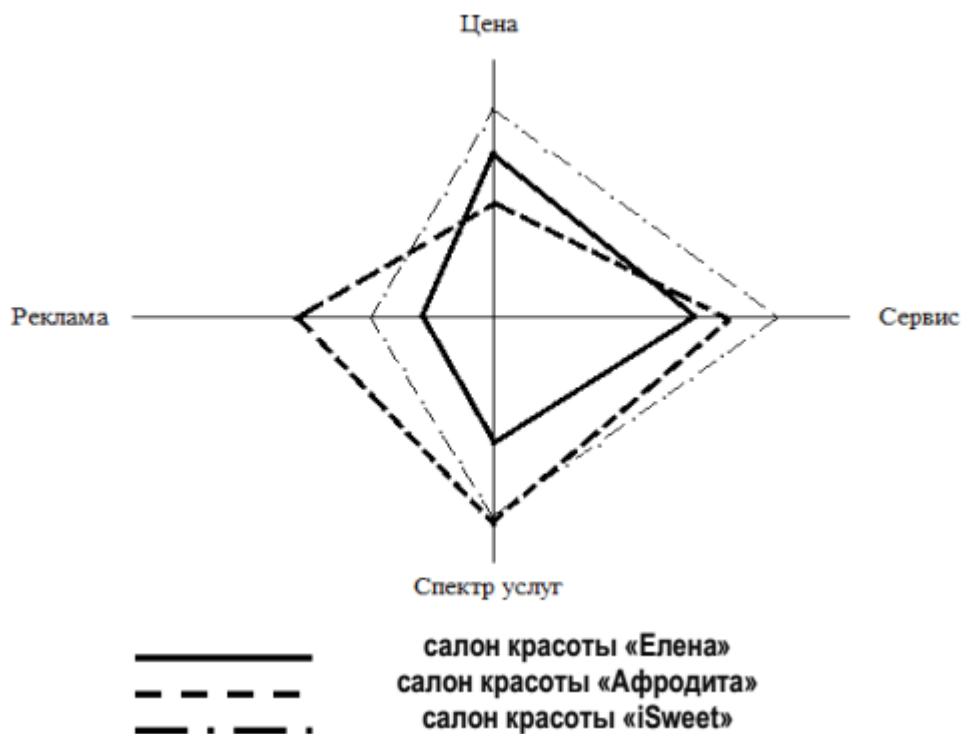
**Рисунок 1. Многоугольник конкурентоспособности салона красоты «Елена»**



**Рисунок 2. Многоугольник конкурентоспособности салона красоты «Елена»**



**Рисунок 3. Многоугольник конкурентоспособности салона красоты «Елена»**



**Рисунок 4. Многоугольник конкурентоспособности салона красоты «Елена»**

На основании представленных на рисунках 1-4 схемах, можно сделать вывод об уровне конкурентоспособности анализируемого предприятия «Елена». Как



выяснилось из анализа конкурентов, SWOT-анализа, а так же сравнения слона красоты «Елена» с другими салонами посредством многоугольника конкурентоспособности, рассматриваемое предприятие занимает не самую выгодную позицию в данном сегменте рынка. Только один салон уступает «Елена» по основным показателям. При этом остальные семь имеют ряд преимуществ в количестве предоставляемых услуг, рекламе и качестве сервиса. Это значительно сказывается на посещаемости салона.

Так как уровень конкурентоспособности находится на низком уровне, предприятие не может наравне с остальными салонами участвовать в конкурентной борьбе. Это способствует оттоку потребителей и, как следствие, снижению финансовых показателей организации. Если не провести мер по исправлению сложившейся ситуации предприятие может завершить свою работу. Таким образом, исходя из анализа деятельности салона красоты «Елена», можно отметить основные направления, которые стоит подвергнуть изменениям. К ним относятся критерии оценки многоугольника конкурентоспособности. Наиболее важной и эффективной сферой деятельности салона красоты «Елена», изменение которой повлечет за собой улучшение работы предприятия и увеличит потребительский спрос и уровень конкуренции является реклама, поэтому первоочередной задачей является разработка рекламной стратегии предприятия.

## **2.3. Рекомендации по разработке рекламной стратегии салона красоты «Елена»**

Из проведенного исследования следует, что для формирования у потребителей позитивного образа салона красоты «Елена», необходима разработка рекламной стратегии для проведения эффективных рекламных кампаний на предприятии.

На основании поставленной цели определены основные задачи рекламной кампании, направленные на целевую аудиторию:

- расширение круга клиентов салонов «Елена»;
- закрепление у постоянных клиентов предпочтения перед аналогичными услугами других салонов и парикмахерских;
- формирование у потребителей убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно салонов «Елена»;

- формирование положительного общественного мнения о данном салоне красоты.

Возрастной сегмент целевой аудитории - от 18 до 45 лет (все женщины). Кроме того этот возрастной сегмент целесообразно принимать во внимание из-за его активной покупательской способности и финансовой стабильности.

Большая часть респондентов целевой аудитории либо задействованы в сфере бизнеса, либо сами предприниматели. Этот факт является весомым стимулом для слежения за своей внешностью, то есть возводит его в рамки необходимых услуг в повседневной жизни, а не является услугой «от случая к случаю».[\[38\]](#) Таким образом, основной акцент в целях рекламы делается на информировании покупателей об основных преимуществах салонов красоты «Елена», выведенных из проведенных маркетинговых исследований.

В настоящее время для привлечения внимания потребителей салоны красоты могут использовать обширный арсенал рекламных средств это: рассылка писем; информация в средствах массовой информации; оформление и размещение наружной рекламы; раздача визитных карточек; распространение рекламных листовок с перечнем предлагаемых услуг, уровнем цен, отличиями от услуг конкурентов и т.д.

Рассмотрим некоторых из них, обратив внимание на положительные и отрицательные стороны каждого рекламного средства.

Использование телевидения в рекламе салонов красоты. Телевизионные объявления включают в себя изображение, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации.[\[39\]](#)

Использование радио в рекламе салонов красоты. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации:

- рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся - на работе, на отдыхе, в пути.

- радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем.

Реклама в прессе. Особенность прессы это - оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность, но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Газеты - идеальное средство рекламирования. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д.

Использование наружной рекламы салона красоты. К данному виду рекламы относятся: всевозможные щитовые и панельные конструкции; места на наружных и внутренних поверхностях любого вида транспорта; на общественных объектах или оборудовании; электрические световые надписи; вывески, а также множество прочих мест, использование которых в рекламных целях разрешено в установленном порядке.

Использование почтовых рассылок, листовок при рекламе салона красоты. Положительный аспект: обходится недорого. Отрицательный - на сегодняшний день практически не дает результата. Завлекает большое количество людей, но не все способны заплатить за услуги салона красоты.[\[40\]](#)

Транспортная реклама. Бывает трех видов: внутрисалонные рекламные планшеты; наружные рекламные плакаты; станционные плакаты, которые размещают на остановках общественного транспорта.

Необходимо отметить следующие преимущества использования Интернета в рекламе салона красоты: универсальный характер (можно использовать такую рекламу как для продвижения салона красоты в целом, так и для конкретной услуги); значительный эффект; возможность охвата большого количества людей; относительно низкая стоимость создания.

Минусы рекламы в Интернете тесно связаны с плюсами. При неправильном или чересчур интенсивном ее использовании можно вызвать обратный эффект. Особенно негативно аудитория в Интернете относится к рассылкам спама, навязчивой «всплывающей» рекламе и т. д. Интернет-реклама салона красоты требует умеренности и грамотного подхода.

Такой краткий анализ возможных средств рекламы салонов красоты позволяет сделать следующие выводы:

- телевидение и радио, даже местные каналы и станции, не будут эффективными средствами рекламы из-за достаточно высокой стоимости; оптимальным вариантом может быть бегущая строка на кабельных каналах;
- размещение в печатных средствах массовой информации (газетах) возможно, но только при условии распространения тиража в районе расположения салона;
- наружная реклама очень эффективна, хорошо действует на потребителя;
- современно, эффективно размещение рекламы в интернете.

Основными этапами, на основе которых разрабатывается коммуникационная стратегия продвижения товара в Интернете являются[\[41\]](#):

1. Анализ текущей ситуации. Это отправная точка, которая задает вектор всей коммуникационной стратегии. На этом этапе происходит анализ текущей ситуации, наличие ресурсов, бизнес-цели и задачи, информация о конкурентах, намечаются цели продвижения бренда.
2. Постановка целей и задач. На данном этапе формулируются задачи, которые будут решены с помощью коммуникационной стратегии в Интернете, определяются коммуникационные цели продвижения товара или услуги в сети Интернет, которые должны находиться в прямом взаимодействии с бизнес-целями и с целями маркетинговой стратегии, а также общей стратегии продвижения.
3. Сегментирование целевой аудитории, чтобы настроить таргет. Таргетинг (от англ. target - цель) - это технология, которая позволяет на основании специального анализа выделить из массы потенциальной аудитории ту ее часть, которая будет заинтересована в информации.

В данном случае реклама будет демонстрироваться исключительно на тематических веб-сайтах, которые собирают целевую аудиторию пользователей интересующихся узкой сферой информации.

4. Определение набора инструментов, каналов коммуникации в сети Интернет. Выбор набора инструментов осуществляется с учетом параметров целевой аудитории и активности на тех или иных Интернет - площадок.

Сравнительный анализ различных инструментов Интернет - рекламы показывает, что не все средства Интернет - рекламы одинаково приемлемы для рекламодателей. Одни - слишком дороги и оказывают лишь косвенное воздействие

на реализацию продукции; другие, несмотря на весьма низкую стоимость и хорошее соотношение цена/воздействие, наносят непоправимый ущерб бренд - имиджу салону красоты.

5. Позиционирования бренда, коммуникативное сообщение, УТП.

После определения целей, задач, целевых сегментов, каналов распространения наступает этап, когда необходимо сформулировать коммуникативное сообщение и УТП.

6. Тайминг. На данном этапе планирования определяются сроки реализации коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет.

## **Заключение**

Разработка рекламной кампании подразумевает использование многих каналов коммуникации, подготовку многочисленных материалов, разработку единого стиля рекламных сообщений, соответствующего корпоративному стилю объекту продвижения. Учитывая специфику рекламируемого объекта, необходимо учитывать целевую аудиторию, размер рекламного бюджета, а также предпочтения рекламодателя.

Рекламная кампания это действительно комплекс различных приемов, носителей и каналов коммуникации. Структура рекламной кампании может включать в себя различные способы воздействия, одним из основных требований к которым единая корпоративная стилистика. Структурность подразумевает четкий план разработки и реализации, последовательное выполнение предписаний которого позволит создать качественный рекламный продукт. Полученное информационное сопровождение будет четко отвечать всем функциям рекламной кампании.

Рекламная стратегия в современных условиях конкурентного рынка формирует информационную основу рекламного обращения. Чтобы стратегия была выбрана верно, нужно твердо знать цель кампании и иметь набор результатов маркетинговых исследований, важных для каждого конкретного случая. Услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно развиваются новые направления, формируется настоящая индустрия салонного бизнеса. Однако на рынке действительно существует довольно большое

количество салонов, и почти ежемесячно открывается множество новых. Наступает насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. Как для новых салонов, так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своего предприятия. Для успеха предприятия необходимо повышать конкурентоспособность, улучшая элементы управления, маркетинга, включая создание и развитие рекламной стратегии.

Таким образом, в исследовании предложены практические рекомендации по созданию и развитию рекламной стратегии, включая мероприятия по активизации рекламной деятельности, по разработке рекламной стратегии продвижения услуг салона красоты в сети Интернет, предложены инструменты и варианты каналов коммуникации. Разработаны методические основы, механизмы и практические рекомендаций по созданию и развитию рекламной стратегии, системы управления рекламной деятельностью и проведению рекламной политики предприятия сферы услуг - салона красоты «Елена» в условиях конкуренции.

## **Список использованных источников**

### **Нормативные правовые акты**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 03.07.2017) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 12. - Ст. 1232.

### **Учебная литература и периодические издания**

1. Абишева А.Н. Реклама: стратегия и тактика: учебник / А.Н. Абишева. – М.: ПРИОР, 2014. - 267с.
2. Аверина О.В. Научно-методические аспекты формирования функциональных стратегий предприятий пивобезалкогольной промышленности: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - М.: РГБ, 2013. – 156 с.
3. Бабурин В.А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. - 2014. - № 2 (28). - С. 33-39.
4. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - 2014. - № 4, 5. – С. 19-24.
5. Головлева, Е.Л. Основы рекламы - М.: ОАО «Московские учебники», 2013. - 271 с.

6. Дегтярева А.В., Тафинцева В.Н. Оценка эффективности рекламных проектов // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2016. - Т. 2. - № 5. - С. 168-170.
7. Егорушкина Т.Н., Рыжкова О.В. Применение маркетингового инструментария для целей разработки рекламной стратегии предприятия сферы услуг // Экономика и социум. - 2017. - № 8 (39). - С. 212-219.
8. Егорушкина Т.Н., Швецов С.А. Предложения по разработке рекламной стратегии и системы управления рекламной деятельностью предприятия сферу услуг // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования. - 2018. - С. 232-247.
9. Золотарева Л.Г. Основные тенденции развития инновационной рекламы в современном обществе // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. - 2015. - №1. - С. 42-46.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 17-е изд. - СПб.: Питер, 2015. - 800 с.
11. Краснов С.В. Реклама и ее роль в современном экономическом процессе // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. - 2016. - № 1. - С. 227-234.
12. Кушнир И.В. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2015. - 446 с.
13. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: проблемы теории и практики управления. - М., 2012. - 358с.
14. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2014. - 64 с.
15. Наумова А.В. Научно-методологические основы планирования и организации рекламной кампании: дис. док. экон. наук: 08.00.05. - М.: РГБ, 2006. - 364 с.
16. Обухова А. Теоретические аспекты взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии // Российское предпринимательство. - 2014. - № 10-2 (194). - С. 94-99.
17. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: Маркетинг, 2011. - 356 с.
18. Пономарева А.М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга: дис. док. экон. наук: 08.00.05. - М.: РГБ, 2009.- 527 с.
19. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ. - М.: Эксмо, 2011. - 189 с.
20. Солодова И.П. Совершенствование планирования производственной и коммерческой деятельности на примере рекламной стратегии: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - М.: РГБ, 2007. - 180 с.

21. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров - М., 2009. - 51с.
22. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: «Питер», 2001. - 361 с.
23. Шевчук, Д. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. - М.: Litres, 2013. - 71 с.
24. Якобсон А. Я. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие / Под ред. Н. Я. Калюжниковой. - 4-е изд., - М.: Омега-Л, 2014. - 795 с.

### **Интернет-ресурсы**

1. Разработка коммуникационной стратегии [Электронный ресурс] // Исследования и коммуникации. - Режим доступа: <http://comagency.ru/pages/razrabotka-kommunikacionnoj-strategii>. (дата обращения: 27.03.2018)

### **Приложение 1**





1. Абишева А.Н. Реклама: стратегия и тактика: учебник / А.Н. Абишева. – М.: ПРИОР, 2014. С. 11. [↑](#)
2. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2014. С. 12. [↑](#)
3. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб: «Питер», 2001. С. 21. [↑](#)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 03.07.2017) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2006. - № 12. - Ст. 1232. [↑](#)
5. Бабурин В.А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. - 2014. - № 2 (28). - С. 33. [↑](#)
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 17-е изд. - СПб.: Питер, 2015. С. 44. [↑](#)
7. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров - М., 2009. С. 14. [↑](#)
8. Шевчук, Д. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. - М.: Litres, 2013. С. 23. [↑](#)
9. Головлева, Е.Л. Основы рекламы - М.: ОАО «Московские учебники», 2013. С. 7. [↑](#)
10. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ. - М.: Эксмо, 2011. С. 39. [↑](#)
11. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: проблемы теории и практики управления. – М., 2012. С. 115. [↑](#)

12. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - 2014. - № 4, 5. - С. 19. Грищенко А.А. Новый виток рекламы // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2016. - № 41-1. - С. 96 [↑](#)
13. Дегтярева А.В., Тафинцева В.Н. Оценка эффективности рекламных проектов // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2016. - Т. 2. - № 5. - С. 168. [↑](#)
14. Обухова А. Теоретические аспекты взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии // Российское предпринимательство. - 2014. - № 10-2 (194). - С. 94. [↑](#)
15. Аверина О.В. Научно-методические аспекты формирования функциональных стратегий предприятий пивобезалкогольной промышленности: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - М.: РГБ, 2013. С. 27. [↑](#)
16. Наумова А.В. Научно-методологические основы планирования и организации рекламной кампании: дис. док. экон. наук: 08.00.05. - М.: РГБ, 2006. С. 42. [↑](#)
17. Солодова И.П. Совершенствование планирования производственной и коммерческой деятельности на примере рекламной стратегии: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. - М.: РГБ, 2007. С. 52. [↑](#)
18. Пономарева А.М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга: дис. док. экон. наук: 08.00.05. - М.: РГБ, 2009. С. 37. [↑](#)
19. Обухова А. Теоретические аспекты взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии // Российское предпринимательство. - 2014. - № 10-2 (194). - С. 96. [↑](#)
20. Пономарева А.М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга: дис. док. экон. наук: 08.00.05. - М.: РГБ, 2009. С. 39. [↑](#)
21. Пономарева А.М. Указ. соч. С. 39-40. [↑](#)

22. Обухова А. Теоретические аспекты взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии // Российское предпринимательство. – 2014. - № 10-2 (194). - С. 96. [↑](#)
23. Там же. С. 97. [↑](#)
24. Обухова А. Теоретические аспекты взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии // Российское предпринимательство. – 2014. - № 10-2 (194). - С. 97. [↑](#)
25. Там же. С. 98. [↑](#)
26. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы: Учеб. Пособие-М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. С. 227. [↑](#)
27. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность: Учебник. - М.: Маркетинг, 2011. С. 132. [↑](#)
28. Золотарева Л.Г. Основные тенденции развития инновационной рекламы в современном обществе // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. - 2015. - №1. - С. 42. [↑](#)
29. Веселов С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. - 2014. - № 4, 5. - С. 20. [↑](#)
30. Золотарева Л.Г. Основные тенденции развития инновационной рекламы в современном обществе // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. - 2015. - №1. - С. 44. [↑](#)
31. Кушнир И.В. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2015. С. 276. [↑](#)
32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 17-е изд. - СПб.: Питер, 2015. С. 108. [↑](#)
33. Якобсон А. Я. Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие / Под ред. Н. Я. Калюжниковой. - 4-е изд., - М.: Омега-Л, 2014. С. 479. [↑](#)

34. Егорушкина Т.Н., Швецов С.А. Предложения по разработке рекламной стратегии и системы управления рекламной деятельностью предприятия сферы услуг // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования. - 2018. - С. 232. [↑](#)
35. Егорушкина Т.Н., Рыжкова О.В. Применение маркетингового инструментария для целей разработки рекламной стратегии предприятия сферы услуг // Экономика и социум. - 2017. - № 8 (39). - С. 212. [↑](#)
36. Егорушкина Т.Н., Швецов С.А. Указ. соч. С. 239. [↑](#)
37. Егорушкина Т.Н., Швецов С.А. Указ. соч. С. 240. [↑](#)
38. Егорушкина Т.Н., Швецов С.А. Указ. соч. С. 241. [↑](#)
39. Егорушкина Т.Н., Швецов С.А. Указ. соч. С. 243. [↑](#)
40. Егорушкина Т.Н., Швецов С.А. Указ. соч. С. 244. [↑](#)
41. Разработка коммуникационной стратегии [Электронный ресурс] // Исследования и коммуникации. - Режим доступа: <http://comagency.ru/pages/razrabotka-kommunikacionnoj-strategii>. (дата обращения: 27.03.2018) [↑](#)