

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А. В. Блохинская
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Реклама свадебных салонов в г. Благовещенск

Исполнитель
студент группы 398-об _____ О.В.Прядкина
(подпись, дата)

Руководитель
доцент,
канд.филол.наук

(подпись, дата)

Нормоконтроль _____ К.О. Антоницина
(подпись, дата)

Благовещенск 2017

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 с., 12 рисунков, 11 таблиц, 62 источника.

РЕКЛАМА, СВАДЕБНЫЙ БИЗНЕС, СВАДЕБНЫЙ САЛОН, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ РЕКЛАМЫ, РЕГИОНАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

В работе исследована реклама свадебных салонов г. Благовещенка, ее мотивы, семантика и специфика.

Целью написания работы является изучение рекламы свадебных салонов г. Благовещенска, обоснование типичности семантического наполнения рекламных обращений, имеющих четко выраженную гендерную направленность.

Материалами исследования послужили рекламные продукты, распространяемые посредством наружной, полиграфической, видео- и интернет-рекламы. Общее количество проанализированного материала более 100 рекламных единиц.

В работе применялись следующие методы исследования: метод научного наблюдения и описания, приемы сравнения и обобщения материала, прием классификации рекламных продуктов, статистической обработки данных, метод SWOT-анализа, техники медиапланирования.

Были изучены теоретические основы рекламы в сфере свадебного бизнеса, проанализирована и представлена реклама свадебных городов Благовещенска, ее вербальное и невербальное наполнение.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Свадебный бизнес в России	8
1.1 Русская свадьба: история, традиции и современность.....	8
1.2. Понятие свадьбы в аспекте философии, культуры и лингвистики	12
1.3. Современная свадебная индустрия и реклама в сфере свадебного бизнеса	16
1.4. Гендерная направленность рекламы в сфере свадебных услуг	24
2 Реклама свадебных салонов г. Благовещенска	30
2.1. Основные средства продвижения свадебных салонов г. Благовещенска	30
2.2. Ведущие вербальные компоненты рекламного обращения как доминирующие средства воздействия	32
2.3 Мотивационные составляющие рекламных обращений и их реализация на невербальном уровне текста	37
3 Проект создания рекламных продуктов для свадебного салона.....	41
«Любовь-морковь»	41
3.1. Обоснование рекламного проекта.....	41
3.2. SWOT-анализ свадебного салона «Любовь-морковь».....	44
3.3 Медиаплан свадебного салона «Любовь-морковь».....	45
Заключение	56
Библиографический список	58

ВВЕДЕНИЕ

В профессиональном лексиконе маркетинга рекламу обозначают термином «адвертайзинг», что в буквальном переводе с английского означает «уведомление», истолковывается как привлечение внимания потребителей к продукции и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу или идею. Главной функцией рекламы является «индивидуализация продукта», то есть выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), способность более полно удовлетворить ту или иную потребность.

С рекламой нам приходится сталкиваться практически на каждом шагу, ведь реклама и продвижение услуг помогают не только овладеть доверием покупателей, но и заверить в нужности покупки данного товара. Для привлечения внимания используют грамотные рекламные решения, которые помогают стимулировать интерес к предложенной услуге, дают объективную оценку качества и гарантируют покупателю выгодную сделку.

На рынке существуют компании, занимающиеся различными видами деятельности. Естественно, что вид бизнеса, которым они занимаются, накладывает большой отпечаток на содержание рекламы. В зависимости от особенностей бизнеса (количество и качество потребителей, условия поставки и т.д.) рекламодатели подчеркивают те или иные аспекты в текстах объявлений.

Реклама в сфере свадебного бизнеса выделяется из всей массы рекламных сообщений прежде всего из-за особенностей свадебных услуг как объекта продвижения. Она - один из способов воздействия салона на потенциальных клиентов, важный элемент коммуникативного комплекса, ориентированного на продвижение услуг. Значимость изучения свадебного бизнеса в наше время высокая, ведь бизнес в этой сфере с каждым годом становится все масштабней. Постоянные изменения рекламной деятельности в сфере свадебного бизнеса-

дают повод интересоваться данной темой, потому что на подобный вид услуг спрос постоянно увеличивается, и к тому же тема является интересной и мало-изученной.

Все вышесказанное определило актуальность данной работы и позволило выделить объект и предмет исследования.

Объектом исследования является реклама свадебных салонов, функционирующая на территории г. Благовещенска.

В качестве предмета выступает мотивационный компонент рекламы, представленный посредством рекламного имени и его невербального окружения.

Основная цель - изучить рекламу свадебных салонов г. Благовещенска и доказать типичность семантического наполнения рекламных обращений, имеющих четко выраженную гендерную направленность.

Исходя из цели, можно выделить следующие задачи:

1. Изучить понятие «свадьба» в различных аспектах научного представления;
2. Выявить гендерную направленность в сфере рекламы свадебных услуг;
3. Определить основные средства продвижения свадебных салонов г. Благовещенска;
4. Выявить вербальные и невербальные компоненты рекламных обращений, а также их мотивы;
5. Провести SWOT-анализ и разработать медиаплан для свадебного салона «Любовь-морковь»;
6. Разработать рекламные продукты для свадебного салона «Любовь-морковь».

Материалом исследования послужили рекламные продукты, распространяемые посредством наружной, полиграфической, видео- и интернет-рекламы, собранные за период 2015-2017 г. Общее количество проанализированного материала составило более 100 рекламных единиц.

В работе были применены следующие методы исследования: прием сравнения и обобщения материала, прием классификации рекламных продуктов,

статистическая обработка данных, метод SWOT-анализа, техника медиапланирования.

Источниками исследования являются: а) данные из информационного справочника «2 ГИС»; б) специализированные журналы («Совет да Любовь», «Дорогое удовольствие»); в) газеты («Моя мадонна»); г) сведения из интернет-порталов: «Свадебный портал AMURSVADBA.RU», свадебный портал «Ваша свадьба», свадебно-семейный портал «Свадьба в Благе.RU» и др.

Научная новизна работы состоит в том, что положения и выводы данного исследования могут использоваться при дальнейшем изучении рекламы в сфере свадебного бизнеса как на региональном, так и на всероссийском уровне. Вводится новый эмпирический материал, который не подвергался ранее анализу и является малоизученным.

Практическая значимость заключается в том, что выводы полученных исследований могут использоваться в курсе преподавания теории и практики рекламы, а также в практике разработки и создания рекламной продукции, связанной с индустрией свадебного бизнеса.

Апробация работы. Основные результаты приведенного исследования были представлены на конференции по итогам проектной практики (январь, 2017 г.), а также на научной студенческой конференции «День науки 2016» (апрель, 2016 г.).

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, 3 глав, заключения и библиографического списка, который насчитывает 55 источников.

1 СВАДЕБНЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ

1.1 Русская свадьба: история, традиции и современность

Свадебный ритуал – это особое событие в жизни каждого человека, с которым он переходит в самостоятельную жизнь.

Для того чтобы начать рассматривать современные русские свадебные традиции и обряды, необходимо разобраться в самой истории свадеб, а именно, выяснить, как же проходили эти священные ритуалы у наших предков задолго до нашего времени.

У русского народа существует огромное количество свадебных традиций и обрядов, которые многомистолетиями только обогащались, поэтому для общего представления о настоящей русской свадьбе представляется необходимым рассмотреть историю русского свадебного обряда. Самая ранняя информация о русской свадьбе была упомянута в летописях, церковных и гражданских источниках, а также в дипломатических документах. Началом формирования общеславянской свадебной обрядности принято относить к VI-VII вв. н.э., то есть к периоду, когда патриархальная семья с присущим ей многобрачием переходила к единобрачию. Сохранённые до наших времен материалы летописей позволяют предположить, что в древности существовало несколько архаичных форм брака. Автор «Повести временных лет» писал, что поляне пользовались формой «брака-приведения», сочетавшейся с элементами договоренности. У остальных племен брака не было и они, говорит летописец Нестор, «живяху в скотстве»¹. Вместе с тем известно, что у древлян, радимичей, вятичей и северян бытовало «умыкание» невест по предварительному сговору.

Умыканию предшествовали игрища, пляски. Похищение невест обычно происходило «у воды на праздниках в честь богини «женитьбы» – Лады, которые начинались ранней весной, на Красную горку, и продолжались до середины лета – дня Ивана Купалы. Славянам было разрешено многоженство.

Такая форма брака, конечно же, сопровождалась определенными обряда-

¹ Семейная русская обрядность. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ref.by/>. (дата обращения: 08.05.2017).

ми, которые знакомили с религиозными представлениями народа.

Русская традиционная свадьба делилась на предсвадебный, свадебный и послесвадебный этапы. Схема обрядового комплекса включала следующие элементы: сватовство – сговор – девичник / мальчишник – баня – венчание – свадебный пир – послесвадебный обряд².

Структура русской свадьбы.

«Венчание почти повсеместно гармонично вошло в структуру свадьбы, разделив гулянье в доме невесты (до) и в доме жениха (после). Однако существуют и такая версия, что венчание проводилось иногда до свадьбы, а окончательное соединение молодых совершалось только после большого свадебного пира. Несмотря на обилие вариантов, можно выделить основные компоненты свадьбы вообще. Итак, сватовство. Негласное сватовство, когда со стороны жениха в дом невесты приходили специально подготовленные люди, чтобы договориться о возможности породнения двух родов. Как правило, за сватовством всегда следовали смотрины хозяйства жениха, особенно в том случае, если сваты приезжали издалека. Каждый день жених дарил своей будущей жене небольшие подарки. На предсвадебных вечерках играли, веселились, пили чай. Последний день перед свадьбой назывался девичником. С утра невеста начинала причитать; девушки-подружки ещё с вечера делали – украшали соломенную или льняную косу лентами, цветами. Весь день они ухаживали за невестой, расчёсывали ей волосы, а вечером вели в баню, где она прощалась с девичьей волей.

Наряжали невесту, а в доме жениха шли свои обряды: подготовка к брачной.

Одевали жениха, как и невесту, во всё новое – рубаху, вышитую невестой, пояс, сотканный ею же. В древности во время бранья устраивались кулачные бои между родами жениха и невесты, в ходе которых родственники невесты, оказав символическое сопротивление родне жениха, сдавались. Во многих

² Карасик В.И. Антология концептов. Том 7. Волгоград: Парадигма, 2009. С. 334.

традициях сваха невесты перед приездом свадебного поезда мела дорогу перед домом.

Важным обрядом после встречи и знакомства будущих родственников был выкуп косы невесты и места рядом с ней. Платил за выкуп дружка, необязательно деньгами, это могли быть различные сладости и лакомства, ленты для девок. Отец вкладывал правую руку невесты в руку жениха со словами: «пой, корми, обувай, одевай, на работу посылай и в обиду не давай!». Невеста, уходя из дому, причитала, даже если брак ей был по душе. «Наплачешься за столбом, коли не наплачешься за столом» – гласила пословица³. К венцу ехали с веселыми песнями. По дороге в дом жениха свадьбу можно было легко испортить недоброму человеку, поэтому дружка соблюдал все меры предосторожности: читал молитвы и заговоры, убирал с дороги камни, на которые могло быть напущено колдовство. Местные жителизачастую останавливали свадебную вереницу, перекрывая дорогу и выставя хлеб-соль. Такие действия от односельчан считались добрым знаменем и за это поезжане угощали их сладостями и вином.

Вразное время существовали различные друг от друга свадебные традиции.Еще многие могут вспомнить то, как организовывались и проводились свадьбы во времена СССР.Дефицит и простота – эти слова лучше других характеризуют то, с чем сталкивались молодожены в годы СССР при подготовке к свадьбе. В то время никто и подумать не мог, что в магазинах есть всё то, что необходимо к данному торжеству, и причем в лёгкой доступности: широкий ассортимент нарядов, торты и экзотические фрукты и многое другое. Но тем не менее, молодым людям удавалось вопреки всему устраивать большие и веселые свадьбы.⁴

Будущим новобрачным выдавали талоны на приобретение обручальных колец, костюмов и обуви. В свободной продаже их нельзя было приобрести. Цена на кольца в тот период была высокая, что для обычного советскогоробо-

⁴Ушакин С.А. Семейные узы: модели для сборки: Сборник статей. Кн. 2. М.: НЛЮ, 2004. С. 512.

тяги было сопоставимо с размером оклада за месяц, а может даже и выше. Если же кольца и туфли приходилось покупать, то свадебные платья зачастую девушки или их мамы шили сами или же заказывали в ателье. В основном для шитья использовали такие ткани, как шелк, тафта или атлас. Так как в советской моде главенствовала скромность, платья невест отличались своей простотой, часто прямым покроем и недорогой отделкой.

Женихам же с выбором костюмов, в основном черного цвета, было намного проще. В то время легкая промышленность выпускала их в достаточном количестве. А вот ботинки старались приобрести импортные, дорогие, например, из Чехословакии или Польши.

Свадьбу в кафе далеко не все могли себе позволить. Преобладающее большинство молодоженов торжество устраивало прямо у себя дома, а некоторые даже в общежитии. В связи с этим вставал вопрос не просто о выборе меню, а о том, как и где найти продукты. Мяса в магазинах почти не было. Приходилось искать знакомых в сфере общепита или покупать вдвое дороже на рынке. За тортом почти всегда приходилось стоять в очереди. Люди отправлялись к магазину за час до открытия или раньше и после некоторых часов ожидания заветное сладкое изделие, если не успевало закончиться, оказывалось в руках счастливых.

Роль тамады на свадьбе исполнял кто-то из друзей или гостей молодоженов. Обычно выбирали самого говорливого и веселого человека. Помещение, где проводилась свадьба, украшали плакатами, которые рисовали сами, лентами, цветами и шарами.

Именно таким образом проводилось торжество, которое считалось новой жизнью, как для жениха, так и невесты. Уже в современной России мы можем позволить намного большее. Свадебный обряд – величайшее событие, которое длится испокон веков. Но ведь для каждого народа это событие происходит по-своему. Для кого-то это 3,4 дня безудержного веселья, для кого-то это веселый, но в тоже время утихомиранный праздник, который стараются провести лишь среди своих самых близких и родных людей, а так как все мы разные, то и обы-

чай, ритуалы и проведение этого знаменательного праздника у нас тоже разное»⁵. На сегодняшний день молодожены часто заимствуют традиции иностранных свадебных обрядов. Меняются вкусы и мода на проведение свадьбы. Каждая пара хочет сделать свою свадьбу уникальной. Современная свадьба – это самовыражение. Стараются постепенно отходить от классических свадебных торжеств к более персонализированным праздникам, но и про старые обряды не забывают. Очень часто жених и невеста используют такой обряд, как венчание. Это стало популярно среди современных молодоженов. Помимо заимствованных свадебных традиций все же используются и старые русские традиции.

Свадьба – один из самых светлых событий в жизни каждого человека. Ритуалы, зародившиеся во времена наших предков, существуют, по сей день, их уважают, почитают и ценят.

1.2. Понятие свадьба в аспекте философии, культуры и лингвистики

Типичным событием культуры является свадьба. Для того чтобы понять культуру, нужно познакомиться с ее традициями и обрядами. Свадьба – один из них. На свадьбе обычно множество людей охвачены единым делом, в котором достаточно искренне выражают себя индивидуальные сознания. Они открыты коллективному субъекту, который представлен всем сообществом вовлеченных в обряд участников – женихом и невестой, их родителями, друзьями и близкими и т.д. Здесь люди открыты на общее им дело, искренно вовлекаясь в него.⁶

Свадьба – это особый ритуал, включающий в себя совокупность символических действий и обрядов, которые придают определенным событиям в жизни людей религиозные значения и смыслы.⁷

Одним из самых распространенных толкований слова «свадьба» можно

⁵Полтавская Т.К., Петровская О.А. Роль свадебных ритуалов в современном российском обществе. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scienceforum.ru/2015/1350/9353> (дата обращения: 08.05.2017).

⁶ Проблема Человека: от Природы к Обществу и Culture. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philosophy-msmsu.narod.ru/Lectures/Philosophy/ph.html> (дата обращения: 08.05.2017).

⁷ Чиркова Н.В. Современная свадьба как социальная и культурная практика: традиции и инновации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № 56. [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2017/470083.htm>. (дата обращения: 08.05.2017).

считать и производную от древнеславянского священного действия – сватовства, особую роль в котором играли сваты - родители со стороны жениха, свидетели свадебного таинства. Происходил сговор или соглашение между ними и родителями девушки, на которую падал выбор родственников будущего мужа. Последующие игры и мероприятия во время праздника, посвященного священному соединению мужчины и женщины, уже в наше время преобразовались в выражение – «играть свадьбу».

Современные толковые словари и известные этимологи до сих пор предлагают нам свои разные точки зрения и взгляды на появление слова «свадьба». По данным этимологического словаря русского языка Макса Фасмера оно произрастает от древнеиндийского местоимения «свас», что означает «свой». Это означало, что мужчина и женщина после определенного обряда становились «своим человеком» друг для друга. Такую точку зрения поддерживает и Черных П.Я., известный всем историк-этимолог, который развивая историческую цепочку этого понятия, определил роль сватов, свекрови и свекра в кругу образования новой семейной ячейки современного общества.⁸

Издавна так сложилось, что язык – это не просто набор особых символов, но и по сей день действующий механизм нашей речи. Изучая мир вокруг себя, мы осуществляем такие процессы, как категоризация и концептуализация. Когнитивная лингвистика – это наука о мировоззрении и мироосмыслении, объектами изучения которой являются вся общая картина мира, общая социально-культурная информация и способы отражения этой же информации в национальном менталитете и языковой личности.

Концепт “Свадьба” включает в себя следующие компоненты:

- понятийный: мужчина и женщина создают брачный союз;
- образный: для того, чтобы создать брачный союз, мужчина и женщина, согласно традициям, совершают свадебный обряд;
- ценностный: отношение к участникам торжества.

⁸ Этимология слова свадьба. [Электронный ресурс] .URL: http://caribbean-wedding.ru/slovo_svadba/ (дата обращения 08.05.2017).

Цель и задача сюжета любой свадьбы – создание новой семьи. Свадебный обряд строится и развивается на основе сюжетной линии – от сватовства до женитьбы, состоит из монологов и диалогов.

По мнению Ф.Х. Хасановой, языковые средства выражения лингвокультурных концептов, образуют систему, построенную по принципу поля⁹, в котором кроме ядерной выделяют и периферийные группы.

Лексическая интразона русского концепта «свадьба» на уровне системного потенциала включает следующие синонимические единицы: «свадьба», «бракосочетание», «венчание», «женитьба».

В экстразону русского концепта «свадьба» входят следующие ассоциации: свадьба, обдуманное принятие решения (Свадьба скорая, что вода поляя), похороны, меня женили, (важное) торжественное событие (Свадебный генерал).

Отметим некоторые фразеологические единицы, например, «Без меня меня женили», «Безумный день или женитьба Фигаро» и «свадебный генерал».

Фразеологизм «Безумный день, или женитьба Фигаро» заимствован из одноименной комедии французского просветителя П.О. Каран де Бомарше и в русской культуре означает бурный, полный хлопот и самых неожиданных событий день. В русской языковой картине мира это выражение, как правило, используется для описания действий, предшествующих празднику, в том числе и свадьбе.

Что касается философии, то еще первые философы занимались проблемами сущности и происхождения семьи и брака. В трудах мыслителей прошлой эпохи можно найти в стадии зарождения все те представления о происхождении свадьбы, которые получили развитие уже в новое время.

У христиан популярно венчание, среди мусульман распространен никах (с одной стороны, мусульманский брак, заключаемый в соответствии с шариатом).

⁹ Хасанова Ф. Х. Семантика и функционирование лексемы «туй» (свадьба) в татарской языковой картине мира // Вестник чувашского университета. 2008. № 4. С.34.

том, с другой – священная молитва, читаемая муллой за 1-5 дней до свадьбы; часто совершается без участия жениха и невесты).

Следует отметить, что в русской традиции играть свадьбу без жениха и невесты не разрешалось. Роль свата и свахи в русской культуре велико: подтверждение этому можно найти в народных речениях – пословицах и поговорках: «Выбирай не невесту, а сваху», «Никто против свахи не совет»; «Сваху – жена брата, и моя жена» и др.

Значение фразеологизма «свадебный генерал» – человек, обладающий мнимым авторитетом и не играющий никакой роли в каком-либо деле; подставное лицо, приглашенное только для представительства. Есть две версии происхождения данного выражения:

1) один из купеческих обычаев предполагал при найме зала для празднования свадьбы за плату и угощение приглашать для большей важности отставного генерала;

2) этимология связана с водевилем А.П. Чехова «Свадьба» (1880 г.) и лежащим в его основе рассказом «Свадьба с генералом» (1884 г.)¹⁰.

Изучение лингвокультурной специфики русской свадьбы показывает, что все эпизоды свадебного обряда сопровождаются ритуальными песнями. «Следует особенно подчеркнуть дискурсивную составляющую концепта «свадьба», поскольку в свадебном обряде языковые репрезентации ритуальных действий играют ключевую роль»¹¹.

Основой во всей устной коммуникации этого концепта в русской лингвокультуре приходится различные поговорки, пословицы и конечно же поздравления. В целом поздравление – это ценная доминанта любовного мотива и семейного счастья.

Особой формой коммуникации концепта «свадьба» в современной русской лингвокультурах считается написание пригласительных, а также поздравительных текстов, например, «Сегодня молодым мы нашим сердечно пожела-

¹⁰ Бирих А.К., Мокиенко В.М., Степанова Л.И. Словарь русской фразеологии. СПб: Фолио-Пресс, 2001. С. 108.

¹¹ Гузиева С.М. Концепт "свадьба" в русском и адыгейском языках: лингвокультурологические основы формирования. М.: ФЛИНТА, 2013. С. 178.

ем: в добрый час! Пусть дом ваш будет полной чашей, а любовь крепкой, как алмаз (свадебный плакат)»; устной формой – поздравление, произносимое с ритмической интонацией.

Обычно поздравление, которое раскрывает всю нравственную основу концепта термина “свадьба”, представляет собой некую совокупность всех ценностных доминант, к которым можно отнести “пожелание семейного благополучия”, “любви”, “счастья”, “продолжение рода”.

1.3. Современная свадебная индустрия и реклама в сфере свадебного бизнеса

Начало развития свадебной индустрии в России можно отнести к 90-ым годам 20-го века. Как раз в это время появляются самые первые event-компании, которые начинают задавать мнение о том, что свадьба – это особый праздник и он должен быть организован профессионалами. В начале 2000-х годов, в связи с ростом конкуренции в свадебном рынке, свадебная индустрия начинает развиваться по-особому активно.

Возникает понятие «услуга». Услуга в сфере свадебного бизнеса – это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя»¹².

Помимо этого определения, в различных источниках приводятся и другие трактовки понятия «услуга»¹³.

Услуга – это особый вид деятельности или работы, в процессе которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. То есть, само оказание услуг создает желаемый результат»¹⁴.

«Услуги – виды деятельности, работ, в процессе которых не создается но-

¹²ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения». [Электронный ресурс]. URL: <http://skladzakonov.narod.ru/gost/Gz50646-94.htm>. (дата обращения 07.05.2017).

¹³ Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь. М.: Наука, 1987. С. 512.

¹⁴ Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. М.: Московск. финансово-промышл. академия, 2005. С. 97.

вый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат»¹⁵.

Анализ вышеприведенных определений показывает, что, несмотря на некоторую их расплывчатость, все они говорят об одном: о дуальной природе услуги. Во всех этих определениях подчеркивается двойное определение услуги:

- услуга – это деятельность;
- услуга – это овеществленный результат деятельности.

И именно этим двойственным характером определяются основные отличительные характеристики услуги.

Классификация услуг позволяет лучше разобраться в изучаемом объекте (услуге), выявить уникальность и преимущества каждого вида услуг от всех остальных, конкретизировать качество методики менеджмента данного вида услуг.

Существует множество видов классификации¹⁶ по таким принципам, как:

- на что/кого направлены услуги и их осязаемость;
- трудоемкость оказания услуги;
- степень контакта с клиентом при оказании услуги;
- степень участия клиента в процессе услуги;
- кто является потребителем услуги;
- применения и т. д.

По типу собственности предприятия, оказывающего услуги: характеризуется типом собственности – государственное или частное предприятие. Многие предприятия, оказывающие одинаковые виды услуг, могут быть отнесены к разным видам. Например, негосударственное образовательное учреждение – государственное образовательное учреждение; муниципальная больница – частная клиника и др.

¹⁵ Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. Современный экономический словарь. [Электронный ресурс] URL: <http://ekonomica.org.ua/uslugi.html> (дата обращения 08.05.2017).

¹⁶ Маркс К. Теория прибавочной стоимости. Ч.1. Капитал, Т. IV. М., 1954. С. 413.

По степени контактирования с клиентом: степень контакта производителя услуг и их потребителя может быть различной:

- высокая степень контакта – личный контакт продавца и клиента;
- низкая степень контакта – контакт с использованием каких-либо коммуникаций;
- отсутствие контакта.

Для проведения дальнейших исследований выберем свадебные услуги. Дадим им краткую характеристику свадебным услугам. Обоснованной является следующая последовательность этапов:

- анализ рынка услуг, текущих и перспективных потребностей в услугах;
- разработка технических и иных требований к услуге, проектирование услуги;
- материально-техническое обеспечение процесса оказания услуги;
- техническая подготовка процесса оказания услуги, разработка технологических процессов;
- предоставление потребителю информации об оказываемых услугах;
- принятие заказа;
- процесс оказания услуги.

Однако будет обоснованным внести некоторую корректировку в последовательность всех этапов жизненного цикла: более верно будет заниматься материально-техническим обеспечением процесса оказания услуги после проведения работ по технологической подготовке, разработке технологических процессов.

В России последние несколько лет быстрыми темпами развивается рынок коммерческих услуг. В связи с ростом доходов населения столицы, увеличился спрос на некоторые услуги, как event-услуги, в том числе и на услуги компаний по организации, проведению и подготовки свадеб. Свадебные услуги – это довольно обширное понятие. В него входят организация и проведения свадьбы, оформление зала, аренда автомобиля, букет для невесты и многое другое.

В России свадебный бизнес находится в стадии становления. Тем не менее, эксперты оценивают емкость рынка свадебных услуг в размерах 50-200 млн. долларов. Около трети этих средств осваиваются специальными свадебными и другими агентствами. Ежегодный оборот крупного свадебного агентства может составлять сотни тысяч долларов.

Показателем в развитии любой индустрии услуг также является количество специализированных печатных изданий. На данный промежуток времени свадебный рынок представляют такие крупные журналы как «Венец», «Жених и невеста», «Свадьба», «Свадебный стиль», «Wedding», а также около десятка интернет-сайтов, основными из которых являются: edem.ru, svadba.ru и wedding.ru. Отдельно стоит отметить журнал «Совет да Любовь», с которым могут ознакомиться потенциальные жених и невеста, переступая порог ЗАГСА для подачи заявления. Именно в таких журналах обычно даётся реклама всех компаний, работающих на свадебном рынке и предлагающих свои услуги для молодоженов.

На Российском рынке свадебных услуг в настоящее время действуют довольно большое разнообразие игроков: это частные лица, предлагающие свои услуги (аниматоры, фотографы, ведущий, танцоры, операторы, стилисты и др), специализированные свадебные агентства, свадебные салоны (ювелирные магазины, салоны свадебного платья, цветочные салоны, салоны красоты) и агентства по проведению мероприятий. Также это различные околосвадебные агентства (агентства по прокату автомобилей, оформление помещения воздушными шарами, фирмы организующие фейерверки, лазерные шоу и т.д.).

Рынок свадебных услуг развивается очень динамично. Причины этого – улучшение экономической ситуации страны и, как следствие, повышение благосостояния населения столицы. Также немаловажной причиной можно назвать психологический фактор, который сопровождает повышение благосостояния – желание избавиться себя от лишних хлопот. Именно поэтому главные игроки рынка свадебных услуг – агентства, оказывающие полный спектр услуг по организации и проведению свадеб.

Одной из важных тенденций свадебных услуг можно назвать дифференциацию рынка свадеб. Если раньше небольшие компании старались заниматься сразу всей организацией торжества, то сегодня идет конкретная специализация, а сопутствующие товары и услуги становятся причиной для создания отдельного большого бизнеса. К тому же на современном рынке, который представляет свадебные услуги можно уже выделить такую тенденцию как проведение выездных свадеб (на природе, в частных особняках, на теплоходах и т.д.). Число подобных услуг увеличивается с каждым годом.

Сегментирование услуги по технологии производства или потребления:

1. Свадебное агентство полного цикла.
2. Рекламное агентство.
3. Event-компания.
4. Частное лицо.

Ценовое сегментирование услуги приведено на основе информации с официального сайта свадебного агентства «Mon-Amour».

1. Пакет услуг «Эконом». В этот пакет входит: букет невесты, свадебный торт, ведущий (тамада), оформление шарами зала, дискотека.

2. Пакет услуг «Эконом Плюс». Этот пакет услуг включает в себя: букет невесты, прическа, свадебный торт, ведущий, оформление шарами, дискотека, видео или фотосъемка.

3. Пакет услуг «Стандарт». В стоимость этого пакета услуг входит: букет невесты, прическа, свадебный торт, каравай, ведущий, оформление шарами или цветами, дискотека, фотосъемка, видеосъемка.

4. Пакет услуг «Бизнес». Этот пакет включает в себя такие услуги как: букет невесты, бутоньерка для жениха, прическа и макияж, свадебный торт (9 кг.), каравай, ведущий, живая музыка (ансамбль), шоу-программа, оформление шарами и цветами, дискотека, фотосъемка, видеосъемка, заказ машин, фейерверк.¹⁷

Практически все агентства предлагают молодожёнам стандартный пакет свадебных услуг: разница в том, что одни агентства делают свадьбы исключи-

¹⁷ Свадебное агентство "MonAmour". [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mon-amour.ru/tseny/> (дата обращения 08.05.2017).

тельно «под ключ», а другие готовы предоставить и отдельные услуги. Также помимо организации свадеб, некоторые из агентств предлагают своим клиентам организацию, так называемых, до- и послесвадебных мероприятий: мальчишник, венчание, годовщина свадьбы, встреча из родильного дома.

Все агентства стараются предложить своим клиентам эксклюзивные услуги, среди них: выездной менеджер – выездная презентация услуг, проведение свадебной церемонии за рубежом, нестандартный сценарий свадьбы.

В настоящий момент свадебные агентства стремятся повысить качество предоставляемых услуг, так как понимают, что одним из эффективных рекламных каналов для них является именно «сарафанное радио», то есть рекомендации бывших клиентов¹⁸.

Согласно статистическим данным ООН, в нынешнем столетии женщины стараются выйти замуж до достижения 23–24 лет, мужчины - до 25–26 лет.

За помощью в свадебные агентства в основном обращаются жители крупных городов России, хотя несомненными лидерами остаются Москва и Санкт-Петербург.

В основном клиенты выбирают уже готовые пакеты свадебных услуг, но есть и такие, кому нужны дополнительные услуги, такие как помощь при подаче документов в ЗАГС или же помощь в поиске места для проведения банкета. Правда, в большем случае свадебные агентства не практикуют такой вид деятельности.

Среди основных источников информации о свадебных агентствах можно выделить:

- 1) реклама в специализированных журналах (которые поступают в продажу и те, что выдаются будущим молодожёнам работниками ЗАГСов).
- 2) реклама в сети Интернет (официальные сайты агентств, а также реклама на свадебных форумах или в соц. сетях);
- 3) специализированные выставки;

¹⁸Экспресс-обзор рынка услуг свадебных агентств в г. Москва демонстрационная версия. [Электронный ресурс]. URL: // http://www.step-by-step.ru/trade/demofile/dem0_424.pdf (дата обращения 08.05.2017).

4) «сарафанное радио».

Самой распространенной причиной обращения клиентов в свадебное агентство является желание передать все хлопоты по организации свадебного мероприятия. Часто в основе поведения – скажем, покупки дорогого пакета свадебных услуг – лежат самые разные мотивы. Это может быть, например, стремление к высшему качеству обслуживания клиента с высоким социальным статусом. Также это может быть и «показное потребление» клиента с низким социальным статусом, либо это клиент со средним достатком, но он желает, чтобы такое важное событие в его жизни было организовано на достаточно высоком уровне – в этом случае играет принцип «событие лишь раз в жизни».

Также наблюдаются тенденции стремления к эксклюзивности и индивидуальности приобретаемой услуги.

Помимо вышесказанного, появляются новые виды услуг, формируются креативные предложения для заказчиков: выездные свадебные церемонии, театрализованные выкупы, стилизованные украшения праздничного помещения, аренда шатров, конные прогулки, прокат лимузинов и карет, изготовление предсвадебных видеороликов (lovestory), свадебные фотокниги и т.д.

С каждым годом меняется общее представление о том, какой все-таки должна быть свадьба. Раньше свадьбы организовывались по принципу «чтоб все было как у людей», но сейчас современные молодожены хотят видеть свою свадьбу по-настоящему оригинальной, красивой, сказочной. То есть можно сказать, что свадебные стереотипы и шаблоны уступают свое место новым креативным идеям.

В связи с развитием рынка event-компаниям приходится пересматривать свои прошлые взгляды на формы организации праздничных мероприятий. Если раньше хорошей свадьбой считалось мероприятие с максимальным набором разрозненных свадебных услуг, то теперь главная потребность в свадебном агентстве – это создание стильных, цельных и оригинальных проектов. Многие действующие свадебные агентства превращаются из посредников в креаторов.

Иные, как нам кажется, будут постепенно уходить с данного рынка услуг, либо займут место в малобюджетном сегменте.

В последние годы особо заметной стала тенденция к специализации свадебных компаний. Выделяться компании с определенным позиционированием: театрализованные свадьбы, свадьбы в разных стилях и направлениях, свадьбы для vip-клиентов и т.д. Это дает молодоженам возможность выбирать из множества вариантов самые подходящие для них и обращаться к специалистам именно этой области, что, конечно же, сказывается на качестве свадебных услуг.

К главным особенностям свадебного рынка можно отнести низкий порог вхождения. В этом для клиентов есть свои плюсы и минусы. К плюсам можно отнести следующее: жесткая конкуренция и отсутствие монополий. Минусы также очевидны: низкое качество услуг, отсутствие четких договорных отношений, невысокий профессионализм персонала и исполнителей.

Хорошим показателем в последнее время можно считать стремление event-компаний к созданию профессиональных сообществ, ассоциаций, альянсов. Возможно, это приведет к большей прозрачности рынка свадебных услуг для клиентов, а также даст новый толчок к развитию свадебной индустрии в целом.

Перед тем как открыть собственный свадебный салон необходимо детально продумать начальную рекламу для того, чтобы потенциальные клиенты пришли на открытие. В ней должна сообщаться вся важная информация и её желательно преподносить таким образом, чтобы она могла завлечь и проинформировать своим рекламным посылом, рассказать о товаре и возможных услугах. Основные каналы распространения рекламы свадебных салонов:

1. Реклама подается во всех существующих средствах массовой информации: её используют источники информации в телевидении, газетах, журналах или в сети Интернет. Также можно приготовить скидочные купоны, которые можно подарить клиентам в день открытия свадебного салона. Следует не забывать о наружной рекламе, её можно установить в самых посещаемых ули-

цах города. Это может быть афиша, баннер, билборд, брендмауэр, вывеска и т.д.

2.Привлечение клиентов в салон с помощью сотрудничества с местными компаниями, которые предоставляют схожие услуги. Это могут быть цветочные салоны, рестораны, услуги фотографа и т.д., то есть салон может играть роль посредника информации о услугах.

3.На сегодняшний день лидером рекламы свадебных салонов считается рекламирование в сети Интернет. Создав свой сайт или группу в социальной сети с указанием телефона и дополнительных контактов, можно выполнять не только стандартные услуги по выполнению заказов, но и предлагать индивидуальные услуги для покупателей за отдельную оплату.

Главным преимуществом размещения рекламы в сети Интернет является эффективная отдача. Способность создания рекламы востребованной пользователем заключена в уникальности в сети, которая со временем делает его основным каналом донесения информации до своего потребителя. Также одним из плюсов интернет-рекламы является возможность контролировать кто посещал сайт, сколько раз за день/неделю, откуда пришёл и др.

Свадебный салон требует много времени и сил на разработку основной идеи, вся работа должна охватывать каждый спектр услуг и товаров, именно поэтому важно уделять большое внимание рекламе, её способам и местам размещения.

1.4.Гендерная направленность рекламы в сфере свадебных услуг

«Детерминирование целевой аудитории товара или услуги является одним из основных аспектов успеха бизнеса. Имея полное представление о потенциальной целевой аудитории, компании могут выстраивать правильные стратегии рыночного развития и оптимальные маркетинговые и рекламные действия. Даже в условиях экономического роста «стрелять из пушки по воробьям» считалось, по крайней мере, неприличным, а что уж говорить про нынешние времена, когда без эффективного маркетинга предприятия долго не протянут. Сложно себе представить, как без глубокого понимания потребите-

лей своих услуг можно разработать ценовую политику или политику продвижения, правильно определить ассортимент или выбрать оптимальные каналы коммуникации».¹⁹

«Обобщая, маркетинг абсолютно беспомощен без субъекта воздействия», – считает Наиль Якубов, руководитель направления по работе с крупными клиентами агентства «STEPBYSTEP».

Сначала составляется портрет, затем уже проводятся исследования, на основании результатов которых выявляются предпочтения, становящиеся основой предложения клиенту. В теории все замечательно, но на практике знание собственного покупателя такая же большая редкость, как отсутствие товарных остатков. Провести аудит своей целевой аудитории – задача сложная. Глобальное исследование доступно далеко не каждому. В условиях кризиса в стране любое долгосрочное исследование носит абстрактный характер, потому что описывая ситуацию вчера, сложно предсказать то, что будет на следующий день. Для компаний, которые только выходят на рынок, это является серьезным препятствием к получению качественной информации. Большинство салонов и дистрибьюторов на рынке свадебных услуг работают не первый год. Это значительно облегчает задачу по пониманию своего покупателя. У всех есть своя клиентская база.

Ниже представим исследование аудитории свадебного салона по данным обзора рынка свадебных услуг.

Первым делом можно выявить основных потребителей свадебных услуг по половому признаку.

¹⁹ Исследовательская и консалтинговая группа «Step by Step». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.step-by-step.ru/upload/mm1%20yakubov.pdf> (дата обращения 02.05.2017).



Рисунок 1 – Пол

Из представленной диаграммы выявлено, что основными заказчиками свадебных услуг являются женщины – 78%. Мужчин значительно меньше. Их составляющее – 22%.

Следующими вопросами изучались женщины, так как они являются основным контингентом потребителей товаров и услуг нашей категории.

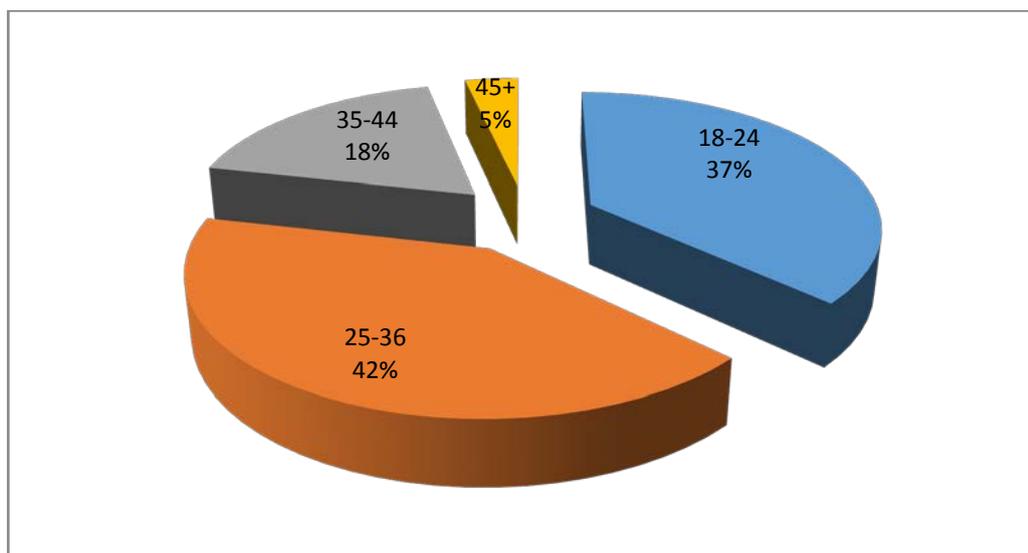


Рисунок 2 – Возраст

Проанализировав возрастную категорию клиенток, исследуемые распределились следующим образом. Наибольший процент потенциальных клиентов заняли женщины в возрасте 25-36 лет – 42%. Далее идут молодожены – 18-24 года – 37%. 18% набрали респондент в возрасте 35-44 года. И меньше всего, старше 45 лет.

По уровню дохода были получен следующие результаты.

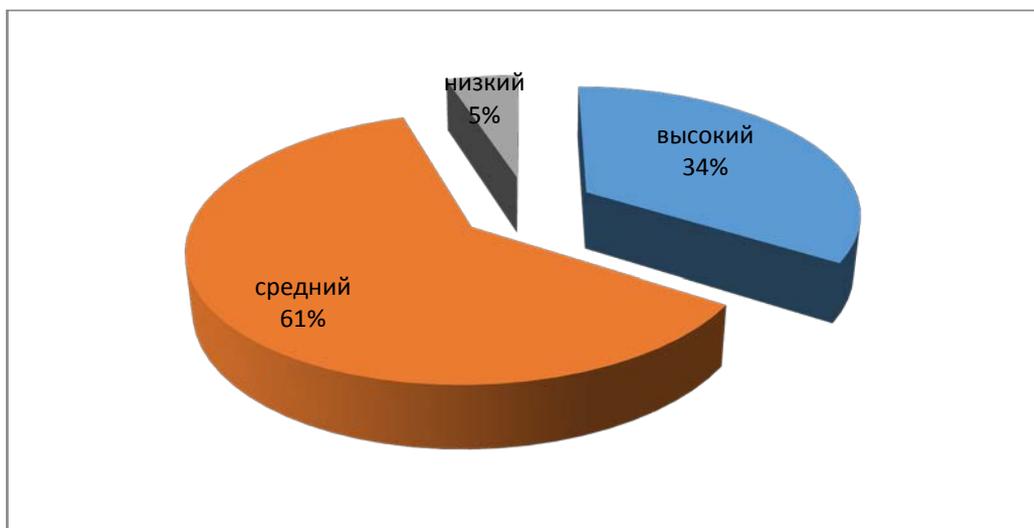


Рисунок 3 – Уровень дохода

Большинство пользователей услугами имеют средний доход – 61%. Высокий доход у 34%. Низкий – у 5%.

Далее выявили, в какой период подготовки обращаются в агентство

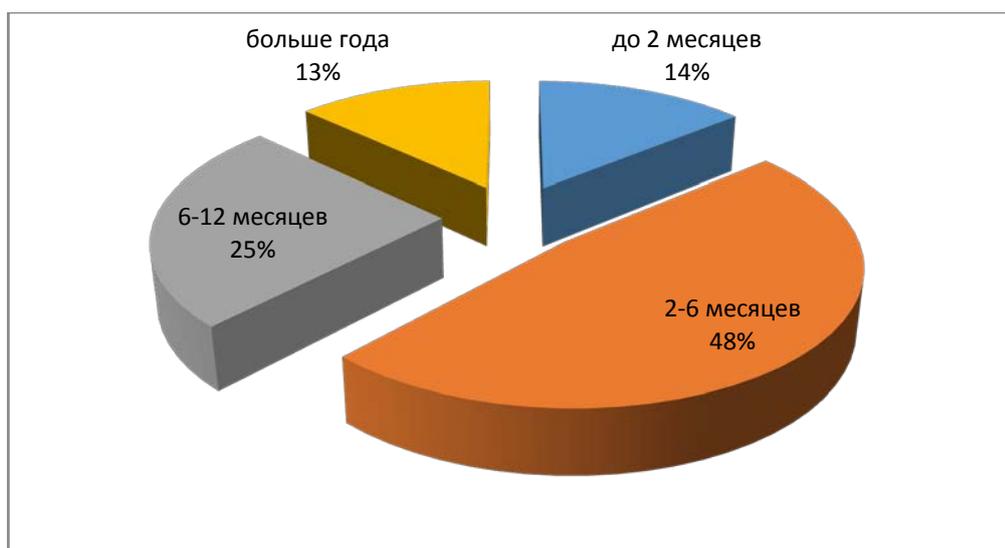


Рисунок 4 – Период подготовки к свадьбе

Обращение в агентство происходит чаще всего в период 2-6 месяцев до свадьбы – 48%. в период от полугода до года – 25%. Больше года – 13%. И до 2 месяцев – 14%.

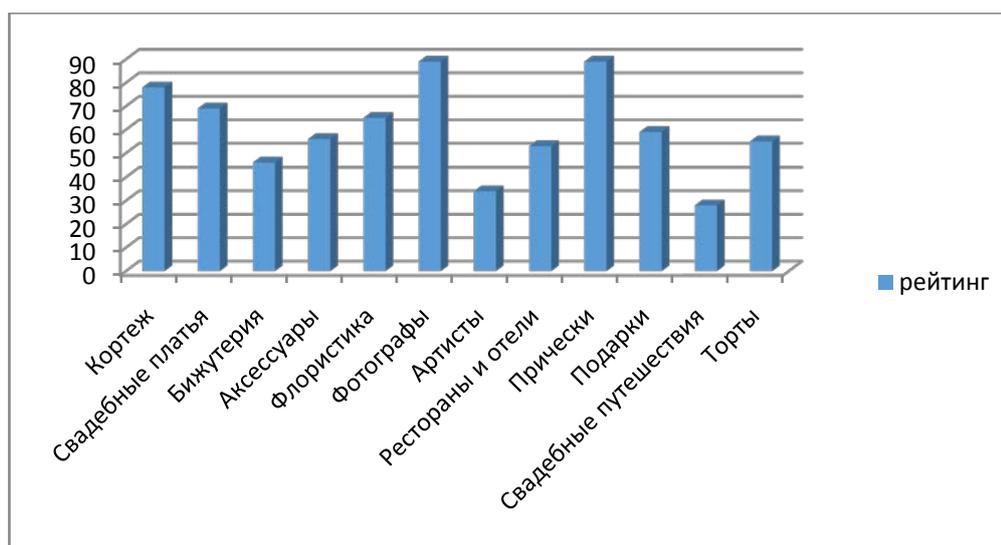


Рисунок 5 – Рейтинг свадебных услуг

Ниже представим рейтинг свадебных услуг в виде таблицы

Таблица 1 – Рейтинг свадебных услуг

Услуга	Рейтинг
Кортеж	78
Свадебные платья	69
Бижутерия	46
Аксессуары	56
Флористика	65
Фотографы	89
Артисты	34
Рестораны и отели	53
Прически	89
Подарки	59
Свадебные путешествия	28
Торты	55

По результатам исследования можно сделать следующие выводы.

Основным потребителем услуг являются женщины, как со средним уровнем дохода, так и выше среднего. Потребность данной аудитории заключается именно в том формате услуг, что предлагает свадебный салон.

Клиентка свадебного салона ориентирована на сервис и качество, выше, чем средний потребитель, ценит постоянство и стабильность

Целевая аудитория нашего потребителя определена рядом демографических и психографических характеристик.

1. Демографические характеристики:

- 1) возраст - 30-35 лет
- 2) пол - женский
- 3) материальное положение - средний доход
- 4) образование не имеет значения

2. Психографические характеристики:

- 1) активный клиент - постоянное стремление к совершенству
- 2) потребностно-ориентированный тип.

Такого клиента больше интересует те характеристики услуг, которые указывают на удобство их применения, на возможность насладиться комфортом, стремление к чувственности и удовлетворенности окружающей обстановкой, релаксации.

2РЕКЛАМА СВАДЕБНЫХ САЛОНОВ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

2.1. Основные средства продвижения свадебных салонов г. Благовещенска

В городе Благовещенске есть немало свадебных салонов с широким выбором одежды и аксессуаров для данного торжества. Каждый салон уникален по-своему. Под свадебным салоном понимается элитное торговое помещение, предлагаемое большой выбор разнообразных моделей свадебных платьев и аксессуаров, оказываемое определенные виды свадебных услуг.

По данным городского информационного справочника «2ГИС» в городе Благовещенске на 2017 год существует 17 свадебных салонов. Каждый салон пользуется индивидуальными средствами продвижения своей рекламы. Это наружная реклама, видео- и аудиореклама, печатная реклама, реклама в сети Интернет. Рассмотрим представленные свадебные салоны на наличие рекламы в таблице, где "+" – наличие рекламы, "-" – ее отсутствие.

Таблица 2 – Наличие рекламы свадебных салонов г. Благовещенска

Салон \ Реклама	Интернет	Аудио	Наружная	Полиграфическая	Газеты-журналы	Видео
Lamore	+	-	+	+	+	-
Only You	+	-	-	+	-	-
Александра	-	-	+	+	-	-
Виктория	+	-	+	+	+	-
Давай поженимся	+	-	-	+	+	-
Два сердца	+	-	+	+	-	-
Катерина	+	-	+	+	+	-
Креатив-центр свадеб и праздников	+	-	+	+	+	-
Кристина	+	-	+	+	+	+
Ксения	+	-	+	+	-	-
Любовь-Морковь	+	-	+	+	+	-
Мендельсон	+	-	+	-	+	-
Натали	+	-	-	+	-	-
Невеста	+	-	+	+	+	-
Свадебный мир	+	-	+	+	+	+
Торжество	+	-	+	+	+	+
Шарм	-	-	+	+	-	-

Представим данные в виде диаграммы:

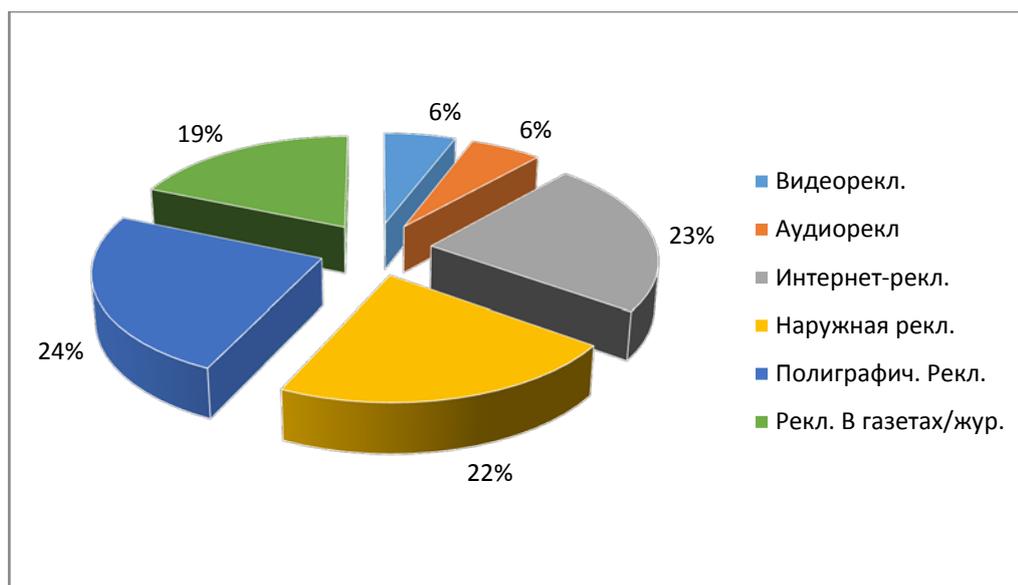


Рисунок 6 – Наличие рекламы свадебных салонов г. Благовещенска

На основе данного наблюдения можно сделать вывод, что лидирующим средством продвижения рекламы у наибольшего количества салонов является интернет-реклама, наружная и полиграфическая реклама. Можно заметить, что аудиорекламу салоны г. Благовещенска не используют. К видеорекламе обращается наименьшее количество салонов, так как ни для кого ни секрет, что это вид рекламы является наиболее дорогостоящим, и не каждый салон может себе это позволить.

К салонам, которые задействовали для продвижения наибольшее количество видов рекламы в г. Благовещенске, относятся: «Свадебный мир», «Кристина», «Lamore», «Креатив-центр свадеб и праздников», «Невеста».

Салоны, использующие наименьшее количество средств продвижения рекламы: «Мендельсон», «Шарм», «Onlyyou».

Таким образом, из 100% действующих салонов г. Благовещенска только 29% салонов активно занимаются своей рекламой, и 13% салонов по неизвестным причинам стараются не расходовать бюджет на рекламу своих товаров.

Вся рекламная выпускаемая продукция, будь то визитки, листовки, карты

постоянных клиентов или баннеры, должны быть выполнены в единой цельной манере. Каждый вид рекламы должен быть разработан в общем стиле.

В рекламе свадебных салонов г. Благовещенска можно встретить единый гармоничный стиль и общую тематику, но, к сожалению, не все салоны соблюдают такие правила. Некоторые салоны даже устраивают прямые рекламные кампании, например, выставки на тематических мероприятиях, которые в нашем городе проводятся всё чаще, презентации клиентам различных мотивирующих акций и подарков, косметической или кондитерской продукции и предметов с логотипом салона. Владельцам свадебного бизнеса следует четко понимать важность вложений в дизайн рекламы, ведь только грамотно продуманная и стильно оформленная реклама способна приносить прибыль и привлекать новых клиентов.

2.2. Ведущие вербальные компоненты рекламного обращения как доминирующие средства воздействия

Название является носителем идеи. Продвижение свадебных салонов начинается с создания рекламного имени. Рекламное имя – это имя рекламируемого объекта, коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова.²⁰

Все свадебные салоны имеют название, но не каждое можно отнести к рекламному имени, так как не все названия выполняют необходимые функции для его продвижения. Рекламное имя должно относиться к определенной сфере искусственной номинации, в целях которой создаются наименования для достижения определенных задач, а именно – для продвижения рекламных объектов путем распространения необходимой информации, создания определенного имиджа, а также для формирования соответствующего эмоционального отношения. Некоторые рекламные имена завоевывают мировую известность, другие – лишь региональную направленность, одни существуют на протяжении многих лет, другие быстро выходят из активного употребления и либо превраща-

²⁰Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика: учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. Ун-т, 2014. С. 9.

ются в ономастические историзмы, либо совсем забываются. Значимыми функциями для продвижения рекламного имени являются:

1. **Аттрактивная функция** у получателя информации - это необходимость посредством слова задействовать языковое управление для необходимой конечной реакции.

2. **Суггестивная функция** (мнемоническая) - это воздействие на психику объекта, куда направлен ряд специальных знаний.

3. **Презентационная функция** (имиджевая) – это необходимость вызова у потребителей благоприятных эмоций и впечатлений о рекламируемом товаре или услуге.

Такие названия, как «Александра», «Виктория», «Катерина», «Кристина», «Натали» являются малоинформативными, так как не идентифицируют рекламируемый объект. С функциональной точки зрения эффективными рекламными именами можно считать названия, которые образованы с использованием различных приемов, оригинальных способов образования, а также информирующие клиента о тех товарах или услугах, которые он может приобрести в данном салоне.

Названия свадебных салонов г. Благовещенска можно разделить на 4 категории по наличию лексем, которые используются в рекламном имени:

1. Название, где присутствует прямое указание на свадебную услугу (в названии есть слово "свадьба");

2. Название, где присутствует указание на элементы свадьбы (фразы, образ молодоженов);

3. Название, где присутствуют указания на чувства, настроение, атмосфера праздника (любовь, нежность и др.);

4. Названия, в которых нет прямого указания на свадебную тематику.

Разберем все салоны г. Благовещенска по категориям:

Таблица 3 – Категории названий свадебных салонов г. Благовещенска

Прямое указание на свадебные услуги	Указание на свадебные элементы	Указания на чувства, настроение и атмосферу праздника	Без прямого указания на свадебную тематику
Креатив-центр свадеб и праздников	Давай поженимся (устойчивое словосочетание, фраза, используемая накануне свадьбы)	La more (в пер. итальянского «Любовь»)	Александра

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
Свадебный коктейль	Два сердца (символ любви)	Onlyyou(пер. английского «Только ты»)	Кристина
Свадебный мир	Невеста (девушка, вступающая в брак)	Любовь-морковь	Ксения
	Принцесса	Мелодия любви	Натали
	Совет да любовь (устойчивый фразеологизм. Фраза, произносимая в процессе торжества)	Торжество	

Материалы таблицы дают возможность увидеть, что больше всего названий свадебных салонов формируются при помощи лексико-семантического способа: «Торжество», «Принцесса», «Lamore» «Невеста», и при помощи лексико-синтаксического способа («Свадебный коктейль», «Свадебный мир», «Мелодия любви», «Два сердца»). Можно заметить, что многие свадебные салоны названы женскими именами. С одной стороны, красивое имя может подходить в качестве названия. С другой – в названии отсутствует информативность. К тому же, если отталкиваться от названия салонов, то можно совсем не понять какие именно товары и услуги они предоставляют. К сожалению, таких ошибок в названиях преобладающее количество. Важно учитывать грамматические, орфографические и речевые ошибки, ведь основная задача текста заключается в том, чтобы обеспечить читателю или зрителю оптимальные условия для понимания и интерпретации. Поэтому, учитывая характер и назначение текста, автор должен обращаться к тем или иным средствам выражения – языковым и неязыковым.

Поскольку главное для свадебного салона – имидж, то при его открытии необходимо тщательно продумать само имя.

Услугами свадебных салонов каждый из нас, как правило, пользуется один или пару раз в жизни. Из-за специфики товаров свадебные салоны не проводят крупных, массовых рекламных кампаний. Однако им тоже необходимо привлекать клиентов, и не последнюю роль в этом деле играет название. Хорошее название свадебного салона должно быть достаточно оригинальным, чтобы выигрышно смотреться на фоне однотипных названий других салонов. В то же

время оно должно иметь отношение к товарам, предлагаемым салоном, и воздействовать на целевую аудиторию данного салона.

Чтобы выбрать название для свадебного салона, советуют составить сначала список всех свадебных салонов в городе, в котором хотят открыть свой бизнес.

Рассмотрим рекламное имя как знак. Для этого нам нужно разделить все названия свадебных салонов по соответствующим им группам. Мы выделили следующие тематические группы:

1. тематическая группа «женское имя»;
2. тематическая группа «символы свадьбы»;
3. тематическая группа «характер свадьбы»;
4. тематическая группа «свадебная фразеология»;
5. тематическая группа «участники свадьбы»;
6. тематическая группа «свадьба»;
7. тематическая группа «любовь».

Хочется отметить, что большее количество названий салонов можно отнести к тематической группе «женское имя». В большинстве случаев свадебный салон г. Благовещенска носит именное название, преимущественно женское. Почему? Это может быть название владельца салона, её знакомых, родственников или же просто женское имя, которое красиво звучит и привлекает потенциальных клиенток своим нежным названием. К тематической группе «женское имя» относятся: «Катерина», «Натали», «Ксения», «Виктория». Остальным же тематические группы представлены в таблице:

Таблица 4 – тематические группы свадебных салонов г. Благовещенска

Тематическая группа	Название салонов
1. Женское имя	«Александра», «Катерина», «Натали», «Ксения»,
2. Символы свадьбы	«Два сердца»

Продолжение таблицы 4

1	2
3. Характер свадьбы	«Торжество», «Креатив-центр свадеб и праздников», «Свадебный мир»
4. Свадебная фразеология	«Совет да любовь», «Давай поженимся»
5. Участники свадьбы	«Невеста», «Принцесса»
6. Свадьба	«Свадебный мир», «Свадебный коктейль»,
7. Любовь	«Любовь-морковь», «Lamoge», «Мелодия любви»

Количественные данные по распространенности тематических групп в виде диаграммы:

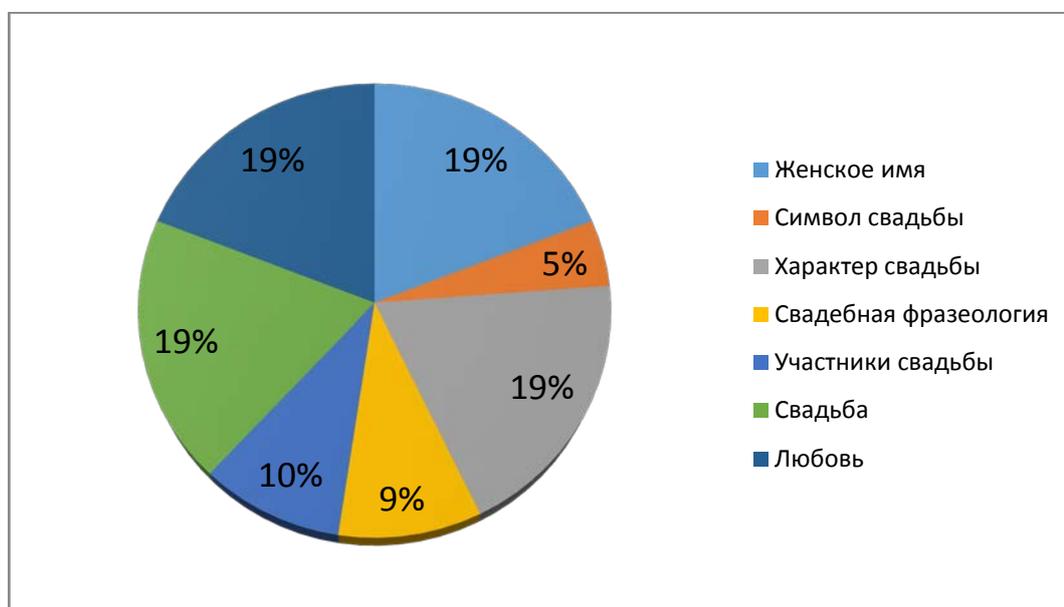


Рисунок 7– тематические группы свадебных салонов г. Благовещенска

В городе Благовещенск 17 свадебных салонов (по данным международной картографической компании «2ГИС» за 2017 г). 6 из них носят имена («Катерина», «Александра», «Ксения», «Натали», «Виктория», «Кристина»). 5 салонов называются по свадебной тематике («Невеста», «Свадебный мир», «Два сердца», «Давай поженимся», «Свадебный коктейль»). Прежде чем придумать имя для свадебного салона, необходимо подумать о том, какое из названий понравилось бы потенциальной целевой аудитории, привлекло бы ее внимание. Это можно проверить с помощью опросов или специально состав-

ленных заранее анкет. Таким образом, можно увидеть будущие названия с точки зрения будущих клиентов.

Важно помнить, что оригинальность названия - это хорошо, но в случае с выбором названия для свадебного салона с ней нужно быть осторожным. Все же свадьба - праздник традиционный, очень торжественный, для многих людей, в том числе и молодых, он связан с определенными чувствами и эмоциями.

2.3 Мотивационные составляющие рекламных обращений и их реализация на невербальном уровне текста

Реклама имеет свой язык – особую систему знаков, которые употребляются в соответствии с определенными правилами. Изображение занимает особое место среди элементов, составляющих рекламные сообщения, оно во многих случаях значительно усиливает воздействие рекламного текста и даже полностью или частично заменяет его. Любой рекламный текст имеет мотив обращения к потребителям. В основе мотива лежит определенная цель, достижение которой связано с удовлетворением нужд и потребностей. Иными словами, все мотивы базируются на наших потребностях и слабостях.

Мотивы в рекламе можно разделить в три большие группы:

1. Рациональные (мотив здоровья, мотив прибыли, мотив удобства и дополнительных преимуществ, мотив надежности и гарантии);
2. нравственные и социальные (чувство справедливости, мотив защиты, мотив сострадания);
3. эмоциональные (мотив страха, мотив значимости, мотив любви и др.);²¹

В рекламе свадебных салонов г. Благовещенска наблюдается преобладание эмоциональных мотивов. Наличие рациональных мотивов в собранном материале не обнаружено. Эмоциональный мотив очень близок женской аудитории, так как эта аудитория очень чувственная и романтическая. К тому же сама свадьба – это эмоциональное торжество. В рекламе используют мотив женст-

²¹ Разновидности потребностей человека к мотивации покупки. [Электронный ресурс]. URL: <https://infomarketing.su/email-marketing/motivaciya-pokupki/>. (дата обращения 29.05.2017).

венности, мотив эмоций и чувств, мотив счастья. К эмоциональным мотивам в региональной рекламе мы относим:

1. Мотив любви, счастья;
2. Мотив женственности;
3. Мотив красоты.

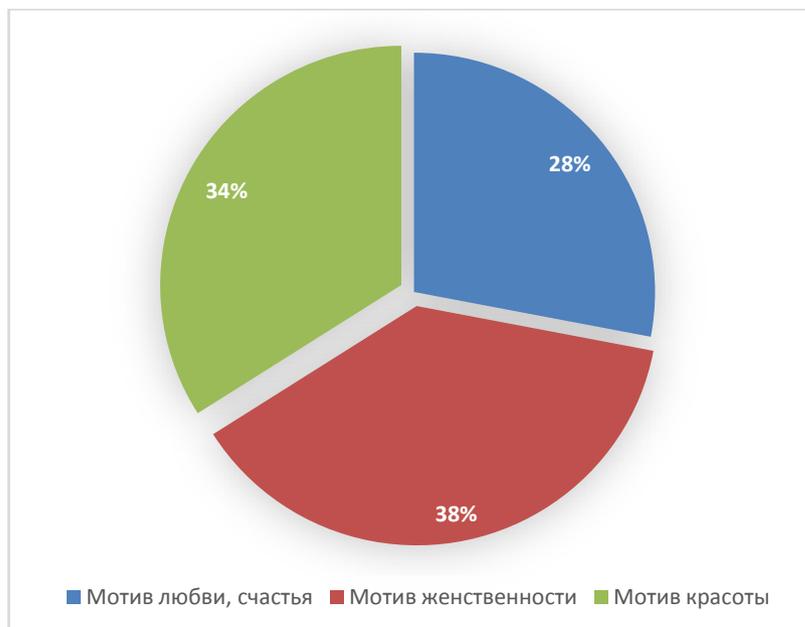


Рисунок 8– Эмоциональные мотивы рекламы свадебных салонов г. Благовещенска

Из диаграммы видно, что лидирующим мотивом рекламы является мотив женственности. Представленные мотивы выражаются как в вербальной части рекламного текста (см. п. 2.2), так и на невербальном уровне.

Если говорить о соотношении вербальных и невербальных компонентов в рекламе, то вторых будет больше. Объяснить можно это тем, что люди чаще воспринимают информацию через зрение, слух и тактильные ощущения. Следовательно, весь этот комплекс в свадебной рекламе используется. Главное и неизменное условие существования рекламы – это ее информативность. Рекламисты в области свадебной индустрии не забывают о её точности, яркости и броскости. Сочетание вербальных и невербальных изобразительных средств передачи информации образует креолизированный (смешанного типа) текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают це-

лостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, поскольку сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга.

В связи с повышением роли смыслового восприятия рекламной информации одним из значимых типологических признаков печатной рекламы становится дизайн. Привлечь интерес к рекламе можно различными способами, например, с помощью использования цвета. Цвет и изображение обладают как правило планом содержания рекламного модуля и выражения информации. В зависимости от назначения рекламы цвета могут быть от пастельных до кричащих. Фон для рекламы – это обязательное условие. На визитках и баннерах свадебных салонов г. Благовещенска в основном присутствуют:

- 1) флористические мотивы;
- 2) кольца верности;
- 3) сердца;
- 4) кружева;
- 5) образ невесты;
- 6) образ жениха;
- 7) завитки изящных орнаментов;
- 8) костюмы;
- 9) платья;
- 10) аксессуары и многое др.

В большей степени в дизайне визиток и баннеров используют образ невесты, сердца и обручальные кольца.

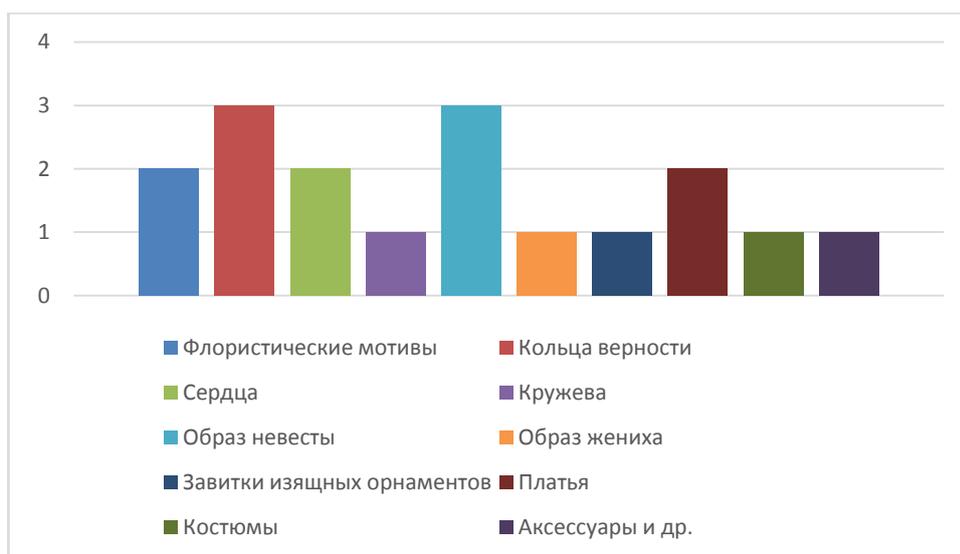


Рисунок 8 – Мотивы печатной рекламы свадебных салонов г. Благовещенска

Часто в дизайне визиток и баннеров используют одиночные мотивы. К наиболее распространенным одиночным образам относятся: стереотипные изображения образа женщины и невесты. Но бывает так, что зачастую в рекламе присутствуют и совмещенные мотивы. Такие образы могут совмещать сердца и кольца, цветы и изящные орнаменты, образ жениха и невесты.

Свадьба – это такое событие, которое требует максимально тщательной подготовки. Каждый, кому предстоит такое торжество, мечтает, чтобы все прошло без малейших накладок, красиво и стильно. Именно поэтому свадебные салоны в наше время столь востребованы. И сейчас хорошему салону просто необходимо иметь свою визитку, которая будет сразу настраивать клиентов на то, что именно здесь они смогут получить все, о чем мечтают.

Немало важную роль также играет и цветовая гамма рекламы. В большей степени свадебные салоны делают цветовой акцент на свою целевую аудиторию. Так как мы выяснили, что основной целевой аудиторией являются женщины, то в связи с этим большинство свадебных салонов г. Благовещенска отдает предпочтение сиреневым, фиолетовым, белым, лиловым, красным и розовым цветам. Немного реже, но все же встречаются визитки и в черно-белой цветовой гамме. Нежные цвета более приятны женщинам и вызывают особые чувства.

3 ПРОЕКТ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ СВАДЕБНОГО САЛОНА «ЛЮБОВЬ-МОРКОВЬ»

3.1. Обоснование рекламного проекта

Объектом продвижения является свадебный салон «Любовь-морковь».

Свадебный салон «Любовь-морковь» существует на рынке уже более 5 лет и имеет удобное географическое расположение (г. Благовещенск, 50 лет Октября, 29 ТЦ «Небесный Хуафу»). В салоне представлены эксклюзивные свадебные и вечерние платья различных фасонов на любой вкус, а также обувь и аксессуары для торжества. Был описан именно этот салон, так как:

- 1) салон носит интересное название;
- 2) отсутствие качественной рекламы;
- 3) низкая узнаваемость салона.

Любовь-морковь – это шутовое выражение о любви. В названии присутствует языковая игра.

Новизна работы состоит в том, что положения и выводы данных рекомендаций могут использоваться в при дальнейшем изучении рекламы в сфере свадебного бизнеса как на региональном, так и на всероссийском уровне.

Практическая значимость проекта заключается в том, что выводы исследований могут использоваться в курсе преподавания теории и практики рекламы, а также в практике разработки и создания рекламной продукции, связанной с индустрией свадебного бизнеса.

Цель проекта заключатся в разработке логотипа и фирменного шрифта для свадебного салона «Любовь-морковь», создание рекламной продукции. Для того, чтобы сделать рекламу данному салону, нужно продумать смысл самого названия, разработать собственный логотип, определить целевую аудиторию, на которую оно распространено, их вкусы и предпочтения. Целевая аудитория салона: молодые люди возраста 18-45 лет. Преобладание женского пола. Следовательно, создавать рекламу нужно именно под эту категорию.

В рамках проекта был разработан фирменный стиль для свадебного салона «Любовь-морковь». Хочется заметить, что не у каждого свадебного салона в г. Благовещенск есть свой особый фирменный шрифт, логотип или слоган. Также была разработана рекламная продукция: визитные карточки и рекламный баннер. В рекламной продукции больше внимания мы уделили визуальной части. В качестве главных образов были взяты образ жениха и невесты.



Рисунок 9–Фирменный логотип свадебного салона «Любовь морковь».

Далее представлена рекламная продукция:



Рисунок 10 – Визитная карточка свадебного салона «Любовь-морковь».



Рисунок 11–Визитная карточка свадебного салона «Любовь-морковь».

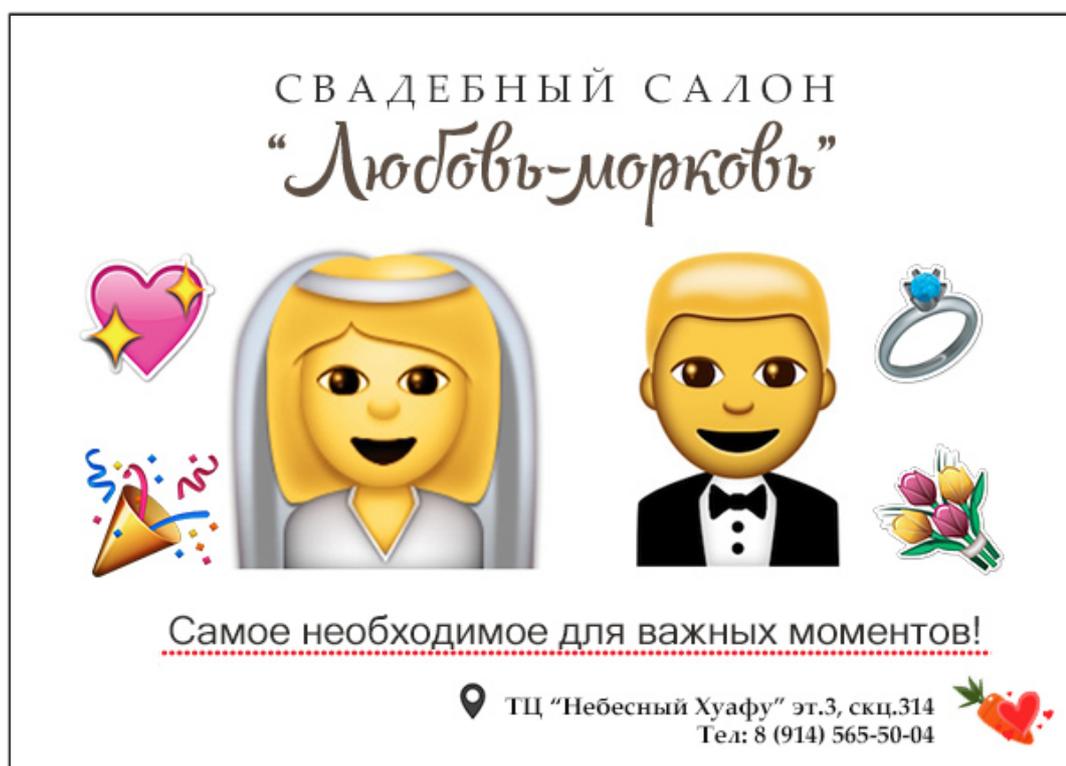


Рисунок 12–Рекламный баннер свадебного салона «Любовь-морковь».

На визитках салона выбрана мягкая постельная цветовая гамма, т.к. основные клиенты салона – женщины. Баннер разработан в современном стиле из набора смайлов «emoj», которыми часто используют в социальных сетях для общения и передачи эмоций. Символы выбраны не случайно - общая картина наполнена тематикой свадьбы: жених и невеста, букет, кольцо, сердце, обозна-

чающее любовь. Каждая рекламная продукция содержит информацию о данном салоне: название, местоположение, номер телефона. Даже маленьким салонам не стоит пренебрегать имиджевой рекламой. Имиджевая реклама салона предполагает следующие способы продвижения: билборды, реклама в общественном транспорте, реклама в печатных СМИ, ТВ, радио, интернет реклама и т.д. Последний способ, кстати, является наиболее доступным для всех салонов. Необходимо напоминать о себе. Сотрудничество со СМИ в рекламных целях вообще очень эффективно в плане продвижения товара.

3.2. SWOT-анализ свадебного салона «Любовь-морковь»

Для того, чтобы выявить дальнейшие перспективы продвижения салона и узнать о возможных опасностях, был проведен SWOT-анализ. Сущность разработки SWOT-анализа заключается в оценке перспектив деятельности свадебного салона в нескольких аспектах. Говоря о сегодняшнем положении салона, с помощью SWOT-анализа мы сможем определить сильные и слабые стороны, а также возможности салона и его угрозы, для успешного выполнения дальнейших планов.

Таблица 5 – SWOT-анализ свадебного салона «Любовь-морковь».

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - удобное географическое расположение (ТЦ «Небесный Хуафу». Центр города, где большая проходимость); - широкий выбор ассортимента (вечерние платья, свадебные платья, обувь, аксессуары); - приемлемые цены (платья от 5 тыс. рублей); - качественное обслуживание каждого клиента (дружный и приветливый рабочий персонал) 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно сформированный имидж салона (малый объем рекламы. Есть наружная реклама и визитные карточки); - узкий круг потенциальных клиентов (женщины от 18 до 45 лет); - малая узнаваемость салона (отсутствие фирменного стиля)
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - улучшение рекламной кампании; - проведение акций и мероприятий; - расширение ассортимента 	<ul style="list-style-type: none"> - рост цен; - большая конкуренция на рынке; - демографический спад, снижение количества браков; - сезонность моды

Проведенный SWOT-анализ помог нам увидеть плюсы и минусы свадебного салона. Из таблицы видно, что у салона выявлено не слишком много слабых сторон, но они играют большую роль для успешного дальнейшего процветания. В сильные стороны салона входит удобное местоположение (ТЦ «Небесный хуафу»), широкий выбор ассортимента (платья на свадьбу, выпускной и для других праздников), средние цены на товар и хорошее обслуживание клиентов. В слабые стороны отнесли недостаточно сформированный имидж салона, узкий круг клиентов и малую узнаваемость салона. Салон «Любовь-морковь» имеет возможность улучшить имидж салона с помощью проведения рекламной кампании, а также с помощью активного участия в ежегодных свадебных выставках. Угрозами бизнеса свадебного салона могут послужить резкая смена моды платьев и снижение количество браков – это может привести к кризису салона и может послужить поводом, для его закрытия. Особое внимание нужно обратить на опасность со стороны конкурентов салона, потому что конкурентность на рынке свадебных услуг довольно жесткая. Следовательно, для того чтобы справиться с возможными угрозами, нужно следить за последними тенденциями моды, рекламировать салон, делать выгодные предложения своим клиентам и проводить для них же всевозможные интересные акции.

3.3 Медиаплан свадебного салона «Любовь-морковь»

Медиаплан – это документ, в котором проведена система расчетов и обоснований размещения рекламы в тех или иных массмедиа, а также в единых конкретных средствах распространения (размещения) рекламы, нацеленная на достижение максимальной эффективности при конкретных финансовых затратах.²²

Цель медиаплана: увеличение уровня продаж свадебного салона «Любовь-морковь»

Основные задачи:

- 1) - анализ рынков и каналов СМИ в г. Благовещенск;

²² Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 216 с.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/14342.html>

- 2) - определить целевую аудиторию организации;
- 3) - выбрать наиболее эффективные каналы распространения рекламы для выбранной целевой аудитории;
- 4) - определить подходящие показатели эффективности;
- 5) - рассчитать оптимальный бюджет рекламной кампании;
- 6) - распределить бюджет по категориям СМИ и сделать выводы.

Объектом исследования в контрольной работе является свадебный салон «Любовь -морковь».

Предмет исследования – разработка медиаплана рекламной кампании свадебного салона «Любовь-морковь».

Методологической основой в написании контрольной работы послужили научные труды исследователей в области медиапланирования.

1. Разработка медиаплана

Разработка медиаплана будет осуществляться для свадебного салона «Любовь-морковь» в г. Благовещенске.

1.1 Цель и задачи рекламной кампании

Целью рекламной кампании является информирование об акциях и поступлениях новых коллекций.

Основные задачи рекламной кампании:

- 1) - Охват должен быть не менее 90% целевой аудитории;
- 2) - OTS общее количество контактов с аудиторией должно составлять не мене 200000 раз.

Таблица 6 - Характеристики рекламной кампании

Критерий	Характеристика
Степень интенсивности	Ровная. Равномерное распределение мероприятий при напоминающей рекламе
По направленности	Общественно-направленная
По срокам	Краткосрочная. Рекламная кампания запланирована на 1-30 мая 2017 года.

1	2
По географическому охвату	Региональная
По степени охвата рынка	Агрегатированная. Рекламная кампания направлена на все сегменты рынка по уровню дохода, кроме сегмента с низкими доходами
По направленности на аудиторию	Рекламная кампания направлена на привлечение новых клиентов
По мотивации	Поликампания. В рекламной кампании задействованы следующие средства: радио и пресса
По диапазону использования средств	Поликампания.

2.2 Целевая аудитория свадебного салона «Любовь-морковь»

Целевая аудитория свадебного салона «Любовь-морковь» – женщины в возрасте от 18 до 45 лет, т.к., товары, предлагаемые свадебным салоном, рассчитаны именно на эту возрастную категорию. Данная аудитория воспринимает рекламу эмоционально, хорошо усваивает визуальную информацию. Наиболее подходящие СМИ – специализированные и рекламно-информационные издания, реклама на радио.

2.3 Конкурентная ситуация на рынке

На данный момент в г. Благовещенске существует 17 свадебных салонов. Основная аудитория свадебного салона «Любовь-морковь» – женщины от 18 до 45 лет, желающие вступить в брак. Они находятся в активной жизненной позиции, следят за новыми тенденциями моды, большинство предпочитает покупать платья в своем городе. За 2016 год было зарегистрировано 258 браков, следовательно, спрос на свадебные платья есть. Основные конкуренты – свадебные салоны «Lamore» и «Невеста», т.к. их целевая аудитория совпадает с целевой аудиторией салона «Любовь-морковь».

2.4. Рекламная стратегия

Все рекламные сообщения будут иметь общий фирменный стиль, что будет способствовать узнаваемости свадебного салона, и подчеркивать его индивидуальность. Сообщения будут вызывать чувствительность и эмоциональность. Важная составляющая рекламы – образ невесты и ассортимент салона. Реклама на радио будет сопровождаться приятной мелодией.

2.5 Выбор медианосителей и расчет стоимости

Так как планируемая рекламная кампания направлена на информирование о новых поступлениях, тем самым привлекая на совершение покупок именно в нашем свадебном салоне, были выбраны сроки проведения рекламной кампании – 4 недели, т.к. основной сезон свадеб приходится на лето.

Исходя из информации о целевой аудитории, для данной рекламной кампании выбраны следующие медиаканалы: радио и печатные СМИ.

Рассмотрим стоимость рекламы в СМИ г. Благовещенска:

Таблица 7 – Расчет стоимости размещения рекламного объявления в 1 выход. Размер объявления: 7x10 см.

Наименование издания	Тираж	Тариф на размещение рекламы/ 1см ²			Стоимость размещения/70 см ²		
		1-ая полоса/руб	Последняя полоса/руб	Полоса с ТВ – программой (внутри)/руб	1-ая полоса/руб	Последняя полоса/руб	Полоса с ТВ – программой (внутри)/руб
Моя Мадонна	38809	-	40	35	-	2800	2450
Амурская правда	12000	-	43	41	-	3010	2870
АиФ Дальний Восток	14500	61	56	48	4270	3920	3360
2x2	10000	62	55	38	4340	3850	2660
Комсомольская правда	16000	101	63	40	7070	4410	2800
Амурская земля и люди	2000	27	21	19	1890	1470	1330

Анализируя таблицу расчета стоимости размещения рекламного объявления размером 7x10 см., можно сделать вывод, что наиболее подходящим печатным изданием для нашей целевой аудитории будут газеты «Моя Мадонна» (стоимость размещения рекламы на последней полосе – 2800 руб.), «Амурская правда» (стоимость размещения – 3010 руб.), «АиФ» (стоимость размещения – 3920 руб.). У этих изданий большой тираж и хорошая узнаваемость среди жителей г. Благовещенска. На издания можно оформить подписку или же можно приобрести в розницу.

Печатные издания «Аргументы и Факты» и «Амурская правда» имеют популярность среди читателей города Благовещенск, также имеют большой тираж. Они подходят для нашей целевой аудитории и поэтому выбраны для размещения рекламы.

«Моя Мадонна» выбрана за счет приемлемой стоимости размещения рекламного сообщения, также основными читателями этой газеты считаются женщины, что совпадает целевой аудиторией свадебного салона «Любовь-морковь».

Для того, чтобы узнать, в какое радио нам стоит разместить рекламу, мы провели следующие расчеты:

Таблица 8 – стоимость размещения рекламного объявления продолжительностью 27 сек. на радио.

Наименование радиостанции	Стоимость размещения 27 сек. ролика / руб.					
	7-9 ч.	9-11 ч.	11-14ч	14-16 ч.	16-19 ч.	19-24 ч.
Эхо Москвы	270	234	270	234	270	234
Русское радио	504	468	504	468	504	468
Автордио	477	414	441	378	441	378
Радио шансон	441	378	441	378	441	378
Европа +	441	378	441	378	441	378
Радио Дача	405	324	324	324	405	378

Для размещения рекламного ролика продолжительностью 27 секунд, в рамках рекламной кампании свадебного салона «Любовь-морковь», были выбраны следующие радиостанции: «Авторadio» и «Русское радио».

«Русское радио» является наиболее дорогой радиостанцией для размещения рекламы. Стоимость размещения 27 секундной рекламы с 11-14 часов составляет 468 руб., с 16-19 часов – 504 руб. Основная целевая аудитория радио – молодые и активные люди в возрасте от 20-45 лет.

«Авторadio» было выбрано для размещения нашей рекламы, т.к. его тоже предпочитает наша целевая аудитория. Немаловажным фактором является то, что данные радиостанции наиболее популярны и универсальны с точки зрения целевой аудитории и к тому же радио является эффективным средством распространения рекламы.

1.6. Расчет бюджета рекламной кампании

За последние пару лет данная компания не проводила ни одной рекламной кампании.

Предположим, что свадебный салон «Любовь-морковь» готов выделить на проведение рекламной кампании денежную сумму в размере 150 000 руб.

Проанализировав целевую аудиторию и стоимость размещения рекламных объявлений на радио и в прессе, согласно данным по рынку г. Благовещенск были отобраны наиболее предпочтительные и подходящие каналы размещения рекламы:

- 1) - печатные издания: «АиФ», «Амурская правда», «Моя Мадонна».
- 2) - радио: «Русское радио», «Авторadio».

Выбор этих медианосителей обуславливается рядом следующих факторов:

1. Высокий уровень охвата подходящей целевой аудитории;
2. Среднерыночные показатели стоимости размещения рекламы;
3. Хорошая узнаваемость медианосителей;

Затраты на рекламу размером 70 см² в печатных изданиях:

«АиФ»:

Стоимость размещения рекламного объявления на первой странице составляет 4 270 рублей. В данном печатном издании мы планируем 4 выхода рекламы, следовательно:

$4\ 270$ (стоимость рекл. на первой странице) $\times 4$ (кол-во выхода) = $17\ 080$ рублей - стоимость размещения рекламного объявления на первой странице печатного издания «АиФ».

«Моя Мадонна»:

Тот же модуль (70 см^2) разместим на последней странице. Стоимость размещения рекламного объявления на последней странице – 2 800 рублей. Количество планируемого выхода: 4. Таким образом, стоимость размещения равна:

$2\ 800 \times 4$ (выхода) = $11\ 200$ рублей. Печатное издание дает скидку за количество выходов – 5% от общей суммы. $11\ 200 - 5\% = 10\ 640$ рублей. (стоимость размещения рекламного объявления на последней странице со скидкой).

«Амурская правда»:

Стоимость для размещения рекламного объявления площадью 70 см^2 на последней странице издания составляет 2 870 рублей. Количество планируемого выхода: 4.

$2\ 870 \times 4 = 11\ 480$ рублей. - Стоимость размещения рекламного объявления на первой странице печатного издания «Амурская правда».

Затраты на рекламу продолжительностью 27 сек. на радио:

«Русское радио»:

Ролик продолжительностью в 27 секунд. Временной промежуток выбран утром – 9-11 ч., и вечером – 16-19 ч. Количество повторов в день – 4 (2 утром, 2 вечером).

Стоимость ролика в 9-11 ч.: 468 руб.

Стоимость ролика в 16:19 ч.: 504 руб.

Рассчитываем стоимость:

- 1) $(468 \times 2) + (504 \times 2) = 1\ 944$ руб. – стоимость рекламы за один день.
- 2) $1\ 944 \times 30 = 58\ 320$ руб. – стоимость рекламы за месяц.

«Авторadio»

Ролик продолжительностью в 27 секунд. Временной промежуток выбран утром – 7-9 ч., и днем – 14-16 ч. Количество повторов в день – 4 (2 утром, 2 днем).

Стоимость ролика в 7-9 ч.: 477 руб.

Стоимость ролика в 14:16 ч.: 378 руб.

Рассчитываем стоимость:

- 1) $(477 \times 2) + (378 \times 2) = 1\,710$ руб. – стоимость рекламы за один день.
- 2) $1\,710 \times 30 = 51\,300$ руб. – стоимость рекламы за месяц.

Таблица 9 – сводная таблица бюджета рекламной кампании

Наименование СМИ	Количество пуб- ликаций/ выходов	Стоимость, руб
Газета «Амурская правда»	4	11 480
Газета «АиФ»	4	17 080
Газета «Моя Ма- донна»	4	10 640
Радио «Авторadio»	1 месяц	51 300
Радио «Русское ра- дио»	1 месяц	58 320
ИТОГО		148 820 рублей

Общий бюджет рекламной кампании свадебного салона «Любовь-морковь» составил 148 820 рублей. Выделенная сумма на проведение рекламной кампании – 150 000 рублей.

Исходя из таблицы можно сделать вывод, что мы уложились в выделенную сумму и не превысили бюджет, нацеленный на проведение рекламной кампании.

1.7 График размещения рекламной кампании

Составим графики распределения рекламной информации для каждого СМИ сроком на 1 месяц. Дата проведения: май 2017.

Таблица 10 – график размещения рекламного объявления в прессе.

Дата	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
АиФ»						x							x															x				
Амурская правда»				x								x						x									x					
Моя Магдонна»							x							x																x		

Таблица 11 – график размещения рекламного ролика на радио.

Дата	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Русское радио»	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

$CPT = \text{Бюджет кампании} / OTS \times 1\,000$

(CPT газеты): $148\,820 / 725\,580 \times 1\,000 = 205$

(CPT радио): $148\,820 / 23\,570\,000 = 6,3$

Вывод: Делая выводы можно сказать, что задача достичь охвата выполнена, т.к., общий охват составил 98%. Также была подсчитана частота контакта. В связи с отсутствием некоторых данных, были рассчитаны не все показатели эффективности, поэтому нельзя сказать, что задачи рекламной кампании были достигнуты на 100%.

В процессе написания медиаплана была выполнена разработка рекламной кампании, а также были выполнены следующие цели и задачи:

- определение целевой аудитории свадебного салона «Любовь-морковь»;
- анализ рынка СМИ и их каналов;
- выбор наиболее подходящих каналов СМИ для размещения рекламного сообщения;
- рассчитать основные показатели медиапланирования;
- определение бюджета рекламной кампании;
- распределение бюджета по каналам СМИ;
- определение сроков рекламной кампании.

Проанализировав литературу по дисциплине «Медиапланирование», закрепили знания о разработке медиаплана.

На основе анализа медиарынка города Благовещенска был сделан выбор наиболее подходящих средств распространения рекламного сообщения, составлен график размещения рекламы в СМИ, выявлена и подсчитана стоимость каждого сообщения, а также был распределен полный бюджет, выделенный на рекламную кампанию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В России свадебный бизнес находится еще в стадии становления, но при этом рынок свадебных услуг развивается очень динамично. Причины этого развития – улучшение экономической ситуации в стране и, как следствие, повышение благосостояния населения. Важной причиной можно назвать и психологический фактор, сопровождающий повышение благосостояния – желание избавиться себя от лишних хлопот. Именно поэтому главные игроки рынка свадебных услуг – фирмы, оказывающие услуги по организации и проведению свадеб.

Понятие свадьба в современной культуре со временем трансформировалось. Традиционных свадеб с каждым годом становится все меньше и меньше. Сегодня под «свадьбой» большинство молодоженов понимают все те модные трендовые веяния, которые пришли к нам с западных стран. В связи с тем, что изменилось понятие свадьбы, изменяются требования к продвижению и меняется общее содержание рекламы. Реклама в сфере свадебного бизнеса – один из способов воздействия салона на потенциальных клиентов, важный элемент коммуникативного комплекса, ориентированного на продвижения свадебных услуг. Она выделяется из всей массы рекламных сообщений прежде всего из-за особенностей услуг как объекта продвижения. Данная реклама имеет хорошо выделенную гендерную направленность. Основным потребителем свадебных услуг являются женщины. Потребность данной аудитории заключается именно в этом формате услуг, что предлагает свадебный салон.

В работе были исследованы 17 свадебных салонов г. Благовещенска, их средства продвижения рекламы. В целом свадебные салоны г. Благовещенска отдают своё предпочтение таким средствам продвижения, как: интернет-реклама, наружная и полиграфическая реклама – их используют около 90% свадебных салонов как основные средства продвижения. В рекламных продуктах доминирующее место занимает не основной рекламный текст, общая визуальная составляющая рекламы. В рекламе свадебных салонов г. Благовещенска

мы выявили несколько мотивов: мотив любви, счастья; мотив женственности; мотив красоты. Эти мотивы являются эмоциональными, вызывают нежные чувства у потенциальных клиентов. Также был разработан SWOT-анализ и медиаплан свадебного салона «Любовь-морковь».

Подводя итоги работы, необходимо сказать о том, что свадебный салон - очень перспективная организация в плане применения всех методов, использованных в работе.

Для успешной деятельности организации необходимо делать акцент не только на роскошные пышные платья и красивые аксессуары, но и на известность, то есть на хорошую и правильную рекламу, её удачное расположение и образ, который будет завлекать новых клиентов и приносить прибыль к продаже.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – Волгоград: Парадигма. –2009. – 334 с.
- 2 Бабурина, Н. И. Искусство убеждать. Русский рекламный плакат / Н. И. Бабурина, С. Н. Артамонова.– М. : Контакт-Культура, 2001. – 140 с.
- 3 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: уч. пособие. – 3-е изд. – М.: ФОРУМ, 2009. – 256 с.
- 4 Бизнес-планирование: учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С. И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
- 5 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для СПО / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 28 с.[Электронный ресурс].URL: <http://biblio-online.ru/viewer/D41FDD7F-38BD-4B9E-B454-A526BDA29A55#page/28>. – 08.05.2017.
- 6 Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент. –М. : Аспект Пресс, 2003. –141 с.
- 7 Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика»/ В.Н.Бузин, Т.С.Бузина. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 172 с.[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/52673.html>. –08.05.2017.
- 8 Варакута, С.А. Связи с общественностью / С.А. Варкута. – М .: Инфра-М, 2009. – 380 с.
- 9 Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие/ Г.А.Васильев, В.А.Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 254 с. – [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/16425.html>. – 08.05.2017.
- 10 Ветрова-Деглан, М. С. Женщина в формуле успешной торговли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2013. – № 5 (май). – С. 26–30. – [Электронный ресурс]. URL: <http://e-koncept.ru/2013/13094.htm>. – 08.05.2017.

- 11 Викентьев, И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations / ИЛ. Викентьев. – 8-е изд., доп. – СПб.:Бизнес-пресса, 2007. – 406 с.
- 12 Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 13 с.[Электронный ресурс]. URL : <http://biblio-online.ru/viewer/02E09F36-A714-4959-9C1A-D80A65C986F6#page/13>. – 17. 09.2016.
- 13 Гаран, Е. П. Основные особенности рекламного текста // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 40. – С. 15–18. [Электронный ресурс]. –URL: <http://e-koncept.ru/2016/56891.htm>.– 28.04.2017.
- 14 Головань, С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань – М.: Феникс, 2009. – 320 с.
- 15 Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие для вузов/ Е. Л. Головлева. – М.: Академический Проект, 2008. – 331 с.[Электронный ресурс]. –URL: <http://www.iprbookshop.ru/36457.html>. –08.05.2017.
- 16 Гузиекова, С.М. Концепт "свадьба" в русском и адыгейском языках: лингвокультурологические основы формирования / С.М. Гузиекова –М.: ФЛИНТА, 2013. –178с.
- 17 Гундарин, М.В. Рекламные и PR-кампании / М. В. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2013. – 190 с.
- 18 Денисенко, Н.А. Реклама в Интернете / Н.А. Денисенко // Рекламные технологии. – 2000. –№5. –С. 14-15.
- 19 Дзякович, Е.В. Особенности современной печатной рекламы (параграфемный аспект). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fixed.ru/prikling/conf/stilsisti/osobebfuhvoq.html>. –28.09.2016.
- 20 Дмитриев, Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Экономистъ, 2006. – 638 с.
- 21 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Г. Каменева, В.А. Поляков. - 2-е изд., доп. – М.: Вузовский учебник: НИЦ

Инфра-М, 2013. – 7 с.[Электронный ресурс] URL:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=351385>. – 29.04.2017.

22 Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для СПО / А. П. Карасев. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 16 с.[Электронный ресурс]. –URL: <http://biblio-online.ru/viewer/AE9B1D02-115E-4D0C-AC56-30F29A8C0B91#page/16>. – 28.04.2017.

23 Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 32 с. [Электронный ресурс]. –URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/DBCFB456-B307-4638-86DC-8990978887A8#page/32>. – 15.05.2017.

24 Карташов, А.А. Историко-этнографический аспект изучения традиционной свадебной культуры // Современный проблемы образования – №2. – 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/istoriko-etnograficheskiy-aspekt-izucheniya-traditsionnoy-svadebnoy-kultury>. – 03.06.2017

25 Катернюк, А. В. Практическая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 429 с.

26 Липсиц, И.А. Бизнес-план свадебного агентства – основа успеха: Практическое пособие / И.А. Липсиц – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2012. – 112 с.

27 Маркова, В.Д. Свадьба – как продать / В.Д. Маркова, Н.А. Кравченко. – М.: Проспект, 2009. – 216 с.

28 Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний (2-е издание) / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 108 с.[Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/57163.html>. – 08.05.2017.

29 Морошкин, В. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В. А. Морошкин, В. П. Буров. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2009. – 256 с.

- 30 Московичи, С. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход: учеб. пособие / С. Московичи; Под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Бахрах-М, 2001. – 752 с.
- 31 Мудров, А.Н, Основы рекламы.: учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. – 171 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=332300>. – 20.04.2017.
- 32 Музыкант, В.Л, Брендинг: Управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 113 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>. – 08.05.2017.
- 33 Невеста.info – Свадьба Благовещенск. [Электронный ресурс]. – URL : <https://blag.nevesta.info/>. – 11.06.2017.
- 34 Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело / Н.Н. Овчинникова – М. : ЭКСМО, 2010. – 334 с.
- 35 Оганесян А. С, Оганесян И. С. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. – № 5. С. 42-53.
- 36 Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви – М. : Эксмо, 2006. – 232 с.
- 37 Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании / Е.Р. Орлова. – 2-е изд., испр. и доп. – Омега-Л, 2012. – 152 с.
- 38 Панкратов, Ф. Г, Баженов Ю. К, Серегина Т. К, Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. –М., 2002. –280 с.
- 39 Песоцкий, Е. А. Современная реклама. Теория и практика / Е. А. Песоцкий.– Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 315 с.
- 40 Петухова, С.В. Бизнес – планирование свадьбы, как она есть / С. В. Петухова. – М.: Омега – Л, 2009. – 236 с.
- 41 Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

- 42 Пирогова, Ю.К., Паршин, П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Междунар. ин-т рекламы, Изд. дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
- 43 Попов, В.Н. Бизнес – планирование / В.Н. Попов, С.И. Ляпунов. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 246 с.
- 44 Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 111 с. [Электронный ресурс]. –URL: <https://www.biblio-online.ru/viewer/08909563-E7FE-4EFE-AEE4-0B3C2D3584A5#page/111>. – 15.05.2017.
- 45 Романенкова, О.Н. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / О.Н Романенкова. [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 45 с. [Электронный ресурс]. –URL: <http://biblio-online.ru/viewer/D0211638-356D-4A40-857A-87DE838A482E#page/45>. – 08.05.2017.
- 46 Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 450с. [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/doc-68530915_330515781. – 08.05.2017.
- 47 Россшпер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Л. Перси -СПб: Питер, 2000. — 167 с.
- 48 Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева.– М. : РИП-холдинг, 2006. – 173 с.
- 49 Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 488 с.
- 50 Свадебный портал AMURSVADBA.RU.[Электронный ресурс]. – URL: <https://amursvadba.ru/>. – 14.03.2017.
- 51 Свадебный портал «Ваша свадьба». [Электронный ресурс]. – URL: <http://your-svadba.ru/>. – 05.10.2016.
- 52 Свадебный салон «Невеста».[Электронный ресурс]. – URL:<http://nevestablag.ru/>. – 23.02.2017.
- 53 Свадьба в Благе.RU. Свадебный портал.[Электронный ресурс]. – URL: <http://svadbavblage.ru/>. – 19.02.2017.

- 54 Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие. – М. : Флинта, Наука, 2010.–104 с.
- 55 Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. – М.: Книга сервис, 2012. – 346 с.
- 56 Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбурге, К. Ротцолл. –М.: Прогресс, 2008. –530 с.
- 57 Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт; Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с.
- 58 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. – 108 с. [Электронный ресурс]. – URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>. – 08.05.2017.
- 59 Уткин, Э.А. Бизнес-план компании / Э.А Уткин.- М.: Изд-во «ЭКМОС», 2012. – 102 с.
- 60 Ушакин С.А. Семейные узы: модели для сборки: Сборник статей. Кн. 2 / Сост. и ред. С. Ушакин. – М.: НЛО, 2004. – 512 с.
- 61 Черняк, В.З. Нейминг Учебник для вузов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 470 с.
- 62 Чиркова Н. В. Современная свадьба как социальная и культурная практика: традиции и инновации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 56. – 0,4 п.л. [Электронный ресурс]. –URL: <http://e-koncept.ru/2017/470083.htm>. –08.05.2017.