

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

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки: 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав кафедрой
_____ А.В.Блохинская
«_____» _____ 2016г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Организация рекламной деятельности в цветочном бизнесе (на примере цветочного салона «Flower Joy»)

Исполнитель
студент группы 198зб

(подпись, дата)

А.С.Шишкова

Руководитель
доцент, к.ф.н.

(подпись, дата)

Г.М.Старыгина

Нормоконтроль
ассистент

(подпись, дата)

А.С.Воронина

Благовещенск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| 1 Теоретические основы организации рекламной деятельности в бизнесе | 5 |
| 1.1 Рекламная деятельность: понятие, функции, цели. Управление рекламной деятельностью | 5 |
| 1.2 Концепции рекламной деятельности | 14 |
| 1.3 Виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы | 21 |
| 2 Анализ рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy» | 29 |
| 2.1 Роль рекламной деятельности в сфере цветочного бизнеса | 29 |
| 2.2 Общая характеристика и основные направления рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy» | 32 |
| 2.3 Анализ рекламной деятельности конкурентов | 36 |
| 2.3.1 Аналитическая оценка деятельности цветочного салона «La Fleur» | 38 |
| 2.3.2 Анализ рекламной деятельности цветочного салона «La Fleur» | 39 |
| 2.4 Методы исследования рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy» | 42 |
| 2.5 Результаты исследования рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy» | 45 |
| Заключение | 52 |
| Библиографический список | 54 |
| Приложение А | 58 |
| Приложение Б | 59 |
| Приложение В | 60 |
| Приложение Г | 61 |
| Приложение Д | 63 |

ВВЕДЕНИЕ

Хорошо организованная реклама – важное условие эффективной рыночной стратегии цветочного бизнеса, ее обязательная составляющая. Значение рекламы определяется, прежде всего, ее коммуникативной ролью. Без рекламы поиск продавцом покупателя и, соответственно, покупателем продавца был бы чрезвычайно затруднен. Но реклама не только средство установления связи между продавцом и покупателем, но и инструмент, обеспечивающий продвижение товара потребителю. Прежде чем покупатель воспользуется какой-либо услугой или товаром, он узнает о них из рекламы. Реклама предоставляет потенциальному покупателю исходную информацию о услугах цветочного салона, их качестве, условиях приобретения товара. Тем самым, реклама как бы подготавливает потенциального покупателя к решению относительно возможности и целесообразности покупки.

Цель данной работы – рассмотреть рекламную деятельность цветочного салона «Flower Joy» и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

Для достижение поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. изучить теоретические аспекты организации рекламной деятельности;
2. охарактеризовать рекламную деятельность цветочного салона «Flower Joy»;
3. сравнить рекламную деятельность цветочных салонов города;
4. выявить степень эффективности рекламной деятельности, применяемой в данном цветочном салоне.

Рекламная работа является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого торгового предприятия, в том числе и в сфере цветочного бизнеса. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфи-

ческих черт, знание и учет которых позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей за счет «информационной поддержки» всех его составляющих.

В данный момент, во время наметившегося в России экономического кризиса, можно ожидать падения спроса на цветочную продукцию. Угрозой является не только общее снижение спроса на рынке, но и то, что продукция особенно сильно подвержена влиянию изменения курса валют, так как значительная ее часть поставляется из-за рубежа. В связи с этим фирмам необходимо изменять стратегию ведения бизнеса. Поэтому любые материалы, содержащие аспекты данного исследования, являются **актуальными**.

Предметом исследования является рекламная деятельность цветочного салона «Flower Joy».

Объектом исследования является цветочный салон «Flower Joy».

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные выводы и предложения развивают, дополняют и углубляют существующие теоретические представления о рекламной деятельности в конкретной сфере бизнеса.

Практическая значимость результатов исследования. Полученные результаты исследования целесообразно применить в дальнейшем ведении и развитии бизнеса, а также результаты исследования могут быть руководством к рекламной деятельности менеджеров и PR-агентств.

В процессе работы были использованы следующие методы: поисковое исследование, которое проводилось в форме интервью, тестирование, метод математической обработки данных, SWOT-анализ.

Новизна работы заключается в материале исследования, так как ранее никто не описывал рекламную деятельность цветочного салона «Flower Joy».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БИЗНЕСЕ

1.1 Рекламная деятельность: понятие, функции, цели. Управление рекламной деятельностью

Определение рекламной деятельности в литературе выражается в терминах менеджмента и маркетинга. В менеджменте рекламная деятельность представляет собой социальную технологию, использование которой отражает умение управлять рекламной деятельностью, или комплекс методов и принципов планирования, организации, мотивации, контроля и информационного обеспечения.

Рекламный маркетинг определяется как деятельность по организации и управлению рынком рекламы для удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном влиянии на целевую аудиторию с помощью рекламных средств.

В маркетинге рекламная деятельность выступает как стратегическая настроенность рекламодателя на создание конкурентных преимуществ через рекламу, для обеспечения результативного взаимодействия рекламодателя с потребителем в рамках маркетинговых целей. В основе этих определений лежит то, что у менеджмента и маркетинга общие корни развития, общая конечная цель в бизнесе. Но маркетинговая деятельность несоответственна рекламному менеджменту. Маркетинговая деятельность заключается в разработке комплекса основополагающих идей, правил, принципов, которые раскрывают сущность рекламы и позволяют определить систему показателей, а они в свою очередь способствуют оценке и принятию решений по оптимизации рекламной деятельности¹.

Реклама, выступая в качестве функции управления, имеет такое же значение, как и любая деятельность, связанная с финансами, производством, научными исследованиями, материально-техническим снабжением.

¹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб: Питер 2003. С. 752.

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, даёт следующее определение рекламы: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанными источниками финансирования"².

Реклама – информация, которая может быть признана и распространена абсолютно любым способом, в любой форме, адресованная неопределённому кругу лиц, с использованием любых средств и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования интереса к нему и его продвижение на рынке. Рекламу можно рассматривать как один из четырёх компонентов маркетинга: товар, цена, сбыт, реклама. В данной роли реклама должна информировать о цене товара, о его наличии, габаритах, но прежде всего реклама должна побуждать к покупке, так как в этом состоит её основная миссия.

Реклама – это вид деятельности, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций, путём распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории³.

Термин "рекламная деятельность" или "реклама" имеют несколько признаков: результат; процесс; вид бизнеса; вид рекламного творчества; сознательное; бессознательное. Данные признаки воспринимаются и рассматриваются вместе как одно целое, но с разных точек зрения научного исследования. Так же следует отметить, что термин "реклама" имеет распространение в широком смысле слова или общественном понимании, а рекламная деятельность - в профессиональной области ее субъектов.

Всё в нашей жизни претерпевает эволюцию, то есть другими словами - развивается, изменяется. Поэтому рекламная деятельность не является исклю-

² Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. 5-е изд., перераб. и доп., М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К». 2002. С. 364.

³Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. М: Нива XXI век. 1994. С. 112.

чением. Именно, благодаря этому мы можем пользоваться многочисленными формами и способами современной рекламы.

Процесс управления основывается на рыночных принципах и методологии современного управления, действии экономических законов рекламного рынка, характеристиках потребительского рынка и включает сбор, переработку и передачу информации, необходимой для выработки управленческих решений.

Управление рекламной деятельностью - это целенаправленная позиция рекламодателя совместно с рынокообразующим субъектом рынка рекламы по регулированию рыночной устойчивости предприятия с помощью рекламных компаний с учётом влияния закономерностей и тенденций рекламного и потребительского рынков. Данная позиция включает в себя организацию и управление процессом планирования, разработку и производство средств рекламы, доведение рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности. Управление означает предрасположенность ее всем функциям управления для достижения маркетинговых целей в рекламной деятельности.

Рассмотрим несколько аспектов проблемы управления рекламной деятельностью:

– системный подход. В данном аспекте реклама рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга, является одной из составляющих более крупной системы – общей системы функционирования фирмы в целом. Поэтому управление рекламой понимается, как неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и во взаимозависимости с другими элементами маркетинговой деятельности, а именно: товарной, ценовой и сбытовой политикой.

– процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами управления рекламой, то есть участниками, принимающими управленческие решения, в данной сфере является высшее руководство фирмы-реklamодателя, линейные и функциональные руководители и ее маркетинговые службы, сотрудники рекламных подразделений. Объектов управления (то есть тех, на кого направлены управленческие решения, с целью добиться опреде-

ленного результата) можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение. С помощью рекламных кампаний, рекламных обращений, рекламной политики, коммуникатора в целом осуществляется воздействие на объекты управления.

Целями управления рекламной деятельностью являются:

– сосредоточить усилия на малом количестве действий по рекламному продвижению, которые способны достигать поставленные маркетинговые цели через составляющие её эффективности (коммуникативную и экономическую) при ограниченной величине выделенного рекламного бюджета;

– ускорить достижение желаемого уровня обмена товаров рекламодателя с целевым рынком.

Выделяют четыре основных функции рекламы: экономическую, маркетинговую, коммуникационную и социальную⁴.

1. Маркетинговая функция. Главной составляющей маркетинга или составляющей продвижения механизма продажи продукта является реклама. Реклама полностью подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных целей полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

2. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы заключается в стимулировании сбыта и увеличении объёмов прибыли от реализации продукции за определённый период времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению. Чем больше людей обратило внимание на рекламу, тем лучше для экономического благосостояния общества.

3. Социальная функция. Большое воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание лично каждого человека оказывает рекламная информация. Также реклама способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества; вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благо-

⁴ Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Омск: Изд-во ОмГТУ. 2007. С. 64.

состояния; способствует повышению культуры потребления (сравнивая различные товары и услуги, потребитель стремится получить лучшее).

4. Коммуникационная функция. Одной из специфических форм коммуникации является реклама. Она связывает воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

К функциям управления рекламной деятельностью относят однородные по содержанию и направленности целей виды деятельности:

1. Анализ и планирование управления спросом.
2. Разработка концепции и производство рекламы.
3. Проведение рекламной кампании.
4. Определение конечного результата рекламной деятельности и контроль.

К общим целям рекламы целесообразно отнести удовлетворение информационных потребностей потребителей при помощи достижения максимума их полезности, а главной целью маркетинга рекламодателя будет выступать стремление увеличить экономическую и коммуникационную эффективность от рекламы. Следовательно, соответствие целей может быть полным или частичным, но не противоречивым. Это зависит от того, как рассматривать маркетинговые и рекламные стратегии.

Существует различие в понимании целей и задач управления маркетингом и управления рекламной деятельностью. С позиции рекламодателя конечная цель рекламы – это достижение ее наибольшей эффективности при минимизации рекламных затрат. По Ф. Котлеру целью рекламы является информирование целевой аудитории на протяжении определенного периода.

Если исходить из сущности рекламы – это система взглядов на рыночную деятельность, которая раскрывается в методах рекламного воздействия, обеспечивающих получение рекламодателем прибыли посредством управления пове-

дением потребителя и удовлетворения его потребностей. Тогда основными целями рекламной деятельности должны выступать⁵:

- создание конкурентных преимуществ рекламодателя;
- обеспечение эффективного взаимодействия рекламодателя с потребителем;
- получение прибыли для продолжения бизнеса.

Мировая практика определяет роль и силу рекламы, прежде всего, как носителя информации, которая представлена в сжатой, художественно выраженной и эмоционально сокращенной форме, необходимой для создания внимания потенциальных покупателей. В этой информации должны содержаться наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

С помощью рекламы предприятие сможет возобновить спрос на свою качественно новую продукцию, а также заявить о себе на соответствующем сегменте рынка. Важную часть рекламной деятельности составляет выбор средств распространения рекламы, который наилучшим образом может довести рекламное обращение до целевого рынка. Отдел маркетинга предприятия изучает привычки потребителей по отношению к использованию различных средств массовой информации, а также характеристики различных средств распространения, в том числе и размер денежных средств, взимаемых ими за услугу.

Главной целью при размещении рекламы является увеличение объёмов продаж рекламируемой продукции. Для покупки определенного товара фирмы, необходимо проинформировать потенциального покупателя о существовании данной фирмы и товара в ней. Для этого и существует реклама, чтобы донести информацию о компании до потенциального покупателя⁶.

Эффективность рекламной деятельности устанавливается посредством соотношения объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной деятельности и затраченной на нее суммы. Наиболее точно установить экономическую эффективность рекламы можно лишь в том

⁵ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. СПб: Питер, 2003. С. 752.

⁶ Винсент Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир /Пер. с англ. Т. Новиковой. М: ФАИР-ПРЕСС, 2004. С. 20.

случае, если увеличение объемов реализации товара происходит немедленно после воздействия рекламы, что наиболее вероятно в случае рекламирования новых товаров повседневного спроса.

При покупке дорогостоящего товара длительного пользования предшествует обязательное обдумывание и поэтому эффект рекламы может появиться не сразу. Сначала покупатель узнаёт о товаре, далее интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После того он отдаёт предпочтение рекламируемому товару и принимает решение приобрести его, а лишь после - покупает.

Чтобы выяснить, каким образом реклама влияет на рост товарооборота, необходимо проанализировать оперативные и бухгалтерские данные. Но при этом необходимо помнить, что на реализацию товара и его качества помимо рекламы влияют и потребительские свойства, такие, как цена, внешний вид, а также месторасположение торгового предприятия и уровень культуры обслуживания покупателей.

Об эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от проведения рекламной деятельности. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы и расходами на нее.

Объёмы рекламы и объёмы продаж (прибыли) не всегда связаны напрямую. На изменение объёмов продаж также оказывает влияние мода, поведение конкурентов, покупательские ожидания, экономическая ситуация в стране, которая привела к снижению доходов потребителей, сезонность и многие другие факторы. Невозможно учесть ход развития всех показателей, однако своевременное обнаружение тенденции к отклонениям в ситуации на рынке продукта, в стране или в поведении потребителей с помощью методов исследований хода рекламной деятельности может помочь избежать ряда неприятных последствий, а значит и повысить шансы на более благоприятный эффект от рекламы.

Реклама является важным фактором конкурентоспособности предприятия. В связи с чем, целью проведения маркетинговых исследований позиции фирмы в конкурентной борьбе и конкурентоспособности ее отдельных продуктов является сбор и анализ информации, необходимой для выбора конкурентных стратегий. Выбор конкурентных стратегий определяется результатами исследования следующих двух кругов проблем. Во-первых, необходимо установить привлекательность данной отрасли в долгосрочной перспективе. Во-вторых, необходимо определить конкурентные позиции фирмы и ее продуктов по сравнению с другими фирмами данной отрасли⁷.

Также существует проблема сбора информации о конкурентах для разных отраслей и видов деятельности, которая решается с разной степенью сложности. Так, для предприятий, входящих в состав отраслей, относящихся к монополистическим или олигополистическим структурам, легче получать информацию из вторичных источников (объемы и ассортимент выпускаемой продукции, цены, объемы продаж на разных рынках, финансовое положение предприятий и т.п.), чем для предприятий, входящих в состав сильно дисперсных отраслей.

Роль сбора первичной информации, собираемой от потребителей и посредников из других источников, возрастет в том случае, если информация будет собрана неформальным методом, то есть путем проведения технической, коммерческой, маркетинговой разведки. Особенно сложно собрать первичную информацию фирмам, предоставляющим немассовые услуги специфического характера, например, по установке специального оборудования: системы безопасности, телефонные станции, компьютерные сети. Клиент в подобных случаях очень неохотно предоставляет информацию об услугах других фирм-конкурентов.

Можно сказать, что только профессионально созданный и обдуманый образ продвигаемого бренда может привести к успеху. Временные и незначительные цели дают только кратковременный и такой же незначительный результат. Основопологающим фактором успешных продаж является хорошая ре-

⁷ Яненко Я. Заказ и размещение рекламы. М.: ПИТЕР, 2005. С. 270.

клама. Без неё даже самый жизненно необходимый товар будет бесполезным, как и будет бесполезной некачественная и не имеющая глубокого смысла реклама. На рекламе не стоит экономить, потому что любые, даже внушительные затраты в полезное дело в конечном итоге принесут хороший результат и возместят все убытки.

Прежде чем начать рекламную кампанию, предприятие должно решить, какого конечного результата оно стремится достичь при помощи рекламы, какие рынки завоевывать, как сформулировать обращение. Для этого необходимо определить: какие средства рекламы использовать, когда и как часто давать рекламу, сколько на нее тратить. Зачастую, предприятие рекламирует продаваемые ими товары или услуги по обычным ценам или по ценам "ниже розничных", а также делают акцент на престиже или скидках. Так, правительство рекламирует продажу облигаций и идею рационального использования энергоресурсов. Некоммерческие организации призывают в рекламе активно поддерживать того или иного политического кандидата, или же просто охранять дикую природу. В итоге, реклама затрагивает интересы каждого человека в любой день его жизни и воспринимается нами как часть повседневной общедоступной культуры⁸.

Реклама выполняет на рынке 2 функции: экономическую и информационную. Экономическая функция формирует спрос и стимулирует сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", следовательно оборачиваемость капитала. Информационная функция обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, а так же, их потребительской стоимости.

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара⁹.

⁸ Симионова Н.Г. Методы анализа рынка. Учебное пособие. М.: Экспертное бюро, 2006. С. 48.

⁹ Веселов В.А. Реклама и рекламная политика фирмы. СПб.: Гамма, 2003. С. 96.

Для поддержания обратной связи рынка с потребителем в процессе изучения рекламной деятельности применяют сбор анкет, мнений, опросов, анализ процессов реализации товаров. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности

Таким образом, проявляются контролирующая и корректирующая функции рекламы. Но составной частью системы маркетинга рекламы выделяется управляющая функция, так как она является отличительным признаком современной рекламы и выполняет функцию управления спросом.

1.2 Концепции рекламной деятельности

Рекламная политика современного предприятия – это система утвержденных правил и идей, на основе базовых ценностей компании, регламентирующая целенаправленное управление средствами распространения рекламы в отношении деятельности субъекта и объекта, а также целью формирования отношения между ними. Рекламная политика тесно связана с торговой и деловой политикой фирм¹⁰.

Понятие рекламной политики также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Можно сказать, что рекламная политика – образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. Сущность рекламной политики заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

Рассмотрим, на основании чего строится и от чего зависит рекламная политика фирмы:

1. Постановка цели, задач включает в себя:
 - цели рекламной кампании

¹⁰ Аркин П.А. Правовые основы рекламной деятельности. М.: Бизнес-Пресса, 2004. С. 73.

- изучение объекта рекламы
- планирование конечного результата
- выделение целевой группы.

Рассмотрим более подробно, в чем заключается цель рекламной кампании. Цель рекламной кампании должна быть четко представлена и может выражаться в следующем: формирование имени, престижа фирмы, сбыт товара. Поэтому цели могут быть экономическими и неэкономическими, или реклама может носить чисто экономический или неэкономический характер. Реклама неэкономического характера добивается тоже экономических целей, но она это делает не напрямую, а опосредованно. Какой характер будет носить реклама фирмы или предприятия, зависит от размера самой фирмы или предприятия, следовательно от бюджета, если бюджет фирмы не позволит тратить огромные деньги на рекламу, то фирма будет производить рекламу экономического; от целей на рынке; сложившейся рекламной ситуации; поведения конкурентов; занимаемого на рынке положения.

Так же у фирмы должен быть четко сформулированный объект рекламы. Различие между рекламой продукта и рекламой фирмы заключается в том, что является объектом рекламного обращения. Предприятие занимается, как правило, как рекламой отдельных продуктов, в этом случае выделяются особые качества продукта, так и рекламой фирмы в целом – через указания, например, на величину предприятия и его мировые связи делается попытка добиться доверия покупателей для всей производственной программы предприятия. Необходимо знать уникальность своего товара или услуги.

Чтобы спланировать желаемый конечный результат, фирма должна четко представлять, каким он должен быть и какое действие должно быть достигнуто по окончании рекламной кампании. Анализ проведенной работы существенно облегчается наличием теоретических представлений, практических результатов рекламной кампании, нахождением ошибок и устранением их в последующих рекламных кампаниях.

Имея совершенно четкое представление о своей целевой аудитории, фирме будет легче приступить к дальнейшей разработке рекламной политики и стратегии. Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую направлено продвижение продукта, посредством рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и пропаганды. Стратегия и эффективность продвижения товара зависит от правильного определения целевой аудитории. При этом для систематической, связанной с общей политикой и стратегией предприятия рекламной деятельности необходима объемная рыночная и внутренняя информация, в частности¹¹:

- о степени насыщения рынка;
- об этапе жизненного цикла продукта;
- о деятельности конкурентов;
- о характеристике целевой группы;
- о доступности и стоимости носителей рекламы.

Немаловажным аспектом является конкуренция. С одной стороны, конкуренты ставят некоторые препятствия и создают некоторые проблемы. С другой стороны, в условиях рыночной экономики конкуренты способствуют борьбе за качество товара или услуги и являются неким стимулом для работы.

2. Выбор обращения

Чтобы обращение было эффективным, необходимо определить желаемую ответную реакцию аудитории. Для создания обращения предполагается решение трех проблем: что сказать (содержание обращения), как сказать это логично (структура обращения) и как выразить содержание в виде символов (форма обращения). Процесс выбора средств распространения рекламного обращения требует ответа на три вопроса: где разместить рекламное обращение; когда и с какой частотой размещать рекламу; какие конкретные носители рекламы нужно использовать.

3. Решения о разработке бюджета

¹¹ Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти., ИД «Довгань», 1995. С. 704.

Принятие решения о размере бюджета на рекламу является одной из наиболее трудных проблем, стоящих перед фирмой. Нет ничего удивительного в том, что разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на рекламу суммы, в значительной мере отличающиеся друг от друга своими размерами.

Существуют четыре самых распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на рекламу¹²:

- Метод исчисления "от наличных средств".
- Метод исчисления "исходя из целей и задач".
- Метод исчисления "в процентах к сумме продаж".
- Метод конкурентного паритета.

Как правило фирмы выделяют определенную сумму в бюджет на рекламу, которую они могут себе позволить использовать на рекламу. Данный метод игнорирует влияние рекламы на объем сбыта. В результате величина бюджета из года в год остается неопределенной, что затрудняет перспективное планирование рыночной деятельности.

- Метод исчисления "исходя из целей и задач".

Этот метод требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты рекламы на основе выработки конкретных целей; определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей; оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на рекламу. Данный метод требует от руководства четкого изложения своих представлений о взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярного использования товара.

- Метод исчисления "в процентах к сумме продаж".

Часто фирмы исчисляют свои бюджеты в определенном процентном отношении к сумме продаж (текущих или ожидаемых) или к продажной цене товара. Данный метод обладает рядом преимуществ. Во-первых, расчет в процентах к объему продаж означает, что сумма ассигнований на стимулирование бу-

¹² Боронова Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 141.

дет меняться в зависимости от того, что фирма "может себе позволить". Во-вторых, этот метод заставляет руководство учитывать взаимосвязь между издержками по рекламе, продажной ценой товара и суммой прибыли в расчете на товарную единицу. В-третьих, он способствует поддержанию конкурентной стабильности в такой мере, что фирмы-конкуренты тратят на рекламу примерно один и тот же процент суммы своих продаж. Помимо преимуществ данный метод имеет и свои недостатки. Он строится на том, что сбыт продукции или товаров является причиной рекламы, а не следствием. Размер бюджета определяется наличными средствами, а не имеющимися возможностями. Он не дает логических оснований для выбора конкретного процентного показателя, не считая случаев нынешних действий конкурентов или действий на основе прошлого опыта.

– Метод конкурентного паритета.

Размер бюджета фирмы на рекламу, устанавливается на уровне соответствующих затрат конкурентов. Данный метод гласит, что уровень затрат конкурентов воплощает в себе коллективную мудрость отрасли и поддерживает конкурентный паритет, что помогает избегать острой борьбы в сфере стимулирования.

4. Место размещения рекламы.

Возьмем для примера товары народного потребления, для которых при организации рекламы, используются следующие мероприятия: мероприятия в средствах массовой информации; выставки и ярмарки этих товаров; раздача рекламных листовок или буклетов; рекламные плакаты, развешиваемые в торговых залах и других местах скопления людей; различные разновидности наружной рекламы.

5. Оценка рекламной программы.

Для достижения итогового желаемого результата, необходимо постоянно следить за эффективностью рекламы в течение всей рекламной кампании и вовремя корректировать ее стратегический ход. Эффективность рекламы определяется такими понятиями, как: экономический эффект, психологический эф-

фekt (психологическое влияние на представителей целевых групп) и социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом. Но на практике зачатую это является невыполнимой задачей, ведь необходимо сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, получаемую прибыль, потребительские предпочтения, престиж товаров, чтобы создать благоприятное мнение общественности о деятельности организации–рекламодателя.

Существует несколько методов для замеров коммуникативной и торговой эффективности рекламы:

1. опробование текстов;
2. опрос потребителей.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. Чтобы разместить объявление, рекламодатель должен провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда других. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры запоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как увиденной ранее.

Способы замера торговой эффективности рекламы¹³:

- сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период;
- разработка экспериментальной рекламной программы.
- сравнение экономических результатов хозяйственной деятельности двух однотипных торговых или других предприятий, одно из которых проводило рекламную кампанию, а другое – нет.

6. Время и частота размещения рекламы.

¹³ Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для вузов. М.: Новое знание, 2003. С. 526.

Рекламодатель должен определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени. А также решить, когда и какое количество раз за определенный отрезок времени должен столкнуться средний представитель целевой аудитории с этим рекламным обращением и какой силой воздействия должен обладать контакт потенциального потребителя с его рекламой. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, например журналов, одно и то же обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом. В газетах объемом более 4 листов крупные рекламодатели как правило размещают свои рекламные обращения не единожды. В одной газете, в зависимости от ее рода, можно встретить от 2 до 5 рекламных обращений одного рекламодателя. На телевидение и радио наиболее эффективны рекламные обращения в вечерних и утренних эфирах с определенной систематичностью. Также необходимо учитывать сезонный характер потребления отдельных видов товаров, продукции или услуг и периоды летних отпусков, праздничные даты и другие подобные факты при выборе рекламной стратегии.

7. Выбор носителей рекламы.

Выбирая носитель рекламы рекламодатель, как правило, выбирает наиболее рентабельное для него средство распространения. Чтобы выбрать с помощью каких информационных источников рекламодатель сможет обеспечить необходимые показатели охвата, частотности и воздействия рекламного сообщения на целевую аудиторию, в рамках выделенных ассигнований в соответствии с рекламной политикой фирмы. Для этого необходимо изучить данные о тиражах и расценках на объявления разных размеров с печатью в разных вариантах цветов и разных местах расположения; данные о периодичности журналов, если данное объявление должно появиться в журналах. И необходимо произвести оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей.

Таким образом, концепцию управления рекламной деятельностью следует рассматривать в виде системы взглядов субъектов рекламной деятельности на совершенствование рыночной деятельности, методов организации и управления рекламным процессом, ведущего коммуникационного замысла рекламной кампании, конструктивного принципа. Концепция определяет замысел организации кампании, направленность планируемых акций и мероприятий, стратегические цели рекламной кампании, ее творческую идею и главные рекламные аргументы, технологии распространения информации. С помощью концепции сверяются взгляды участников рекламной кампании, формы взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя, вырабатываются технологии достижения взаимопонимания.

1.3 Виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы

В настоящее время реклама является главным двигателем торговли. Она формирует интерес к товару и поддерживает его, привлекает клиентов, увеличивает продажи и регулирует сбыт, является массовой коммуникацией, которая воздействует на формирование мнений и настроения покупателей, а так же способствует закреплению привычек и навыков покупателей. Рекламодателю нужно выбирать наиболее прибыльное для него средство распространения рекламы. В наше время реклама намного разнообразнее.

Существует несколько классификаций современной рекламы. Рассмотрим некоторые из них¹⁴.

Классификация рекламы по временным параметрам:

- подготавливающая или "анонсная" реклама (такая реклама рассказывает о товаре, который в скором времени планируют выпускать);
- "новая" реклама (товар уже выпущен и поступает в продажу);
- "зрелая" реклама (товар уже длительное время представлен на рынке и пользуется спросом).

Классификация по объекту (на кого нацелена реклама):

¹⁴ Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти.: ИД «Довгань», 1995. С. 704.

- реклама для покупателей определённого товара;
- профессиональная реклама для узкой категории граждан (например, рекламирование товара производственно-технического назначения);
- смешанная реклама.

По интенсивности воздействия рекламные кампании бывают:

- нисходящие;
- ровные;
- нарастающие.

По видам реклама бывает внутренняя (внутриорганизационная, внутрифирменная, внутри магазина) и наружная (вывески, рекламные щиты).

Наружная реклама – информация рекламного характера, она бывает текстовой, визуальной или графической. Как правило наружная реклама размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях сооружений и зданий, элементах уличного оборудования или на дорогах. В наружной рекламе часто используются крупные, чёткие иллюстрации большого размера, простой и чёткий жирный шрифт, яркие контрастные цвета¹⁵.

Наружная реклама может быть стационарной и динамической. К стационарной рекламе относят крупноформатные плакаты на щитах, тумбах, на опорах уличного освещения, на городской мебели. К динамической рекламе причисляют рекламу на транспорте, электронные табло.

На рынке рекламы в целом наружная реклама имеет огромный объем потребителей, поэтому очень важно качественное её исполнение, начиная с разработки эскиза и заканчивая монтажом на самом объекте.

Для рекламодателя наружная реклама – это канал коммуникаций со своим конечным потребителем, посредством размещения рекламного изображения на различных конструкциях и зданиях. Эмоциональное впечатление проходящих мимо людей от качественно изготовленной вывески и интересного дизайна напрямую связано с мнением о компании в целом. Для потребителя наружная

¹⁵ Боронова Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 141.

реклама – это источник информации о различных услугах, а также это отличная система навигации в большом городе, ведь многие люди ориентируются по какому-либо стенду, вывеске или надписи на остановке¹⁶.

Также к наружной рекламе относятся витрины с товарами, рекламные щиты, рекламные плакаты, рекламные панно (газосветное – с надписями неподвижными или бегущими), рекламные конструкции для размещения больших плакатов, реклама на аэростатах или воздушных шарах, электронные дисплеи, световая реклама. Электронные дисплеи производятся из полноцветных газоразрядных панелей, способных отображать текстовую, графическую или видеоинформацию, привлекающих внимание яркостью и динамичностью.

Особые рекламные конструкции, использующие различные световые эффекты, называются световой рекламой. Световая реклама может быть представлена в нескольких видах: отдельные световые буквы из акрилового стекла с подсветкой неоновыми лампами.

Средство рекламы – определенный способ воплощения идеи рекламного обращения, выраженный в вещественной форме, с помощью которого происходит воздействие на определённые органы чувств получателя рекламной информации. Таким образом, средство рекламы определяет, с помощью какого раздражителя будет оказываться влияние на поведение потребителя рекламы.

Существуют следующие виды рекламных средств¹⁷:

1. Акустические средства. Воздействие на слух получателя посредством радио, телефона, объявлений в транспорте, для передачи рекламного сообщения.

2. Визуально-зрелищные средства. Передача рекламного обращения, которая оказывает воздействие одновременно с помощью звука, изображения и движения.

3. Графические средства. Воздействие на получателя рекламы при помощи статичного изображения или текстовой информации.

¹⁶ Аркин П.А. Правовые основы рекламной деятельности. М.: Бизнес-Пресса, 2004. С. 73.

¹⁷ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. М.: Финпресс, 2005. С. 89.

4. Декоративные средства. Передача рекламного обращения посредством воплощения в различные предметы, такие, как сувениры, мелкие призы, безвозмездно раздаваемые получателям рекламы. Они служат для украшения интерьера или для организации торгового или офисного пространства.

5. Предметные средства. Рекламные обращения, воплощённые в различные мелкие предметы.

Различные носители рекламы существуют в рамках определённого типа канала распространения информации. Все периодические издания, независимо от их периодичности выхода, особенностей размещаемой информации объединяются в один канал «пресса».

Носителям рекламы принято считать конкретный вариант размещения рекламного обращения на канале. Выбирая определённый носитель рекламы, необходимо учитывать следующие параметры: показатель стоимости рекламы в расчёте на 1000 человек; масштаб распространения; график выхода; стоимость рекламного пространства.

Рассмотрим подробно каждый из рекламных носителей. Чаще всего используются следующие носители рекламы:

- наружная реклама и реклама на транспорте;
- теле и радиореклама;
- печатная реклама;
- реклама в прессе и журналах;
- интернет реклама.

Наружная реклама и реклама на транспорте. Реклама на транспортных средствах включает в себя три вида: внутренняя реклама, внешняя реклама на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах.

Внутренняя реклама в общественном транспорте включает в себя рекламные постеры небольшого размера и наклейки, размещаемые над окнами и на панелях салона.

Внешняя реклама на бортах является динамической, что способствует привлечению внимания, бывает навесной или наклеенной и рисованной.

Рекламные плакаты на остановках городского транспорта нацелены на ожидающих пассажиров, поэтому такие рекламные обращения могут быть довольно сложными в расчёте на то, что аудитория имеет возможность их изучить. Для продвижения фирмы очень эффективна именно наружная реклама.

Содержание наружной рекламы должно быть четко связано с информацией о деятельности фирмы. Как правило, в огромном потоке информации, который обрушивается на человека, особенно в центре города, трудно остановить взгляд на чем-либо. Реклама должна привлекать к себе внимание, должна быть яркой, неповторимой и непохожей на другие. Текст о рекламируемом товаре должен быть понятен для покупателей и не нести в себе лишнюю информацию. Реклама должна быть читаемой на ходу, поэтому необходимо, чтобы буквы были крупными и текст написан в рифму, чтобы его можно было легко прочесть и запомнить. Для наружной рекламы очень важно быть запоминающейся. Необходимо создать образ, который человек запомнит и при малейшем напоминании будет его представлять. Самое главное для наружной рекламы - запомниться как можно большему количеству людей.

В большинстве случаев коммерческой рекламы основной функцией объектов наружной рекламы нередко является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания широкой публике о марке товара или названии фирмы и какой-то связанном с ним выдающемся свойстве или выдающейся идее. В социальной рекламе наружная реклама чаще всего бывает основным носителем.

Телевизионная реклама. Данная реклама оказывает значительно большее воздействие на аудиторию, по сравнению с другими средствами массовой информации. Она включает в себя изображения, звук, движение, цвет. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и вместе с тем сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

Недостатки заключаются в высокой стоимости создания и размещения рекламного обращения; сложности и длительности процесса изготовления ка-

чественного визуального продукта, а так же в том, что во время ее трансляции внимание потенциального потребителя должно быть сосредоточено на экране, в противном случае рекламное обращение не будет воспринято. Телевидение дает возможность широкомасштабной рекламы товаров массового потребления, но неэффективно для рекламы промышленных товаров.

Основными преимуществами телевидения являются: воздействие на чувства с сочетанием изображения, звука и цвета, массовость, высокая степень привлечения внимания. Например, в рекламном ролике могут происходить реальные ситуации, в которых когда-либо оказывался или может оказаться зритель. Вместе с героями рекламного сюжета зритель может переживать радость, страх, ревность, любовь, то есть полную гамму человеческих эмоций, что способствует запоминаемости, как самого сюжета, так и рекламируемого товара.

Реклама по радио. Радио – наиболее популярный вид распространения средств рекламы. Такой способ связи с аудиторией способен вызвать быструю реакцию на рекламное обращение. Реклама на радио представляет собой прекрасную возможность для напоминания потребителю о компании и производимых товарах. Радиореклама стоит не дорого, но её цена может существенно колебаться в зависимости от радиостанции и времени размещения рекламного обращения.

Самыми популярными видами рекламы, размещаемой на радио, являются следующие¹⁸:

- радио объявление – информация, зачитываемая диктором;
- радиожурнал – тематическая радиопередача информационного характера.
- радио ролик – специально подготовленный игровой сюжет, который излагает информацию о товаре;
- радиорепортажи – специально подготовленные передачи о ярмарках, выставках-продажах или других событиях;

¹⁸ Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. 2-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2006. С. 172.

Преимущество радио перед другими средствами массовой информации:

– 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ.

– Радио слушают везде: в жилых и производственных помещениях, прогуливаясь на чистом воздухе, на кухне, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся;

– на работе, на отдыхе, в пути. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Вместе с тем в процессе восприятия рекламных обращений, транслируемых по радио, не участвует зрение, через которое человек получает до 90% информации. Кроме того, радиореклама усложняет установление двусторонних коммуникаций с потребителем. Часто у него нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные.

Реклама в прессе. Реклама в газетах и журналах получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Она является наиболее удачным каналом распространения информации для рекламодателя, который хочет иметь широкий круг клиентов. Газеты позволяют оперативно передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта. Некоторые газеты, как например "Speed-Info", специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия¹⁹.

Таким образом, рекламная деятельность – действия, направленные на распространение информации в любой форме и с использованием любых средств, которая направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования; Как правило, рекламная деятельность адресовывается неопределенному целевому кругу лиц. Она имеет убеждающий и информационный характер.

Воздействуя на формирование мнений и настроений, способствуя закреплению привычек, навыков покупателя реклама выступает в роли массовой коммуникации. Реклама выполняет следующие функции: формирует интерес к то-

¹⁹ Джоунс Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов. М.: «Вильямс», 2005. С. 256.

вару и поддерживает его, привлекает клиентов, увеличивает продажи и регулирует сбыт.

Можно сделать вывод, что в настоящее время с переходом к рыночной экономике реклама стала основным двигателем торговли. Динамичному развитию рекламной деятельности способствует высокая потребность в рекламе как инструменте торговли. В настоящее время без рекламы ни одна компания не может успешно вести дела. Поэтому изучение рекламы играет большую роль в процессе организации рекламной деятельности фирмы.

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦВЕТОЧНОГО САЛОНА «FLOWER JOY»

2.1 Роль рекламной деятельности в сфере цветочного бизнеса

Наилучшим подходом к рекламе в сфере цветочного бизнеса служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламной кампании. Он позволяет минимизировать риски, связанные с недопониманием потребителя, и позволяет повысить эффективность рекламы. Разработка стратегии рекламной кампании дает фирме возможность успешно справляться со своими проблемами сбыта, позволяет успешней конкурировать с другими фирмами. Если фирма, работающая в сфере цветочного бизнеса, разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж.

Зарубежный опыт показал, насколько велико значение разработки рекламной кампании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы. Правильно спланированная рекламная кампания, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему предприятиям в сфере цветочного бизнеса следует стремиться. Так как реклама является своеобразным показателем коммерческой деятельности предприятия, своеобразной формой коммуникаций, то наметившаяся тенденция к повышению качества рекламных кампаний и росту их эффективности отражает позитивные изменения в области управления и функционирования предприятия в условиях российских рыночных реалий.

Реклама играет огромную роль в любых сферах бизнеса, в том числе и в сфере цветочного бизнеса:

1. в условиях резко возросшей в последние годы конкуренции роль рекламы неуклонно возрастает;
2. необходим постоянный поиск наиболее действенных средств и форм рекламной деятельности, обоснованный выбор рекламоносителей;
3. в рекламной работе необходимо руководствоваться принципом, что более правильный путь – не борьба с конкурентами как таковыми, а поиски путей наилучшего удовлетворения запросов клиентуры;
4. рекламная политика предприятий требует постоянной работы на будущее, сотрудничество всех отделов и подразделений, но при этом необходимо, чтобы реклама была взаимосвязанной, чтобы вся рекламная деятельность находилась в единых руках, исходила из одного мозгового центра;
5. необходимо изучать как международный опыт, так и опыт конкурентов, и перенимать эффективные формы рекламной деятельности;
6. необходимо постоянно поддерживать высокий профессиональный уровень сотрудников рекламно-издательского отдела: следить за новинками специализированной литературы, посещать выставки, специальные семинары;
7. приоритетным направлением рекламной деятельности на ближайшее время должна стать модернизация и систематизация фирменного стиля;
8. для успешной реализации рекламной политики требуется грамотно использовать сочетание рекламы предприятий с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности данных предприятий.

Несмотря на то, что цветочный бизнес во многом схож с другими сферами бизнеса, он все же имеет свои отличия:

1. так как в основном продается живой товар, он быстро портится, поэтому есть определенный срок реализации товара, в который нужно уложиться, чтобы не понести убытка (в цветочном бизнесе необходимо сразу учитывать процент продукции, которую не удастся продать);
2. в поставляемой партии цветов из-за границы всегда есть определенная доля бракованного товара, который ни при каких условиях продать не получится.

3. в цветочном бизнесе также есть хорошо выраженная сезонность – цветы хорошо раскупаются в летний период и на праздники, а вот зимой наблюдается серьезное снижение спроса. Самыми прибыльными являются такие праздники, как 14 февраля, 8 марта, день матери и 1 сентября.

4. тяжело очень сложно найти хорошее место для продажи, самые хорошие места для продажи как правило заняты или стоят дорого.

Так как в цветочном бизнесе присутствует скоропортящийся товар, который необходимо реализовать в короткие сроки, то целесообразно использование рекламы.

Существует несколько видов рекламы цветочного салона:

1. Разовая реклама салона цветов (такая реклама делается 1 раз в начале ведения бизнеса) к ней относятся:

– вывеска салона цветов. Вывеска должна быть яркой, красочной, соответствовать тематике самого цветочного салона и носить информационных характер;

– штендер. Необходим для привлечения клиентов в пассивном режиме, на нем обычно указывается самая необходимая информация о цветочном салоне и его товаре, контактные данные и местоположение;

– вход в цветочный салон. Необходимо чтобы вход в цветочный салон также соответствовал тематике самого салона, чтобы при входе было понятно, куда заходит покупатель;

– Размещение в справочниках. Необходимо разместить информацию о салоне в справочных системах таких, как «2ГИС», это позволит потенциальным покупателям без особых проблем найти информацию о местоположении салона.

2. Реклама продажи цветов в интернете:

– создание интернет-магазина;

– создание профилей в социальных сетях;

– создание рекламы на интернет-досках объявлений;

- Реклама Яндекс Директ;
- Контекстная реклама Google.

3. Ежемесячная реклама цветочного салона (сюда входит ежемесячная рекламная кампания):

- визитки. Обязательным атрибутом любого бизнеса являются визитки.
- реклама в лифтах. Ежемесячно размещается реклама в лифтах высотных домов, которые находятся вблизи к цветочному салону;
- цветные буклеты для почтовых ящиков. В них указываются контактные данные и конкурентное преимущество (широчайший ассортимент, низкая цена);
- свадебные салоны. Создание буклетов с изображением букетов цветов для невест и распространяются по свадебным салонам.

Таким образом, в настоящее время реклама играет большую роль в сфере цветочного бизнеса. Она необходима для сохранения и упрочнения позиций фирмы на рынке. Поэтому наилучшим подходом к рекламе в сфере цветочного бизнеса служит разработка стратегий рекламной кампании. Этот подход позволяет избежать ошибок при проведении рекламы. Он позволяет минимизировать риски, связанные с недопониманием потребителя и позволяет повысить эффективность рекламы.

2.2 Общая характеристика и основные направления рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy»

Цветочный салон «Flower Joy» основан 5 февраля 2016 года, форма собственности – ООО.

Среди флористических услуг, предлагаемых клиентам салона, самый широкий выбор: составление букетов, оформление подарков, помощь в выборе цветка, ландшафтное оформление, выездное оформление свадеб, дизайнерское составление свадебных букетов, составление различных композиций из цветов, фруктов и конфет, доставка цветов на дом.

В цветочном салоне «Flower Joy» существует собственная организационная культура, которая приводит салон к достижению положительных результа-

тов. Организационная культура позволяет отличать одну организацию от другой, создает атмосферу для членов организации, укрепляет социальную стабильность, служит контролирующим механизмом, который направляет и формирует отношения и поведения работников. Прежде всего, совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью.

Корпоративные ценности организации за все время ее существования сложились в цельную систему и служат надежной основой для осуществления самых амбициозных планов.

В Цветочном салоне «Flower Joy» устанавливают систему норм ценностей, правил и поведенческих стереотипов. Постепенно сотрудники изучают и принимают от руководителя, а также и от всего коллектива эту систему ценностей.

Функции социальной политики в цветочном салоне «Flower Joy»:

- Привлечение новых сотрудников.
- Сокращение конфликтов.
- Создание благоприятного имиджа.

Основные функции: прогнозирование, планирование, мотивация, контроль и информирование.

В настоящее время цветочный салон «Flower Joy» производит выбор средств рекламы таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала.

Если для многих клиентов основным критерием надежности часто является известность фирмы, то для достижения узнаваемости и создания благоприятного имиджа цветочный салон «Flower Joy» устанавливает информационные и рекламные щиты в наиболее перспективных, потенциально имеющих клиентов, районах города.

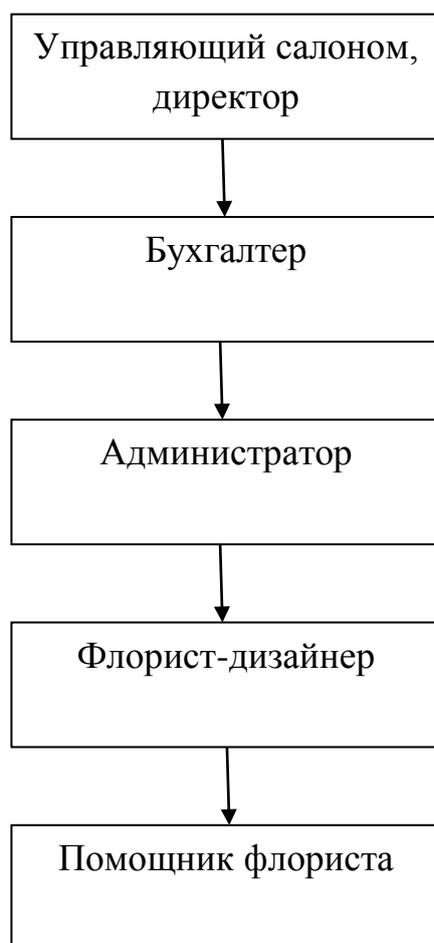


Рисунок 1 – Организационная структура

Организационная структура салона линейно-функциональная.

В настоящее время в салоне работает 8 сотрудников.

Управляющая салоном осуществляет общее руководство предприятием, занимается заключением договоров на поставку цветов и сопутствующего материала, занимается подбором кадров в салон, ведет кадровую документацию, разрабатывает внутренние документы управления. Проводит анализ статистических услуг и продаж товаров в салоне, просматривает их динамику за любой период, осуществляет политику ценообразования.

Администратор подчиняется непосредственно управляющему салоном, руководит производственным персоналом, ведет запись и осуществляет денежный расчет клиентов, ведет учет выполненных процедур в автоматизированном режиме. Компьютерная программа позволяет администратору быстро рассчитать клиента, так как в компьютере заложена вся информация о клиентах и скидках. Администратор координирует работу специалистов по направлениям,

следит за соблюдением правил предоставления услуг, за санитарным состоянием помещений. Занимается разработкой рекламных мероприятий, проводимых салоном.

Бухгалтер ведет всю бухгалтерскую документацию, готовит отчеты в налоговую инспекцию, производит расчет и выплату заработной платы сотрудникам.

В настоящее время для привлечения и удержания клиентов цветочный салон мотивирует клиентов. Салон «Flower Joy» предлагает своим клиентам скидки.

Следующие виды скидок в цветочном салоне «Flower Joy»:

скидка при покупке, всем клиентам 10 %;

при достижении 7000 рублей скидка 15 %;

акция дня, скидка 20 %.

Существуют «праздничные скидки», клиент получает скидку от 20 %, которая действует в течение одного года.

Рекламная деятельность цветочного салона «Flower Joy» включает:

1. наружную рекламу. Представлена в виде баннеров, развешанных по городу в количестве 7 штук, с информацией о акциях, проводимых в данном салоне (Приложение А).

2. Внешняя реклама. Фасад цветочного салона «Flower Joy» выполнен в едином стиле салона, имеет хорошо читаемое название, освещение, что позволяет привлекать внимание клиентов и в вечернее время. Декор фасада подобран с учетом информативности о том, что это именно цветочный салон. Цветовая гамма использована в мягких приятных для глаза цветах (Приложение Б).

3. Телевизионная реклама. Рекламные ролики цветочного салона «Flower Joy» выходят ежемесячно, 3 раза в день на канале ТНТ. Ролики содержат информацию о салоне, его местоположении, акциях, проводимых в салоне. Рекламные ролики представлены в двух видах: первый информирует о самом салоне и товаре, представленном в нем, второй информирует о акции на цветочные композиции, проводимые в салоне.

4. Реклама на радио. Информационное сообщение на «Русском радио» радио выходит 3 раза в день. В нем содержится информация об акциях и контактные данные салона.

5. Реклама в журналах. Реклама цветочного салона «Flower Joy» представлена в журнале «Дорогое удовольствие».

6. Реклама в Интернет. Реклама цветочного салона «Flower Joy» представление в социальной сети Instagram (Приложение В).

Таким образом, можно сделать вывод, что цветочный салон «Flower Joy», открывшийся недавно уже использует некоторые виды рекламной деятельности, и а так же определенные мотивации клиентов, такие, как акции и скидки, поэтому привлек достаточное количество постоянных клиентов. Но тем не менее рекламная деятельность развита слабо. Так как реклама цветочного салона «Flower Joy» выходит достаточно редко и тем самым охватывает малое количество целевой аудитории.

2.3 Анализ рекламной деятельности конкурентов

Количество цветочных салонов на рынке очень велико, поэтому по результатам онлайн – опроса был получен большой перечень цветочных салонов, услугами которых пользуются респонденты. На основе полученных ответов авторами были выявлены самые популярные у респондентов цветочные салоны.

Среди них оказались такие салоны, как «Flower Joy», «La Fleur», «Оранжевый», «Орхидея». В связи с этим мы провели сравнение деятельности цветочных салонов, на основе которого были выявлены прямые конкуренты цветочного салона «Flower Joy». Исследование проводилось методом "тайный покупатель" и на основе информации с официальных сайтов салонов. Магазины сравнивались по шкале, где 0 – полная схожесть двух конкурентов, 10 – полное различие двух конкурентов. Сравнение проводилось по 8 критериям: продукция, наличие магазина (офлайн), наличие доставки, наличие интернет-магазина, наличие нескольких точек продаж, наличие индивидуального подхода к клиентам, возможность оптовой закупки и наличие рекламы. Результаты представле-

Таблица 1 – Сравнение цветочных салонов

| Критерий | «Flower Joy» | «La Fleur» | «Оранжевый» | «Орхидея» |
|-----------------------------|--|---|--|--|
| Продукция | Готовые букеты, букеты на заказ, открытки, штучные цветы, композиции из цветов, горшечные растения | Готовые букеты, корзины с цветами, игрушки из цветов, штучные цветы, подарки, горшечные растения, подарки, сувениры | Готовые букеты, букеты на заказ, корзины с цветами, игрушки из цветов, композиции из цветов, штучные цветы | Готовые букеты, букеты на заказ, корзины с цветами, композиции из цветов, горшечные растения |
| Магазин (офлайн) | + | + | + | + |
| Доставка | + | + | + | + |
| Интернет-магазин | - | - | + | + |
| Множество точек продаж | - | + | + | + |
| Индивидуальный подход | + | + | + | + |
| Возможность оптовой закупки | - | - | + | + |
| Реклама | + | + | + | + |

1. 25 % опрошенных в ходе онлайн-опроса выбрали в качестве места покупки цветочный салон «Орхидея». Отличием от цветочного салона «Орхидея»

является отсутствие у цветочного салона «Flower Joy» множества точек продаж. Оценка идентичности данных конкурентов – 2 балла.

2. 33 % опрошенных выбрали цветочный салон «Оранж». Ассортимент цветочного салона «Оранж» шире, чем в цветочном салоне «Flower Joy». Степень схожести конкурентов – 3 балла, следовательно, «Оранж» – прямой конкурент «Flower Joy» .

3. 42 % опрошенных ответили, что цветочный салон «La Fleur» является предпочтительным местом покупки цветов. В цветочном салоне «La Fleur» шире ассортимент цветочной продукции, однако отсутствует возможность оптовой закупки, отсутствует интернет-магазин. Салон имеет популярность у потребителей. Следовательно, с оценкой 5 баллов цветочный салон «La Fleur» можно отнести к прямым конкурентам цветочного салона «Flower Joy».

Таким образом, в результате проведенного сравнительного анализа был выявлен прямой конкурент цветочного салона «Flower Joy» – цветочный салон «La Fleur».

2.3.1 Аналитическая оценка деятельности цветочного салона «La Fleur»

Как было выявлено в ходе исследования, описанного выше, главным конкурентом цветочного салона «Flower Joy» является цветочный салон «La Fleur». Цветочный салон «La Fleur» основан в 2012 году. Директором салона является Чумак Юлия Александровна. В настоящее время в салоне работает 25 человек. Организационно-правовая форма предприятия - индивидуальное предпринимательство. Вид предоставляемых услуг - флористика и дизайн. Концепция салона «La Fleur» - профессиональные флористы и неповторимая европейская флористика. В салоне предлагается широкий ассортимент цветов со всего света. Флористы готовы составить любой букет или цветочную композицию с учетом всех пожеланий. В салоне также имеется выбор открыток, игрушек и сувенирной продукции. Кроме того, принимаются заказы на оформление и декорирование помещений для любых праздничных мероприятий – от свадеб и корпоративных вечеринок до скромных торжеств в кругу семьи. Салон «La Fleur» предлагает авторские проекты и фитодизайн, свадебную флористику и декори-

рование, ландшафтный дизайн и создание креативных подарков, работу с частными и корпоративными клиентами, предоставляет услуги круглосуточной специализированной службы доставки. Цены на букеты являются одними из самых низких в городе, что позволяет приобретать свежие цветы хоть каждый день.

Рекламная деятельность цветочного салона состоит из телевизионной рекламы, которая выходит 4 раза в день, рекламы на радио, публикаций в журналах "Совет да любовь" и "Дорогое удовольствие", размещение в «2ГИС» (бесплатный электронный справочник фирм города), рекламные баннеры в лифтах, рекламы в интернет.

Цветочный салон «La Fleur» за все время работы уже реализовал несколько уникальных и ярких проектов по флористике и декору. В 2016 году участвовал в «Свадебной выставке товаров и услуг», где были представлены оформленный живыми цветами президиум жениха с невестой, фотозона из живых цветов. Представители салона активно принимают участие в съемках для журнала «Совет да Любовь». Совместно с известными фотографами города они создавали тематическую фотозону из живых цветов для фотосессий.

Салон приобрел большое количество постоянных клиентов и уверенными шагами пытается зарекомендовать себя, как надежный партнер.

2.3.2 Анализ рекламной деятельности цветочного салона «La Fleur»

Для того чтобы выбрать самые эффективные способы рекламы салона «Flower Joy», мы проанализировали, как рекламируют свою продукцию конкуренты. Цветочный салон «La Fleur» пользуется телевизионной рекламой, рекламой на радио, наружной рекламой и печатной рекламой.

Хотелось бы обратить внимание непосредственно на рекламу: средства рекламы выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным

бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала.

Для изучения ценностей, на которых делается акцент при рекламировании цветочного салона «La Fleur», был проведен контент-анализ рекламных сообщений региональной периодики рекламного характера.

Были отобраны следующие печатные издания: «Совет да Любовь», «Город», «Работай». Были рассмотрены рекламные сообщения, опубликованные в майских номерах. Итого в трех периодических изданиях было опубликовано 30 рекламных объявлений о флористических услугах.

Количество рекламных сообщений в периодических изданиях распределилось следующим образом (Таблица 2):

Таблица 2 – Сравнение рекламных сообщений в периодических изданиях

| | №1 | №2 | №3 | №4 |
|-------------------|----|----|----|----|
| «Совет да Любовь» | 3 | 4 | 7 | 3 |
| «Город» | 1 | 1 | 3 | 1 |
| «Работай» | 1 | 2 | 1 | 3 |
| Итого (за мес.) | 5 | 7 | 11 | 7 |

Категорией анализа в данном случае выступает ценность, на которую ориентируется рекламодатель.

Единица анализа – предложение, слово, дополнительные визуальные эффекты (изображения, фотографии).

Единица счета – слово.

Оформим полученные сведения в форме таблицы, с указанием категорий анализа и единиц анализа (Таблица 3).

Таблица 3 – Частота упоминания указанных ценностей в рекламных сообщениях

| Ценность | Единица анализа-слово |
|--|-----------------------|
| Качество обслуживания, индивидуальный подход к клиенту | 7 |
| Цена услуги | 10 |

| | |
|--|----|
| Квалификация персонала | 9 |
| Дополнительные преимущества: предварительная запись, скидки, карты постоянного клиента | 5 |
| Удобство: транспортная доступность, парковка | 4 |
| Итого | 31 |

Итак, в рекламных сообщениях о цветочном салоне «La Fleur», акцент делается, прежде всего, на качество обслуживания и индивидуальный подход к клиенту. Далее следует ориентация на ценность цены услуги и квалификации персонала (что часто подтверждается информацией о сертификатах, программах повышения квалификации и т.д.). На последнем месте в перечне используемых ценностей оказались дополнительные преимущества для клиента (дисконтные скидки, подарочные сертификаты, скидки для постоянных клиентов, сезонные скидки) и транспортная доступность салона.

Рассмотрим, насколько часто новые клиенты, позвонив по телефону в салон, принимают решение воспользоваться услугами цветочного салона «La Fleur».

Таблица 4 – Количество клиентов, воспользовавшихся услугами от числа обратившихся по телефону

| | Всего | Воспользовались услугами | Отказались от услуг |
|--------------------------------------|--------------|--------------------------|---------------------|
| Зарегистрировано звонков за 2014 год | 1329 (100 %) | 694 (52,2 %) | 635 (47,8 %) |
| Зарегистрировано звонков за 2015 год | 2458 (100 %) | 2000 (81,4 %) | 458 (18,6 %) |

Клиентам обратившимся за услугами по телефону бы задан вопрос: «Откуда они узнали о салоне?». После чего, по результатам анализа звонков, был сделан вывод, что клиенты обратились в салон, узнав о нем от друзей, из газет, из телевидения.

Таких звонков зарегистрировано в 2014 году - 1329, из них воспользовались услугами 52,2 %, остальные отказались от услуг 47,8 %. В 2015 больше воспользовались услугами по сравнению с 2014 годом 81,4 %.

После проведенного анализа можно сказать, что в цветочном салоне «La Fleur» все виды коммуникации позволяют учитывать интересы клиентов. Это свидетельствует о позитивном восприятии рекламной деятельности данного цветочного салона.

2.4 Методы исследования рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy»

С целью выявления эффективности рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy» нами были использованы следующие методы:

1. Поисковое исследование, которое проводилось в форме интервью.

Поисковое исследование - это исследование, ориентированное на обнаружение тех факторов, которые следует учитывать в теории данного предмета.

Целью поискового исследования является достижение понимания проблемы и выработка каких-то определенных идей, формирования проблемы для более точного исследования, установление преимуществ будущего исследования, сбор информации по практическим вопросам выполнения исследования в определенных направлениях, увеличение степени осведомленности специалиста о проблеме.

Поисковое исследование дает возможность в короткие сроки найти нужную информацию о деятельности фирмы в сетях Интернет. Поисковое исследование гибкое и многостороннее и при его проведении не используются официализованные методы и процедуры.

Основным источником данных стал опрос в Интернет. В опросе приняли участие 65 человек. Результаты опроса даны далее.

2. Метод анкетирования.

Анкетирование – это вербально-коммуникативный метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам. В качестве

средства для сбора сведений от испытуемых используется специально оформленный список вопросов – анкета. Вопросы анкеты составляются особым образом, чтобы они были связаны между собой. Это позволяет исследователю выявить меру выраженности исследуемого свойства у испытуемого, его психологические характеристики, а также отношение к тем или иным объектам. В результате анкетирования обычно получают определенную количественную характеристику, показывающую меру выраженности исследуемой особенности у предмета или личности. Она должна быть сравнима с установленными для данной категории испытуемых нормами. С помощью анкетирования можно определить имеющийся уровень развития определенного свойства в объекте исследования и сравнить его с эталоном или с развитием этого качества у испытуемого в более ранний период.

Метод анкетирования помогает определить степень осведомленности людей о данном цветочном салоне. С помощью анкетирования можно получить много информации в короткие сроки.

С испытуемыми мы провели анкетирование по подобранным нами методикам с целью определить эффективность рекламной деятельности в данном цветочном салоне.

Полученные в результате проведенного анкетирования данные были подвергнуты математической обработке. После чего были сделаны выводы по проделанной работе и даны рекомендации по совершенствованию рекламной кампании.

3. SWOT-анализ.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды и разделении их на четыре категории: сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа. Возможности и угрозы являются факторами внешней среды. Объектом может выступать как организация, так и другие социально-экономические объекты, такие, как отрасли экономики, города, государственно-общественные институты,

научная сфера, политические партии, некоммерческие организации, отдельные специалисты, персоны. Эффективность SWOT-анализ заключается в оценки текущей ситуации, но он не может заменить выработку стратегий или качественный анализ динамики.

Цель SWOT-анализа – сформулировать основные направления развития предприятия через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых сторонах фирмы, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Сильные стороны SWOT-анализа заключаются в следующем: этот метод универсален и применим в различных сферах экономики и управления, его можно адаптировать к любого уровня объекту исследования; метод имеет возможность свободного выбора анализируемых элементов в зависимости от поставленных целей; данный метод можно использовать для оперативной оценки и для стратегического планирования на длительный период.

Недостатками SWOT-анализа являются: данный метод показывает только общие факторы (конкретные мероприятия для достижения поставленных целей надо разрабатывать отдельно); при использовании данного метода происходит перечисление факторов, а выявление основных и второстепенных факторов происходит без детального анализа взаимосвязей между ними; метод не дает полного видения развития в динамике; результаты анализа представлены в виде качественного описания, а для оценки ситуации требуется количественные параметры; метод является субъективным и зависит от позиции и знаний того, кто его проводит; требует привлечения больших массивов информации из разных сфер, а это в свою очередь требует больших усилий и затрат.

Задачи SWOT-анализа:

- 1) выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
- 2) выявить возможности и угрозы внешней среды;
- 3) связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами
- 4) сформулировать основные направления развития предприятия.

Исследование проводилось на базе цветочного салона «Flower Joy» .

2.5 Результаты исследования рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy»

Для решения поставленных задач было проведено исследование анализа конкурентоспособности фирмы. Оно состояло из двух частей. Первая часть – это поисковое исследование, которое проводилось в форме интервью. 65 человек приняли участие в опросе в Интернете и 70 человек – в анкетировании, все респонденты были различного пола, возраста и материального достатка, что позволило получить максимально правдоподобную картину предпочтений потребителей на выбранном рынке. Также было проведено итоговое дескриптивное маркетинговое исследование при помощи анализа информации в Интернете, т.е. была проанализирована активность покупателей в таких социальных сетях, как Instagram и на различных форумах. По данным цветочных салонов в социальных сетях авторами было найдено различное количество отзывов, поэтому при анализе использовалось процентное соотношение хороших отзывов в общей массе найденных комментариев по определенному салону. В таблице 5 приведены результаты обработки отзывов в сети Интернет по различным салонам.

Таблица 5 – Анализ отзывов покупателей

| Название компании | Всего отзывов, шт | Положительные отзывы, шт. | Отрицательные отзывы, шт | Доля положительных отзывов в общем количестве отзывов, % |
|-------------------|-------------------|---------------------------|--------------------------|--|
| Flower Joy | 20 | 17 | 3 | 85 % |
| La Fleur | 50 | 30 | 20 | 60 % |

На основе проведенного поискового исследования была составлена анкета для опроса потребителей (Приложение Г). В результате проведенного опроса были получены ответы 135 респондентов, на основе которых и было осуществлено сегментирование рынка.

Опрашиваемым были заданы следующие вопросы: «Как часто Вы совершаете покупки в цветочных магазинах?»; «По какому поводу Вы чаще всего

покупаете цветы?»; «Назовите факторы, влияющие на выбор цветочного салона». Исходя из ответов были выявлены две основных группы покупателей: 1) группа 1 (41 %): представители данной группы покупают цветы по случаю дня рождения / свадьбы / 8 Марта. Данная группа названа «покупка к событию»; 2) группа 2 (59 %): представители этой группы покупают цветы с целью порадовать близких, украсить дом, а также для романтических встреч. Группа названа «покупка для удовольствия». По результатам опроса было определено, что представители 1 группы – это, как правило, незамужние / неженатые люди различного возраста и пола, для которых основным фактором выбора места покупки букета является местоположение магазина. Основной причиной и мотивом покупки для данной группы является покупка уже собранных букетов к определенным случаям. Группу 1 также можно разделить на два вида: различные покупатели, которые покупают свежие цветы в магазине и для которых важно наличие большого выбора, и корпоративные клиенты, которым необходима своевременная доставка необходимого количества цветов. Представителями группы 2 являются потребители, совершающие покупки 3–4 раза в полгода (примерно 1 раз в полтора месяца), для которых наиболее важным фактором при выборе магазина является наличие свежей, качественной продукции. Кроме того, их самыми важными ценностями являются семья, друзья, дом и уют. В данном случае пол, возраст и семейное положение не играют роли при выборе и покупке. Учет индивидуальных предпочтений – главный фактор для удовлетворения потребностей представителей данной группы.

Так же респондентам был задан вопрос: «Какую максимальную сумму денег Вы готовы потратить на букет цветов?». В результате были выделены три ценовых категории потребителей, готовых платить определенную цену за букет: 1 категория : низкая (до 2000 руб.). Для представителей данной категории эффективно предложение «дешево и быстро», поскольку данные потребители хотят иметь возможность купить небольшие готовые букеты по низкой цене; 2 категория: средняя (3000–6000 руб.). Потребители этой категории хотят покупать букеты по средней цене; 3 категория: высокая (выше 6000 руб.). По-

требители придерживаются принципа, что дорогой и качественный букет поддерживает солидное и высокое положение в обществе и показывает соответствующее отношение к тому, кому предназначен букет.

На данный момент основным способом продвижения данного цветочного салона являются социальные сети. Именно из страниц социальных сетей люди чаще всего получают новую информацию. Однако, как показал опрос, о салоне «Flower Joy» люди также узнают из рекомендаций друзей и знакомых.

Салон занимается продвижением в Интернете через сеть Instagram, где на страницу салона подписано более 8 тыс. человек. Кроме того, салон предоставляет цветы на фотосессии модных журналов (например, "Дорогое удовольствие"), а также оформляет помещения для торжественных мероприятий.

Таким образом, можно сделать вывод, что из-за того, что салон «Flower Joy» появился на цветочном рынке недавно, его основной целью должно стать повышение узнаваемости бренда за счет наружной рекламы, рекламы в сети Интернет, проведения различных акций, направленных на повышение лояльности клиентов.

В результате поискового исследования были выделены шесть наиболее важных атрибутов рыночного предложения цветочного салона: наличие качественной и свежей продукции, широта ассортимента, местоположение салона, цена букета, профессионализм флористов / продавцов и бренд салона. С помощью анкетирования были получены результаты. Респондентам предлагалось оценить по пятибалльной шкале (1 – наименее значимый, 3 – нейтральный, 5 – наиболее значимый) факторы, влияющие на выбор цветочного салона. Так же, в анкете присутствовал вопрос о наиболее часто посещаемом цветочном салоне. Благодаря этому вопросу были выявлены оценки атрибутов, которые дали респонденты, посещающие салоны-конкуренты. В результате была получена "Важность атрибутов" (таблица 6).

Таблица 6 – Оценка атрибутов рыночного предложения

| параметры | «Flower Joy» | «La Fleur» | «Оранжевый» | «Орхидея» |
|---|--------------|------------|-------------|-----------|
| Наличие качественной и свежей продукции | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Широта ассортимента | 5 | 4 | 4 | 3 |
| Местоположение | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Цена | 3 | 5 | 4 | 2 |
| Профессионализм продавцов-флористов | 5 | 3 | 2 | 2 |
| бренд | 4 | 5 | 3 | 4 |

Для покупателей цветочного салона «Flower Joy», самым важным оказалось наличие качественной и свежей продукции, широта ассортимента, профессионализм продавцов-флористов. Важное значение также имеют бренд и местоположение салона. Пока в городе открыт только один салон «Flower Joy», и если в него приезжают люди, которые специально проделали путь, то ценовая политика, не является для них важнейшим фактором при выборе. Также видно, что цветочный салон «Flower Joy» проигрывает своим конкурентам по таким атрибутам, как местоположение и бренд.

Для того чтобы выбрать самые эффективные способы рекламы цветочного салона «Flower Joy», мы проанализировали, как рекламируют свою продукцию конкуренты. Цветочный салон «La Fleur» использует в основном контекстную и наружную рекламу. Кроме того, цветочный салон «La Fleur» дает рекламу в популярные модные журналы. Авторы оценили стоимость таких кампаний, чтобы выявить самый дешевый и подходящий для цветочного салона «Flower Joy» способ.

Проанализировав несколько вариантов рекламных кампаний, мы пришли к выводу, что на данном этапе самым эффективным и бюджетным окажется размещение контекстной рекламы в Интернете или размещение рекламы в со-

циальных сетях. Остальные варианты рекламы также необходимо применить в будущем, однако только после роста доли компании на рынке.

По результатам SWOT-анализа были выявлены сильные стороны цветочного салона «Flower Joy». Широкий спектр предоставляемых услуг включает наличие свежих цветов в широком ассортименте и круглосуточную доставку свежих букетов. Благодаря качественному выполнению всех услуг у салона уже сформировался определенный имидж. А вот наличие только одной торговой точки в городе является одной из причин низкой узнаваемости бренда. Это было отнесено авторами к слабым сторонам. Несмотря на то, что цветочный салон «Flower Joy» вошел на высоко конкурентный рынок не в самое простое время, у него все же имеются возможности для развития. Цветочный салон «Flower Joy» имеет возможность открытия новых салонов, однако в силу сложившейся ситуации в стране правильнее будет развивать интернет-торговлю, а уже после стабилизации обстановки открывать новые салоны. Кроме того, салон располагает возможностями для проведения более масштабной рекламной кампании и, как следствие, увеличения доли рынка.

Но цветочный бизнес таит в себе множество опасностей и угроз из-за того, что сильно зависит от внешних обстоятельств. Поэтому падение спроса, сильные конкуренты, валютные колебания или проблемы с поставщиками могут негативно сказаться на деятельности цветочного салона. Особенное внимание стоит обратить на опасность со стороны таких конкурентов, как цветочный салон «La Fleur», который может повлечь за собой потерю доли рынка. Для того чтобы предотвратить уход покупателей к конкурентам, рекомендуется изменить ценовую политику фирмы, постоянно повышая ценность рыночного предложения.

Ниже представлен SWOT-анализ цветочного салона «Flower Joy» в графической форме (Таблица 7). Во внутренних ячейках представлены предлагаемые авторами стратегии при сопоставлении тех факторов, которые пересекаются в данной ячейке. Например, в правом нижнем квадрате на пересечении «слабых сторон» и «опасностей» представлены способы преодоления возникающих

трудностей. В настоящий момент цветочный салон «Flower Joy» закупает продукцию у голландских и эквадорских поставщиков, однако реализовались опасности роста цен, изменения курса валют и возникли проблемы с доставкой из-за рубежа. Следовательно, для того чтобы справиться с реализовавшимися опасностями, необходимо обратиться к российским поставщикам. Как уже упоминалось, к слабым сторонам рассматриваемого цветочного салона было отнесено наличие всего одной торговой точки в городе, а к опасностям – то, что свежие цветы являются скоропортящимся продуктом, т.е. если не продать товар вовремя, салон понесет большие потери. Таким образом, стратегией салона по устранению данных проблем будет расширение продаж онлайн и офлайн, однако в силу экономической ситуации в стране упор следует делать на онлайн-торговлю.

Таблица 7 – SWOT-анализ

| | | Сильные стороны | Слабые стороны |
|-------------|--|--|--|
| | | Широкий спектр услуг; Круглосуточная доставка; Постоянные клиенты; Система скидок; Сформировавшийся имидж салона | Мало точек продаж; Низкая узнаваемость бренда |
| Возможности | Открытие новых салонов; Развитие рекламы; Увеличение доли рынка | Стабильная доля рынка и возможность расширения за счет широкого спектра услуг; Увеличение количества числа потенциальных клиентов с помощью новых услуг | Привлечение новых клиентов за счет открытия новых точек продаж; Повышение узнаваемости бренда за счет рекламы |
| Опасности | Проблемы с поставщикам; Рост цен; Скоропортящийся товар; Сезонность | Расширение ассортимента; Проведение акций | Переход на российских поставщиков; Расширение продаж онлайн и офлайн |

Таким образом, в практической части работы было проведено экспериментальное исследование, включавшее рассмотрение рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy» и сравнение ее с рекламной деятельностью конкурентов. В ходе проведения исследования был выявлен основной конкурент цветочного салона «Flower Joy» – это цветочный салон «La Fleur». Был проведен анализ рекламной деятельности конкурента цветочного салона «La Fleur» и сравнение его рекламной деятельности с рекламной деятельностью цветочного салона «Flower Joy». Так же было проведено анкетирование клиентов на базе цветочного салона «Flower Joy». Анкетирование выявило, то, что цветочный салон «Flower Joy» появился на цветочном рынке недавно, и только завоевывает постоянных клиентов, поэтому для повышения узнаваемости цветочного салона, салону необходимо развивать наружную рекламу, рекламу в сети Интернет, проводить различные акции, направленные на повышение лояльности клиентов. В ходе проведения определенных методик, также были выявлены сильные и слабые стороны рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy». Так же было проведено исследования в социальных сетях на наличие рекламы о данном цветочном салоне и проведен онлайн и офлайн опросы на выяснение отношения потенциальных клиентов к данному цветочному салону.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – наиболее заметная составляющая комплекса коммуникаций. Выделяют следующие задачи рекламы: информирование потребителей о качестве услуги, способах удовлетворения потребностей, обеспечение возможности сравнения услуг-заменителей, стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства.

Реклама оказывает большое влияние на: экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты современной действительности. Однако ее главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и получение прибыли рекламодателем.

Среди всех функций рекламы выделяют экономическую функцию, так как она формирует спрос и стимулирует сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряет процесс купли-продажи, а значит, оборачиваемость капитала.

По итогам анализа рекламной деятельности цветочного салона «Flower Joy» можно сделать следующие выводы: в цветочном салоне «Flower Joy» используются следующие основные виды рекламы: наружная реклама (баннера), реклама в прессе (журналы), реклама на телевидение, радиореклама и реклама в Интернет. В ходе исследования было выяснено, что используемых в цветочном салоне «Flower Joy» видов рекламы оказывается недостаточно, поэтому рекламная деятельность салона остается неэффективной.

Таким образом, в ходе проведенного исследования цель работы достигнута. То есть, нами была рассмотрена рекламная деятельность цветочного салона «Flower Joy» и разработаны рекомендации по ее усовершенствованию:

1. активнее использовать все виды рекламной деятельности, создать новые точки рекламы (баннеры в разных точках города);
2. создать более качественную и привлекательную систему скидок для потенциальных клиентов;

3. разработать цветовую и графическую структуру рекламной продукции, пример цветового и графического дизайна представлен в приложении Д ;

4. расширить, улучшить и в последующем поддерживать единый фирменный стиль компании, который включает в себя: логотип, единую цветовую гамму, фирменный слоган, фирменный комплект цветов, единую форму сотрудников;

5. расширить рекламную продукцию, что приведет к расширению спектра услуг (оформление свадеб и праздников, оформление шарами, выездное оформление свадеб и праздников);

6. активнее проводить рекламные акции и кампании, участвовать в выставках и ярмарках;

7. создать сайт.

Таким образом, в ходе проведенного исследования были решены все поставленные задачи:

1. изучены теоретические аспекты организации рекламной деятельности;

2. охарактеризована рекламная деятельность цветочного салона «Flower Joy»;

3. сравнена рекламная деятельность цветочных салонов города;

4. выявлена эффективность рекламной деятельности применяемой в данном цветочном салоне.

В ходе выполнения исследовательской работы были получены необходимые знания, которые будут использованы в будущей практической работе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аркин, П.А. Правовые основы рекламной деятельности / П.А. Аркин. – М.: Бизнес-Пресса, 2004. – 259 с.
- 2 Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие / Д.В. Арутюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
- 3 Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Брест. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 430 с.
- 4 Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове. – Тольятти.: ИД «Довгань», 1995. – 704 с.
- 5 Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие. / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 141с.
- 6 Валовая, М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге / М.Д. Валовая. – М.: Нива XXI век, 1994. – 112 с.
- 7 Веселов, В.А. Реклама и рекламная политика фирмы. / В.А. Веселов, – СПб.: Гамма, 2003. – 96 с.
- 8 Винсент, Л. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л. Винсент. Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: Фаир-пресс, 2004. – 20 с.
- 9 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / П.Е. Голубков. – М.: Финпресс, 2005. – 89 с.
- 10 Гонарчук, В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гонарчук. – М.: «Дело», 1998. – 170 с.
- 11 Джоунс, Д.Ф. Рекламный бизнес / Д.Ф. Джоунс. – М.: "Вильямс", 2005. – 129 с.
- 12 Джоунс, Д.Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Д.Ф. Джоунс. – М.: «Вильямс». 2005. – 370 с.
- 13 Евстафьев, В.А. История российской рекламы / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2002. – 392 с.

- 14 Евстафьев, В.А. Что, где и когда рекламировать. Практические советы / В.А. Евстафьев. – СПб.: Питер, 2005. – 372 с.
- 15 Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии / В.В. Кеворков. – М.: ИСАРП, «Бизнес-Тезаурус», 1999. – 192 с.
- 16 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
- 17 Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник для вузов / Л.И. Кравченко. – М.: Новое знание, 2003. – 526 с.
- 18 Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.
- 19 Ланкин, В.Е. Маркетинг / В.Е. Ланкин. – М.: ТРТУ, 2006. – 225 с.
- 20 Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие / Е.А. Мезенцев. – Омск.: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
- 21 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 364 с.
- 22 Петров, А.П. Рекламная деятельность / А.П. Петров. – М.: Высшая школа, 2003. – 275 с.
- 23 Рожков, И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: издательское объединение ЮНИТИ "Банки и биржи", 1994. – 174 с.
- 24 Ромат, Е.В. Реклама 2-ое издание. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2006. – 273 с.
- 25 Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер. – СПб.: Питер, 2005. – 42 с.
- 26 Симионова, Н.Г. Методы анализа рынка. Учебное пособие / Н.Г. Симионова. – М.: Экспертное бюро, 2006. – 48 с.
- 27 Соболев, С. Рекламная кампания провалилась / С. Соболев. – М.: Коммерсантъ. – № 29 (4084). – 2009. – 153 с.

- 28 Спиридонова, И. Организация рекламной кампании / И. Спиридонова. – М.: «Прогресс», 2003. – 67 с.
- 29 Сенгупта, С. Свежий взгляд на рекламные цели. Реклама: теория и практика / С. Сенгупта. – М.: № 5, 2008. – 287 с.
- 30 Фарби, Э.Д. Как создать успешную рекламу. 3-е издание / Э.Д. Фарби. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 256 с.
- 31 Федеральный Закон РФ «О рекламе» №108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 г.
- 32 Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков. 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 240 с.
- 33 Шевлоков, В.В. Реклама в сети Интернет. Экономика и жизнь / В.В. Шевлоков. – М.: №21, 1997. – 89 с.
- 34 Яненко, Я. Заказ и размещение рекламы / Я. Яненко. – М.: ПИТЕР, 2005. – 270 с.
- 35 ADINDUSTRY.Ru: Определение рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – М., 2015. URL: Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения: 05.03.16).
- 36 BIZ911.NET: Реклама для бизнеса [Электронный ресурс]. – М., 2015. URL: <http://biz911.net/organizatsiya-biznesa/reklama-dlya-biznesa/reklama-salonatsvetov> (дата обращения: 11.05.2016).
- 37 INFORMARKET.Ru: Иванова О. Российский цветочный рынок [Электронный ресурс]. – М., 2015. URL: http://informarket.ru/research/ros-siyskiy_tsvetochniy_rinok.pdf (дата обращения: 11.05.2016).
- 38 PRESSRELEASE.Ru: Иванова О. Обзор цветочного рынка в России. 2015 [Электронный ресурс]. – М., 2015. URL: <http://www.pressrelease.ru/branches/pr/08cd354badd83> (дата обращения: 11.05.2016).
- 39 FORBES.Ru: Рябова Д. Процветающий бизнес: сколько стоит цветочный салон. Интервью с флористом и владелицей компании «Королевские оранжереи». И. Роговцевой [Электронный ресурс]. – М., 2015. URL: <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchinyv-biznese/265507->

protsvetayushchii-biznes-skolko-stoit-tsvetochnyi-salon
11.05.2016).

(дата обращения:

ПРИЛОЖЕНИЕ А

РОЗА

86[₽]

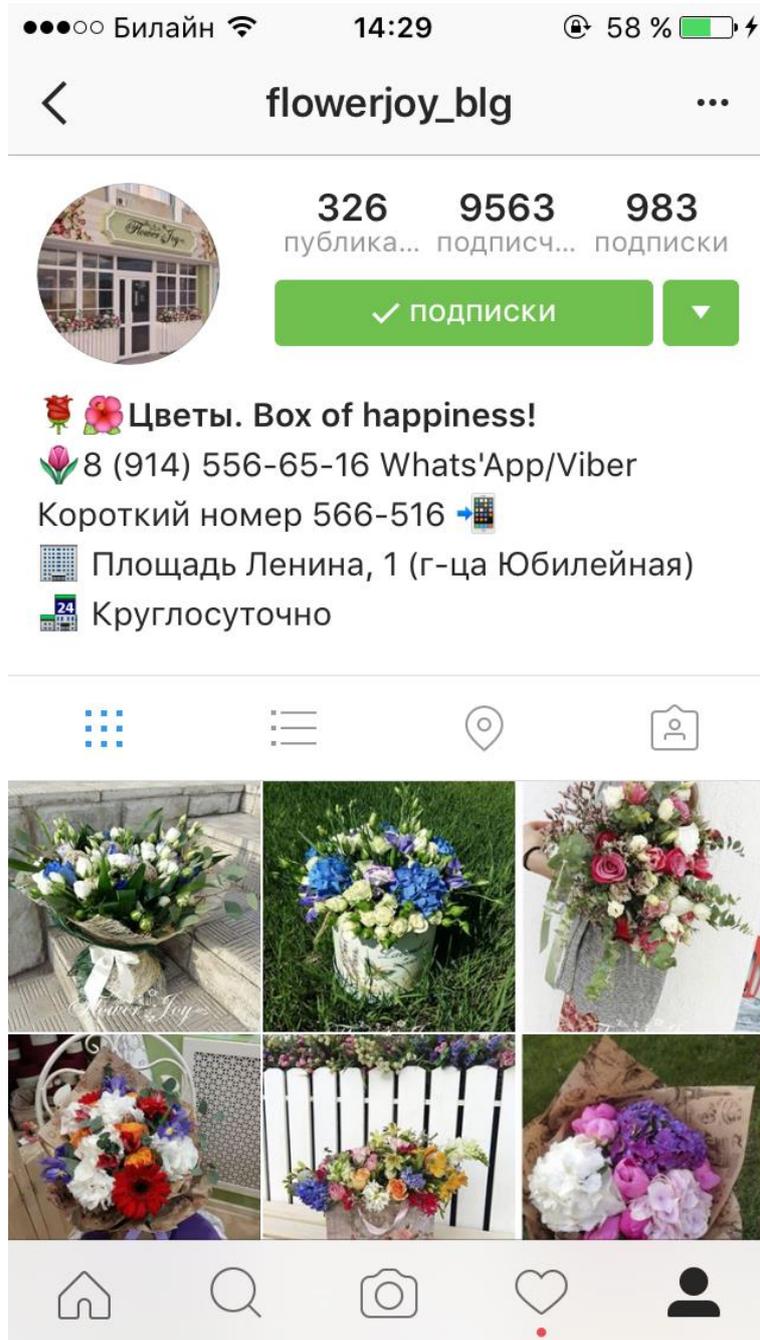
Flower Joy
•Box of happiness•

24 КРУГЛОСУТОЧНО!
8 (914) 556 - 65 - 16
Площадь Ленина, 1 (г-ца Юбилейная)

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

УВАЖАЕМЫЙ РЕСПОНДЕНТ!

Просим Вас принять участие в опросе, посвященном исследованию цветочных салонов города.

Какую максимальную сумму денег Вы готовы потратить на букет цветов?

1. До 1500 руб.
2. От 1500 до 3000 руб.
3. От 3000 до 6000 руб.
4. От 6000 до 10000 руб.
5. Более 10000 руб.

Как часто Вы совершаете покупки в цветочных магазинах?

1. Чаше, чем раз в неделю
2. 2-3 раза в месяц
3. 3-4 раза в полгода
4. 1-2 раза в год
5. Реже 1раза в год

По какому поводу Вы чаще всего покупаете цветы

Можно выбрать несколько вариантов

1. Дни рождения/свадьба/8 марта
2. Поход в гости
3. Люблю радовать близких людей без повода
4. Романтические встречи
5. Покупаю себе домой
6. Вообще не покупаю
7. Другое _____

Ниже приведены факторы, влияющие на выбор цветочного салона

Расставьте от 1 до 5 по степени значимости для Вас (1 – наименее значимый, 3 – нейтрально, 5 – наиболее значимый)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Ценовая категория | | | | | |
| местоположение | | | | | |
| Широта ассортимента | | | | | |
| Отзывы в интернете, рекомендации друзей | | | | | |
| Наличие свежей качественной продукции | | | | | |
| Профессионализм продавцов-флористов | | | | | |

В каком салоне или сети Вы чаще всего покупаете цветы?

Укажите название

Известно ли Вам что-либо о цветочном салоне Flower Joy?

1. Да
2. Нет

Если "да", то откуда?

1. Личный опыт
2. Отзывы друзей и знакомых
3. СМИ

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

4. Проезжал/проходил мимо/живу рядом

5. Другое _____

Может ли акция, проводимая в магазине, повлиять на Ваше решение о покупке?

1. Да

2. Нет

3. Затрудняюсь с ответом

Оцените степень важности для Вас следующих ценностей *

1 - совсем не важно; 2 - не очень важно; 3 - средняя степень важности; 4 - важно; 5 - очень важно

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| Семья | | | | | |
| Друзья | | | | | |
| Здоровье | | | | | |
| Положение в обществе | | | | | |
| Самореализация | | | | | |
| Дом и уют | | | | | |
| Материальное благополучие | | | | | |
| Развлечения | | | | | |

Ваш пол ?

1. женский

2. мужской

Ваш возраст ?

1. До 18

2. 19- 25

3. 26-40

4. от 41

Ваше семейное положение?

1. Женат / замужем

2. холост/ не замужем

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Визитка 1 стор.



Карта 1 стор.

