

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

Филологический факультет
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 –Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав кафедрой

_____ А.В. Блохинская
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Рекламная деятельность цветочного салона «Оранжевый» г. Благовещенск

Исполнитель
студент группы 298 зб

(подпись, дата)

Ю.К. Марченко

Руководитель
доцент, к. филол. н.

(подпись, дата)

Г.М. Старыгина

Нормоконтроль

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Подпись

И.О. Фамилия

«_____» _____ 20__ г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента _____

1. Тема выпускной квалификационной работы : _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению _____
подпись студента

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 62 с., 11 рисунков, 5 таблиц, 50 источников, 2 приложения.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ЦВЕТОЧНЫЙ САЛОН, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Бакалаврская работа посвящена изучению рекламной деятельности предприятия и разработке рекомендаций по ее совершенствованию (на примере цветочного салона «Оранж» г.Благовещенск).

Объект исследования: цветочный салон «Оранж».

Предмет исследования: рекламная деятельность цветочного салона «Оранж».

Цель исследования: проанализировать рекламную деятельность цветочного салона «Оранж» и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

В рамках работы изучены теоретические основы организации рекламной деятельности, проанализирована рекламная деятельность сети цветочных салонов «Оранж», внесены предложения по ее совершенствованию и проанализирована их эффективность.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основы исследования рекламной деятельности предприятия	7
1.1. Рекламная деятельность предприятия: понятие, функции, виды	7
1.2. Методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия	22
1.3. Особенности рекламной деятельности предприятий в сфере реализации цветочной продукции	31
2 Анализ рекламной деятельности предприятия (на примере цветочного салона «Оранж»)	37
2.1. Общая характеристика предприятия	36
2.2. Рекламная деятельность предприятия	38
2.3. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия	45
3 Совершенствование рекламной деятельности предприятия (на примере цветочного салона «Оранж»)	49
3.1. Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия	49
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий	53
Заключение	57
Библиографический список	59
Приложение А Анкета для опроса покупателей сети салонов «Оранж»	63
Приложение Б Правила участия в акции «Билеты в лето»	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. 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 услугой или товаром, он узнает о них из рекламы. Реклама предоставляет потенциальному покупателю исходную информацию о услугах компании, их качестве, условиях приобретения товара. Тем самым, реклама подготавливает потенциального покупателя к решению относительно возможности и целесообразности покупки. Реклама является неотъемлемой составной частью коммерческой 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 специфических черт, знание и учет которых позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей за счет «информационной поддержки».

Объект исследования: цветочный салон «Оранж».

Предмет исследования: рекламная деятельность цветочного салона «Оранж»

Цель исследования: проанализировать рекламную деятельность цветочного салона «Оранж» и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

Для достижения цели исследования необходимо последовательное решение следующих задач:

1. исследовать понятие, функции, методы рекламной деятельности предприятия;

2. проанализировать методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия;
3. охарактеризовать особенности рекламной деятельности предприятий в сфере реализации цветочной продукции;
4. привести общую характеристику деятельности исследуемого предприятия и особенностей его рекламной деятельности;
5. предложить мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности исследуемого предприятия и обосновать их эффективность.

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих **методов исследования**: метод научного описания и наблюдения; количественные и качественные методы сбора эмпирической информации: наблюдение; анкетирование.

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

Практическая значимость результатов исследования. Полученные результаты исследования целесообразно применить в дальнейшем ведении и развитии бизнеса как исследуемого предприятия, так и аналогичных организаций, работающих в сфере реализации цветочной продукции.

Методологической основой исследования выступили труды М.А.Веселова, В.А.Евстафьева, Ф.Котлера, А.П.Петрова, И.С.Спиридоновой и других исследователей в сфере организации рекламной деятельности предприятия и особенностей ведения бизнеса по реализации цветочной продукции.

Новизна исследования заключается в изучении рекламной деятельности предприятия отдельной сферы деятельности (продажа цветов), анализе особенностей рекламной кампании применительно к данной сфере бизнеса и разработке рекомендаций для нее.

Структура работы представляет собой введение, 3 главы, заключение, библиографический список, приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Рекламная деятельность предприятия: понятие, функции, виды

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 средств¹.

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 целей². 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 деятельности.

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

¹ Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М.: Издательский центр «Академия», 2006. С.55.

² Ромат Е.В. Реклама. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга. СПб., Питер, 2006. С.68.

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»³.

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 аудитории⁴.

Под рекламной деятельностью понимают особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения⁵. Частным случаем рекламной деятельности является рекламная кампания - система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени, район действий, круг лиц.

Термин «рекламная деятельность» или «реклама» имеют несколько признаков: результат; процесс; вид бизнеса; вид рекламного творчества; сознатель-

³ Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 2013. С.42.

⁴ Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела: учеб.пособие. СПб., 2003. С.69.

⁵ Там же. С.74.

ное; бессознательное. Данные признаки воспринимаются и рассматриваются вместе как одно целое, но с разных точек зрения научного исследования. Также 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 исключением. 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 деятельности⁶.

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 взаимообу-

⁶ Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела: учеб.пособие. СПб., 2003. С.61.

словленности 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-рекламодателя, линейные и функциональные руководители и ее маркетинговые службы, сотрудники рекламных подразделений. Объектов управления (то есть тех, на кого направлены управленческие решения, с целью добиться определенного 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 рынком⁷.

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

1. Маркетинговая функция. Главной составляющей маркетинга и 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,

⁷ Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. С.89.

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 благосостояния; 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 аудиторию⁸.

К функциям управления рекламной деятельностью относят однородные по содержанию и направленности цели 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 стратегии⁹.

⁸Боронова Т.А. Современный рекламный менеджмент: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. С.96.

⁹Там же.С.94.

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 поведением потребителя и удовлетворения его потребностей. Тогда основными целями рекламной деятельности должны выступать:

- создание конкурентных преимуществ рекламодателя;
- обеспечение эффективного взаимодействия рекламодателя с потребителем;
- получение прибыли для продолжения бизнеса¹⁰.

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 фир-

¹⁰Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. СПб.: Питер, 2013. С.168.

мы, необходимо проинформировать потенциального покупателя о существовании данной фирмы и товара в ней. Для этого и существует реклама, чтобы донести информацию о компании до потенциального покупателя.

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 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 покупателей¹¹.

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

¹¹ Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти: ИД «Довгань», 2013. С.85.

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 отрасли.

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 случа-

ях 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 реклама. 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 убытки¹².

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 культуры.

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

¹² Бове К.Л. Современная реклама. Тольятти: ИД «Довгань», 2013. С.123.

потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, а также, их потребительской стоимости.

Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара¹³.

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.

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 также 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 них.

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);

¹³Веселов В.А. Реклама и рекламная политика фирмы. СПб.: Гамма, 2003. 96с.

– «зрелая» реклама (товар уже длительное время представлен на рынке и пользуется спросом).

Классификация по объекту (на кого нацелена реклама):

- 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;
- нарастающие¹⁴.

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 цвета.

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

¹⁴ Алексеев А.С. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. С.83.

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 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 остановке.

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 видеoinформацию, 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 средств:

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.

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 прочитать 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 людей¹⁵.

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

¹⁵ Веселов В.А. Реклама и рекламная политика фирмы. СПб.: Гамма, 2010. С.73.

сложной и дорогостоящей в производстве, особенно если основывается на компьютерной графике.

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.

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 специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

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 адресована 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 товару и поддерживает его, привлекает клиентов, увеличивает продажи и регулирует сбыт.

1.2 Методы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия

Определение эффективности рекламной деятельности на сегодняшний день является актуальной проблемой. Рекламодатель стремится получить информацию о целесообразности использования различных каналов, их результативности и оптимальном воздействии на потребителя. Говоря об эффективности рекламной деятельности, необходимо рассмотреть понятие «эффективность».

Эффективность – сложная социально-экономическая категория, отражающая характерные экономические, социальные, психологические и иные особенности объекта исследования. Эффективность работы предприятия отражает степень удовлетворенности интересов потребителей (товарооборот, уровень цен, ассортимент), учредителей (распределение прибыли, дивиденды), коллектива. Для конкретного предприятия возможно измерить разные показатели эффективности его деятельности. В фокусе нашего исследовательского интереса находится эффективность рекламной деятельности.

Под эффективностью рекламной деятельности мы будем понимать «способность воздействовать на аудиторию таким образом, как это задано производителем товаров или услуг»¹⁶. Эффективность конкретного рекламного мероприятия будет зависеть от множества факторов.

Исследователи отмечают эффективность различных средств рекламы. Под средством в данном случае понимают материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и достижения необходимого рекламного эффекта. Анализируя рекламу в печатных, аудиовизуальных, интернет СМИ, авторы отмечают необходимость проведения комплексных рекламных кампаний, включающих различные виды СМИ. Выбор канала распространения рекламных сообщений осуществляется на основании следующих критериев:

¹⁶ Алексеев А.С. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. С.37.

- масштаб охвата аудитории (подсчет максимально эффективного масштаба);
- доступность (бесспорная возможность обращения к любому коммуникативному каналу);
- стоимость (цена за единицу выраженная с учетом временных аспектов);
- управляемость (передача коммуникативного посыла всем необходимым целевым группам);
- авторитетность (неоспоримое доверие или проявление максимально возможной лояльности со стороны клиентов, покупателей, партнеров);
- сервисность (оценка качества рекламных материалов, их характеристик, физических качеств, коммуникативной ценности).

Для оценки эффективности используется несколько из приведенных критериев.

И.М.Синяева указывает на критерии количественного и качественного плана. К количественным критериям он относит длительность, интенсивность и объем, а к качественным то, каким должно быть рекламное сообщение, чтобы вызвать изменение потребительского поведения¹⁷.

Ф.Г.Панкратов выделяет условия эффективной рекламной деятельности:

- рекламная идея актуальна спустя определенное количество времени;
- рекламная деятельность синтезирована в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- коммуникативный посыл максимально понятен целевой аудитории;
- рекламная кампания соответствует особенностям имиджа компании;
- объем информации оптимален, для каждого сектора аудитории рассчитывается необходимое количество коммуникативных усилий;
- оригинальная подача рекламной идеи благотворно сказывается на привлечении внимания со стороны субъектов того или иного рынка¹⁸.

¹⁷Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебное пособие. М.: ЮНИТИ, 2014. С.79.

¹⁸ Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. С.114.

Говоря об эффективности рекламной деятельности, необходимо рассмотреть понятие «эффективность рекламных затрат». Это отношение количественно выраженного эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект.

Основные проблемы при оценке эффективности затрат связаны с многогранностью и многозадачностью процесса рекламы и конечной неопределенностью этого процесса, т.к. на его ход оказывает влияние большое число факторов. В связи с этим ни один исследователь не может дать ответ на вопрос, как сделать рекламу максимально эффективной.

Анализ литературы показал две группы работ по анализу эффективности. Первая группа связана с анализом коммуникативной эффективности (показатель: число рекламных контактов), а вторая - с анализом финансовой, коммерческой или экономической эффективности (отношение объема сбыта к затратам).

Как правило, большинство рекламодателей хотят сразу же видеть результат, который выражался бы в тех или иных единицах, однако существует временной фактор, поэтому рассчитать эффективность той или иной рекламной кампании за короткий промежуток времени не представляется возможным.

Многие исследователи интересуются в первую очередь коммуникативной эффективностью, так как считают, что она является зеркалом экономической эффективности. Другими словами, непосредственный контакт рекламы и покупателя в единицу времени расценивается как та или иная единица экономической эффективности.

Коммуникативная эффективность – это оценка рекламной кампании, и ее воздействия на сознание потребителя. Исходя из того, какие средства используются, объектами могут быть зрители, читатели, пешеходы и водители, покупатели в магазинах и т.д.¹⁹.

Как правило, объектом исследования коммуникативной эффективности является рекламный текст. Изучение этого вида эффективности приобретает особое значение на этапе разработки и тестирования рекламных продуктов.

¹⁹ Алексеев А.С. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005. С.53.

Мониторинг коммуникативной эффективности позволяет улучшить качественные характеристики рекламных посылов, форм, изображений, звуков.

И.К.Спиридонова предлагает рассматривать следующие критерии коммуникативной эффективности: узнаваемость, запоминаемость рекламного сообщения, его притягательную и агитационную силу. Основными методами исследования коммуникативной эффективности выступают опрос и эксперимент.

Коммуникативная эффективность рекламы даёт возможность оценить:

–коммуникативное поле, в котором имидж компании ясно и четко ассоциирован с рекламными продуктами этой компании;

–эффективность каналов коммуникации и рекламных посылов, которые дошли до потенциальной аудитории на душу населения;

–выявление того рекламного посыла, который наиболее четко остался в сознании массового потребителя;

–подсчет влияния рекламной деятельности на непосредственный сбыт товара массовому покупателю;

–определение наиболее актуальных элементов рекламной коммуникации, которые наиболее четко сформировали представление о продукте в сознании покупателя²⁰.

Коммуникативная эффективность рекламной кампании зависит от правильно выбранных языковых форм, каналов и средств передачи сообщения, поэтому на расчет коммуникативной эффективности рекламной деятельности влияют также множество косвенных факторов.

Изучение коммуникативной эффективности рекламной деятельности позволяет улучшить качество и формы подачи сообщений, но не позволяет судить о динамике товарооборота. Ряд авторов высказывает сомнения по поводу целесообразности использования коммуникативных показателей рекламы, отдавая приоритет экономическим показателям.

Экономическая эффективность рекламы – это результат, полученный после применения того или иного рекламного средства или проведения целой

²⁰ Спиридонова И.К. Организация рекламной кампании. М.: «Прогресс», 2013. С.81.

кампании. В самой простой интерпретации (и самой распространенной) его можно определить, как разницу между дополнительным доходом от реализации продукции как результата рекламы и затрат на нее, к тому же такая разница должна быть положительной. Но это не исчерпывающее определение.

Обычно такую эффективность рассчитывают по специальным формулам. Этих формул очень много, они зависят от большого количества факторов— как прямых, так и косвенных. Также при расчете экономической эффективности необходимо учитывать специфику как рынка, на котором рекламируется товар, так и самого товара. К примеру, рекламировать продукты питания легче, чем промышленные образцы или какие-либо изобретения.

Эффективность рекламных коммуникаций в экономическом аспекте основывается на статистических данных, таких как бухгалтерские отчеты, рост числа заказов или увеличившийся товарооборот. Успешность финансовых отчетов не связана исключительно с рекламными мероприятиями. Существует ряд различных факторов, которые влияют на стимулирование сбыта, например, сезонный ажиотаж или повышенный спрос на ту или иную категорию товаров в связи с внешнеэкономическими или внутривнутриполитическими обстоятельствами.

Как уже было сказано ранее, измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как, реклама, как правило, не даёт рекламного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не рекламными) факторами, например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому, для того чтобы получить результаты, которые будут близки к реальным, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь рекламной кампании, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению.

Необходимость использования показателей двух видов эффективности как коммуникативной, так и экономической обосновывается в работе многих авторов, изучавших данный вопрос.

Мы разделяем точку зрения А.Н. Назайкина, что рекламисты используют весь спектр методик проведения экономических, социологических и психологических исследований для оценки эффективности рекламной деятельности предприятия. Конкретный вид исследования обуславливается характером поставленной цели и выдвинутых задач.

Методы оценки эффективности рекламной деятельности принято делить на количественные и качественные. К количественным методам относят расчет общепринятых экономических показателей (дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, экономический эффект рекламирования, эффективность затрат на рекламу, рентабельность). Существует множество качественных методов. Наиболее распространенными из них являются наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью, панельный метод²¹.

Выделяют группы методов оценки эффективности рекламной деятельности в зависимости от этапов рекламной деятельности (Таблица 1).

Таблица 1 –Выбор метода оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании в зависимости от ее этапа

Этап	Метод	Содержание метода
Этап подготовки	Методы прогностической оценки коммуникативной эффективности	1. Предварительное тестирование рекламного сообщения 2. Оценка эффективности каналов распространения 3. Пилотное тестирование (пробный запуск на локальном участке)
Реализация рекламной кампании	Мониторинг реализации рекламной кампании по параметрам коммуникативной эффективности	1. Оценка коммуникативных эффектов 2. Оценка каналов распространения
Завершение рекламной кампании	Оценка влияния	Анализ соответствия результатов поставленным целям

В.Н.Хапенков выделяет 2 группы методов оценки эффективности рекламной деятельности в зависимости от этапа контроля: предварительный или постконтроль. На предварительном этапе (прямой опрос, метод сфокусированной группы, расстановка по рангу, тахистоскопический метод, реакция на стимул,

²¹ Спиридонова И.К. Организация рекламной кампании. М.: «Прогресс», 2013. С.112.

анкетный опрос, контент-анализ). На этапе постконтроля наиболее распространенными методами являются: отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Гэл-лапа-Робинсона, метод тайников, тест на запоминание. Каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки и вопрос о целесообразности его применения исследователь рассматривает в конкретно взятой практической ситуации²².

Рассмотрим методы оценки рекламной деятельности в коммуникативном и экономическом направлениях.

– Методы оценки экономической эффективности.

Существует огромное количество методов для подсчета экономической эффективности. Проанализировав научную литературу, можно сказать, что наибольшее количество авторов рекомендуют следующие методы:

1) Расчет рентабельности (рекламирования) - характеризует эффективность затрат на рекламу; показывает насколько целесообразной является реклама:

$$P = (\Pi / З) 100 \%, \quad (1)$$

где Π – прибыль, полученная от рекламы;

$З$ – затраты на рекламу.

2) Расчет экономического эффекта рекламирования - это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = TдНт / 100 - (Зр + Рд), \quad (2)$$

где \mathcal{E} – оценивается в денежных единицах;

$Tд$ – дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

$Нт$ – торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

²²Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М.: Издательский центр «Академия», 2006. С.134.

Зр – затраты на рекламу (в денежных единицах);

Рд – расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным, отрицательным или нейтральным.

3) Расчет дополнительного товарооборота (в денежных единицах) показывает, на сколько увеличился товарооборот за счет рекламы:

$$Тд = Тс Пр Д / 100, \quad (3)$$

где Тс – среднедневной товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);

Пр– относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с «дорекламным» (считается в процентах);

Д – количество дней рекламного периода²³.

4) Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом целевых альтернатив, путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию. Этот метод показывает уровень достижения цели:

$$\mathcal{E} = (Пф - З) / (Пп - З) 100 \%, \quad (4)$$

где Э – оценивается в денежных единицах;

Пф–фактические показатели;

Пп – планируемые показатели;

З– затраты на рекламу.

– Методы оценки коммуникативной эффективности

Степень действенности рекламного средства определяют по формуле:

$$К=ЧК/ЧП, \quad (5)$$

²³Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М.: Издательский центр «Академия», 2006. С.136.

где ЧК– число контактов со всеми клиентами;

ЧП – число клиентов, которых реклама побудила к покупке.

1) Метод наблюдения.

Такой метод заключается в систематизированном наблюдении за поведением индивидов в их обычной среде обитания. Наблюдатель фиксирует происходящее, на основе чего впоследствии строит свои теории.

Исследуя покупательскую аудиторию методом наблюдений, исследователь обращает внимание на концентрацию внимания потребителей к той или иной рекламной конструкции, к тому или иному послылу. На основании этого, строится предположение об эффективности воздействия коммуникативных посылов на сознание массового потребителя.

2) Метод фокус-группы.

Специфичны и дорогостоящий метод качественного исследования, заключающийся в формировании группы экспертов, покупателей или целевых потенциальных покупателей, которые оценивают те или иные критерии рекламного воздействия или же характеристики непосредственно самого продукта.

Данный метод применяется для так называемого мозгового штурма - процесса, который подразумевает под собой собрание той или иной фокус-группы, целью которого является внедрение какого-либо актуального решения. Для изучения лингвистических особенностей рекламных текстов. Зачастую, терминологический запас того или иного индивида не соответствует требованиям сферы деятельности, особенно если сфера – очень специфична, например стоматология, промышленность, зоотовары. Непосредственный контакт с потребителями, личное знакомство с ними, мониторинг мнений всех участников фокус-группы, мониторинг эмоциональной сферы, анализ реакций потребителей.

3) Метод глубинного интервью.

Исследователь (интервьюер) задает представителю (респонденту) целевой аудитории ряд вопросов для того, чтобы определить степень заинтересованности, вовлеченность в общий контекст рекламных коммуникаций. Ответы рес-

пондента произвольные, могут отличаться скупостью информации или развернутостью, в зависимости от сформировавшегося мнения респондента по тому или иному вопросу.

4) Панельный метод

Панель (в маркетинге) – группа людей, либо семей (или других коллективов), которые принимают участие в систематических опросах на одну тему.

Особенность метода – неоднократные повторы опроса в зависимости от тех или иных условий. Сущность заключается в том, что в разное время, респонденты по-разному реагируют на сам факт исследования, а значит, что и ответы респондентов будут отличаться²⁴.

Таким образом, мы рассмотрели основные методы, которые помогают при оценке эффективности рекламной деятельности, однако назвать их универсальными не представляется возможным, поскольку для каждого отдельного субъекта рекламной деятельности существует своя ниша рекламных инструментов, которыми он пользуется в том или ином виде. Тем не менее, грамотный синтез теоретических знаний и практических навыков позволяет построить наиболее эффективную рекламную коммуникацию.

1.3 Особенности рекламной деятельности предприятий в сфере реализации цветочной продукции

Точки розничной торговли цветами можно разбить на три категории: павильоны, магазины и салоны (студии, бутики, центры флористики). Павильоны в основном продают свежесрезанные цветы и букеты из них, магазины дополняют «срезку» торговлей горшочными растениями, керамикой и грунтом. Салоны предлагают также дизайн интерьеров, оформление праздников, ландшафтный дизайн и т.п.

Как правило, цветочный бизнес начинают со стандартного набора услуг - оформления и продажи букетов и сопутствующей продукции, доставки цветов. Эксперты советуют включить в ассортимент керамику, горшочные растения, почвогрунты и удобрения.

²⁴Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М.: Издательский центр «Академия», 2006. С.137.

Главный риск цветочного бизнеса – порча товара. Цветы вянут, поэтому их важно быстро продать. Однако высокие наценки – от 40 до 150% – позволяют цветочным магазинам избежать потерь. Более того, расположенная в удачном месте точка будет приносить владельцу хороший доход²⁵.

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. достаточно сложно найти хорошее место для продажи, самые хорошие места как правило заняты или стоят дорого²⁶.

Организация цветочного бизнеса позволяет сформировать множество конкурентных преимуществ.

Например:

– Вести разумную ценовую политику. Не завышать немислимо стоимость цветов, но ставить достаточную наценку, чтобы бизнес оставался рентабельным.

– Предлагать клиенту хороший ассортимент товара. Должны быть цветочные композиции на любой вкус и кошелек: маленькие недорогие букетики для

²⁵Фуриева А.С. Цветочный бизнес и особенности его ведения в России. М., 2013. С.27.

²⁶ Сомова А.С. Особенности ведения рекламной компании некоторых сфер бизнеса // Мир рекламы. М., 2015. №5. С.45.

школьников и студентов, роскошные розы или орхидеи для обеспеченных клиентов, замысловатые композиции для оригиналов и т.д.

–Проводить акции в праздничные дни: 8 марта, День Святого Валентина, 1 сентября и т.д. Например, «Три букета по цене двух», «Купи букет и получи открытку в подарок» и т.д.

–Продумать программу лояльности для постоянных клиентов.

–Организовать службу доставки для тех, кто не может лично вручить букет.

–Позаботиться о том, чтобы продавцы и флористы, работающие в вашем цветочном магазине, были максимально приветливы, улыбки и компетентны.

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

Эксперты считают, что основным методом привлечения клиентов в небольшой цветочный магазин – удачное расположение и заметная вывеска.

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 салона²⁷.

2. Реклама продажи цветов в сети Интернет:

- 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.

Таким образом, в настоящей главе мы рассмотрели теоретические основы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия. В настоящее время с переходом к рыночной экономике реклама стала основным двигателем

²⁷ Самойлова Я.С. Цветочный бизнес: как открыть цветочный магазин // Цветочный бизнес. М., 2012. № 6. С. 67–73.

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. Рекламная деятельность представлена как сложное многоаспектное понятие, являющееся родовым для понятий «рекламная политика», «рекламная стратегия» и «рекламная тактика».

Оценка эффективности рекламной деятельности не носит однозначный характер. Это связано с наличием большого числа факторов, влияющих на конечный результат этого вида деятельности.

В литературе выделяют два основных вида эффективности рекламной деятельности: экономическую и коммуникативную. Нельзя отдавать приоритет первому или второму виду при оценке рекламной деятельности предприятия, они должны рассматриваться в совокупности.

Существует много методик оценки эффективности рекламной деятельности, что связано с многоаспектностью и многозадачностью данного феномена. Выбор методов оценки эффективности рекламной деятельности не носит универсальный характер, а определяется в каждом конкретном случае с учетом практических аспектов деятельности.

Существуют особенности проведения рекламной кампании цветочного бизнеса, т.к. необходимо учитывать свойства товара, эффективность рекламных источников и целевой аудитории.

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦВЕТОЧНОГО САЛОНА «ОРАНЖ»)

2.1 Общая характеристика предприятия

ООО «Оранж» – сеть цветочных салонов г. Благовещенка. Генеральным директором сети «Оранж» является МанукянХалияВалериковна.

ООО«Оранж» успешно развивается с апреля 2005 года, и сегодня общество учитывает все новые тенденции во флористике.

«Оранж» закупает только свежие и качественные цветы у лучших поставщиков, а в салонах содержит их в идеальных условиях.

В салонах цветочной сети дружный и профессиональный коллектив, где каждый любит цветы и ценит свою работу.

На сегодняшний день в городе Благовещенске насчитывается 5 цветочных салонов «Оранж»:

1. Салон, расположенный по адресу: ул. Институтская, 1.
2. Салон, расположенный по адресу: ул. Кузнечная, 17.
3. Салон, расположенный по адресу: пер. Угловой, 7.
4. Салон, расположенный по адресу: Новотроицкое шоссе, 3.
5. Салон, расположенный по адресу: ул. Мухина, 114 (ТРЦ «Острова»)

Цель компании – полное удовлетворение запросов покупателей, постоянное расширение цветочной сети. Расширение спектра услуг для клиентов и предложение для клиентов оптимального ассортимента товара.

Ценности компании:

- 1 Командный дух.
- 2 Нацеленность на результат.
- 3 Инновативность.

Клиенты компании –розничные, оптовые, корпоративные.

В рамках сети цветочных салонов «Оранж» предлагает своим клиентам:

- букеты, игрушки, корзины и композиции из живых и искусственных цветов;
- горшечные растения и рекомендации по уходу за ними;
- сезонные коллекции сувениров и предметов интерьера;
- уникальные авторские композиции;

- оформление цветами частных и корпоративных мероприятий: праздников, торжеств, презентаций и выставок, банкетов, вечеринок;
- флористический дизайн общественных и жилых помещений: витрин, театров, ресторанов, концертных залов и др.

Кроме обычного ассортимента горшечных растений, «Оранже» предлагает своим покупателям эксклюзивные растения, и этим выделяется среди своих конкурентов. Сеть цветочных салонов регулярно ищет новинки, пополняет ассортимент.

Сеть салонов осуществляет доставку цветов по Благовещенску и всей России.

В соответствии с рисунком 1 мы видим, что организационная структура салона (линейно-функциональная).



Рисунок 1 –Организационная структура салона

Управляющая салоном осуществляет общее руководство предприятием, занимается заключением договоров на поставку цветови сопутствующего материала, занимается подбором кадров в салон, ведет кадровую документацию, разрабатывает внутренние документы управления. Проводит анализ статисти-

ческих 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.

Флорист-дизайнер и помощник флориста осуществляют оформление цветочных композиций для продажи в салоне.

2.2 Рекламная деятельность предприятия

Средства рекламы выбираются таким образом, чтобы достичь внимания целевой аудитории. Основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечение максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала.

Рекламная деятельность цветочных салонов «Оранж» включает:

1. наружную рекламу. Представлена в виде баннеров, развешанных по городу в количестве 7 штук, с информацией о акциях, проводимых в ближайшем салоне;

2. внешнюю рекламу. Фасады цветочных салонов «Оранж» выполнены в едином стиле салона, имеют 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:

3. телевизионную рекламу. Рекламные ролики цветочного салона «Оранж» выходят ежемесячно, 3 раза в день на телеканале ТНТ. Ролики содержат информацию о салоне, его местоположении, акциях, организованных в салоне. Рекламные ролики представлены в двух видах: первый информирует о самом салоне и товаре, предлагаемом в нем, второй информирует о акции на цветочные композиции актуальные на данный момент в салоне;

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

5. рекламу в журналах. Реклама цветочного салона «Оранж» размещается в журнале «Дорогое удовольствие», «Совет да любовь»;

6. рекламу в сети Интернет. Реклама сети цветочных салонов «Оранж» представлена в социальной сети «Instagram», «Вконтакте», а также с помощью интернет-сайта.

На данный момент основным способом продвижения данного цветочного салона являются социальные сети. Именно из страниц социальных сетей люди чаще всего получают новую информацию. Салон занимается продвижением в сети Интернет через социальную сеть «Instagram», где на страницу салона подписано более 16 тыс. человек.

Рассмотрим более подробно, представленный на рисунках 2 и 3, основной источник рекламной информации компании – страницу в социальной сети «Instagram» (Адрес: orange_amur).

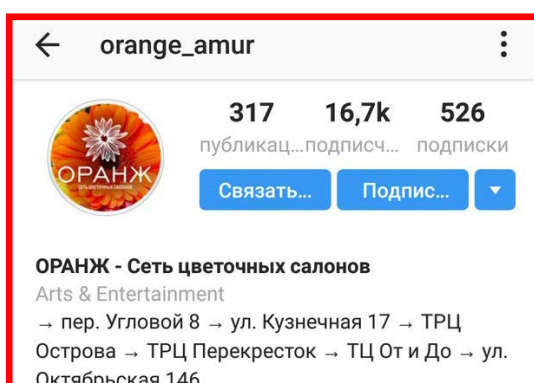


Рисунок 2 – Оформление аккаунта компании в социальной сети
«Instagram»

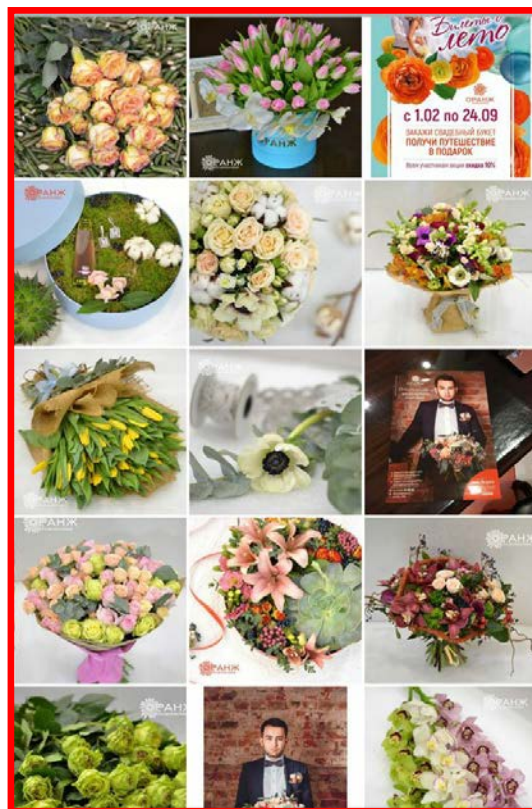
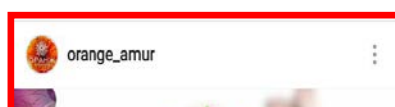


Рисунок 3 – Наполнение аккаунта компании в социальной сети
«Instagram»

Как видно из представленных иллюстраций, компания активно рекламируется в социальной сети «Instagram». В основном на странице размещены букеты и цветочные композиции, которые можно приобрести в салонах компа-



нии. Другой рубрикой в наполнении аккаунта являются акции салона (Рисунок 4).

Рисунок 4– Презентация скидочной акции компании в социальной сети «Instagram»

Кроме того, салон предоставляет цветы на фотосессии модных журналов (например, «Дорогое удовольствие»), а также оформляет помещения для торжественных мероприятий. Как видно на рисунке 5, такие события также презентуются фотографиями в социальной сети.



Рисунок 5– Презентация использования продукции компании на фотосессиях в социальной сети «Instagram»

Следует отметить, что на каждой публикации в социальной сети присутствует логотип компании и подпись с контактными данными и адресами салонов (Рисунок 6)



Рисунок 6– Пример использования логотипа компании и контактных данных на материалах в социальной сети «Instagram»

Анализируя активность компании в социальной сети «Instagram», можно заключить, что рекламная компания ведется постоянно, с использованием современных средств и приемов привлечения внимания потребителей.

Рассмотрим подробнее еще один основной рекламный канал компании – интернет-сайт (Адрес:<http://orangeamur.ru/>)

На рисунке 7 представлен внешний вид главной страницы сайта компании «Оранже».

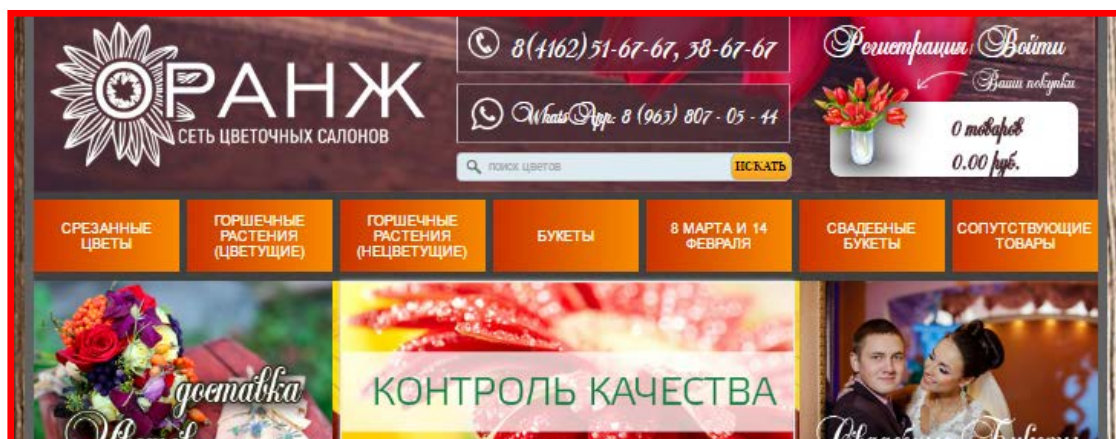


Рисунок 7 – Интернет-сайт сети цветочных салонов «Оранж»

Сайт представляет собой интернет-магазин, где можно оформить заказ на цветочную продукцию компании, также на нем размещены основные скидочные и праздничные акции компании.

Сайт интерактивный, имеет доступ к личному кабинету и системе электронной оплаты заказа. Также подключена система электронного консультанта, который в режиме «онлайн» отвечает на любые вопросы пользователей.

Анализируя представление компании с помощью интернет-сайта, можно отметить удобство использования, яркий графический дизайн, доступность и понятность любому пользователю, что, несомненно, положительно влияет на имидж компании и количество клиентов.

Рассмотрим подробнее представление компании с помощью социальной сети «ВКонтакте» (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Группа сети салонов «Оранж» в социальной сети «ВКонтакте»

На данный момент группу в социальной сети составляют около 1000 человек, что не очень много, однако информация постоянно обновляется, пользователи проявляют активность и интересуются продукцией компании.

Подводя итог анализу рекламной деятельности сети цветочных салонов «Оранж», можно отметить, что компания использует современные средства рекламы, активно использует социальные сети и интернет-сайт. Все рекламные материалы компании оформляются в едином стиле и имеют удачное дизайнерское решение. С помощью сайта пользователь может совершить покупку и воспользоваться услугами курьерской службы, на страницах в социальных сетях постоянно проводятся различные акции и конкурсы, презентуется продукция компании и отражается как внутренняя активность (корпоративные мероприятия, мастер-классы), так и внешняя (участие в партнерских программах и городских мероприятиях).

2.3 Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия

С целью выявления эффективности рекламной деятельности нами было проведено практическое исследование. Исследование проводилось на базе цве-

точного салона «Оранж» по адресу г.Благовещенск пер.Угловой 8 в период с 1.02.2017 по 1.03.2017 г.

Были использованы следующие методы:

1.Метод анкетирования.

В течение 1 месяца работы салона мы предлагали посетителям поучаствовать в анкетировании. С испытуемыми мы провели анкетирование по разработанной нами анкете (Приложение А) с целью определить предпочтения потенциальных покупателей при выборе цветочного магазина.

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.

2. Анализ основных каналов привлечения покупателей

В течение 1 месяца работы сотрудники предприятия задавали покупателям вопрос «Откуда вы узнали о нашем салоне?», полученные данные были собраны и систематизированы, выявлены основные каналы привлечения покупателей в салон.

Проанализируем полученные результаты исследования эффективности рекламной деятельности предприятия.

– Анкетирование

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 (61%): представители данной группы покупают цветы по случаю дня рождения / свадьбы / праздничных дат. Данная группа названа «покупка к событию»; 2) группа 2 (39%): представители этой группы покупают цветы с це-

лью 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: розничные 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:

1 категория: низкая до 2000 руб. – 34 % опрошенных. 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. – 43% опрошенных. Потребители этой категории хотят покупать букеты по средней цене;

3 категория: высокая выше 6000 руб. – 23% опрошенных. Потребители придерживаются принципа, что дорогой и качественный букет поддерживает

солидное и высокое положение в обществе и показывает соответственное отношение к тому, кому предназначен букет.

Таким образом, нами было изучено мнение потенциальных потребителей в отношении приобретения цветочной продукции и основных приоритетов при выборе цветочного магазина.

– Анализ основных каналов привлечения покупателей

В ходе проведения анализа основных каналов привлечения покупателей нами были получены следующие результаты (Рисунок 9)

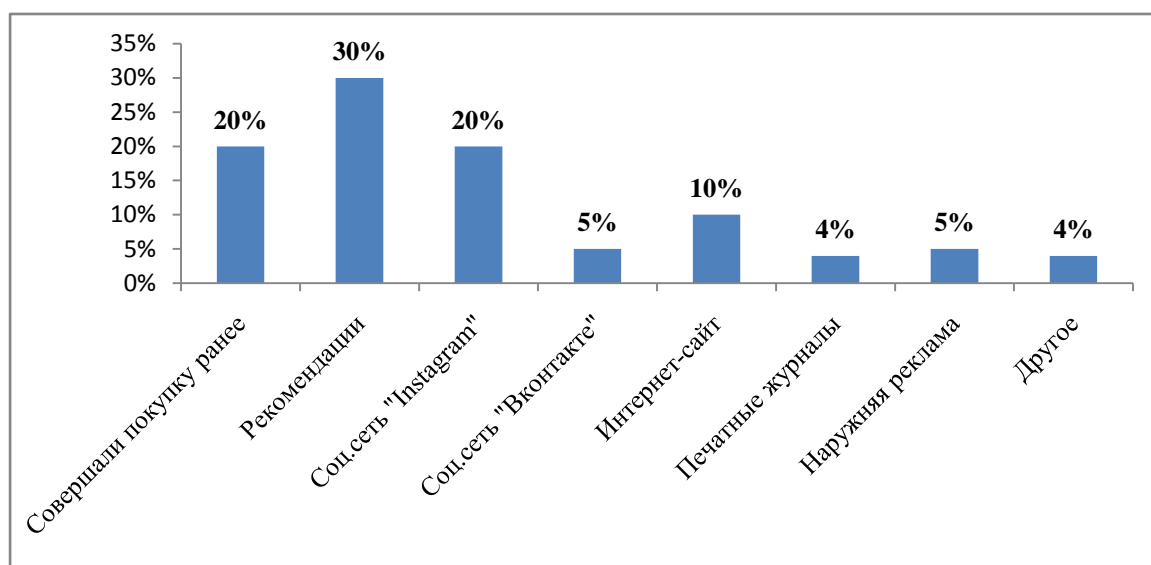


Рисунок 9 –Анализ основных каналов привлечения покупателей в салон «Оранж»

Таким образом, 30% посетителей салона узнали о магазине по рекомендации знакомых. На втором месте по популярности–социальная сеть «Instagram» (20% посетителей), а также совершение покупки ранее в салонах сети «Оранж». Интернет-сайт привлек 10% покупателей в салон. 5% респондентов ответили, что узнали о салоне в социальной сети «Вконтакте». Увидели наружную рекламу также 5% покупателей, из печатных журналов и других источников о салоне узнали только 8% потребителей в совокупности.

Следовательно, можно сделать вывод, что наиболее эффективными методами привлечения покупателей в цветочный салон являются рекомендации, социальные сети и стимулирование новой покупки покупателями, имеющими опыт работы с магазином.

Исходя из полученных данных, мы разработали направления совершенствования рекламной политики предприятия для охвата большей доли рынка и повышения эффективности деятельности.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЦВЕТОЧНОГО САЛОНА «ОРАНЖ»)

3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности предприятия

Проведя практическое исследование эффективности рекламной деятельности предприятия, мы отметили следующее:

– наиболее активным каналом привлечения покупателей являются рекомендации. Это свидетельствует о хорошем качестве обслуживания и товаров магазина, желании потребителей посоветовать салон своим знакомым;

– положительный эффект имеет рекламная кампания предприятия в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram». Многие потребители узнают о салоне, ассортименте его товаров и принимают решение о покупке.

– присутствие салона в сети интернет, удобный и понятный сайт компании дает возможность покупателям просмотреть ассортимент товара без посещения салона. Многие жители пользуются услугой доставки и электронной оплаты товаров, что положительно сказывается на эффективности деятельности компании, росте продаж;

– реклама в печатных изданиях и совместных проектах с другими компаниями не дает выраженного эффекта, занимает малую долю в количестве продаж салона. Следовательно, следует пересмотреть политику рекламного размещения в таких источниках.

Исходя из полученных данных, мы пришли к выводу, что для повышения эффективности деятельности предприятия необходимо:

- 1) Ввести бонусную программу скидок для постоянных покупателей;
- 2) Повышать активность работы в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram»;
- 3) Разработать рекламную акцию для стимулирования сбыта «Билеты в лето»

– Бонусная программа скидок для постоянных покупателей

Для стимулирования дальнейших покупок постоянными клиентами предлагается внедрить скидочную программу.

После совершения первой покупки на сумму более 3000 рублей клиентам выдается «Карта постоянного покупателя», которая дает право на скидку в 5% при следующих покупках.

При совершении покупок на сумму более 20000 рублей клиенту выдается «VIP Карта постоянного покупателя», по которой он может получить скидку в 10% при совершении следующих покупок.

Все карты регистрируются в учетной системе магазина и дают право на получение скидки в любом салоне сети «Оранж». Полученная при заполнении краткой анкеты на выдачу карты информация от покупателей (контактные данные, дата рождения) дает возможность дополнительного рекламного охвата (рассылка смс-сообщений с информацией о новых скидочных акциях и событиях компании, специальные скидки на день рождения и к известным праздникам).

Данные мероприятия будут стимулировать покупателей совершать дальнейшие покупки именно в сети салонов «Оранж».

– Повешение эффективности работы в социальных сетях

Проанализировав активность работы компании в социальных сетях, мы разработали направления по ее совершенствованию:

– необходимо расширять присутствие компании в социальных сетях, увеличивать охват целевой аудитории, стимулировать активность аудитории проведением розыгрышей, акций, размещением разнообразных материалов, оформлением в фирменном стиле компании.

– целесообразно пригласить отдельного сотрудника для работы в социальных сетях, первоначально с частичной занятостью (4–6 часов в день), далее – на полный рабочий день (8 часов в день). В обязанности сотрудника предлагается вменить полное сопровождение деятельности в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram». Оплату труда предлагается определить, как 15000 рублей в месяц за частичную занятость, 20 000 рублей – за полный рабочий

день сотрудника. Руководству необходимо будет определить критерии эффективности работы сотрудника, отслеживать статистику показателей (увеличение количества обращений в салон, количества покупок, рост прибыли и выручки);

– первоначально необходимо организовать продвижение в социальных сетях всей сети цветочных салонов (позиционировать аккаунты как «цветочные салоны «Оранж» в Благовещенске). В дальнейшем рекомендуется добавить дополнительные аккаунты в социальные сети для каждого салона-магазина (на данный момент их 5).

Предложенные мероприятия будут способствовать увеличению узнаваемости бренда сети цветочных салонов «Оранж» в городе, а также росту количества обращений в салон, а как следствие – роста количества продаж и прибыли компании.

– Разработка рекламной акции для стимулирования сбыта «Билеты в лето»

Нами было выяснено, что основным популярным товаром в цветочном салоне в период весны-лета являются свадебные букеты. В связи с этим была разработана стимулирующая рекламная акция «Билеты в лето».

Цель акции: стимулирование сбыта определенной категории товаров (свадебные букеты)

Целевая аудитория: молодые люди, планирующие свадьбу в период проведения акции (возраст от 22 до 35 лет, со средним и высоким достатком).

Суть акции: В период с 01 февраля 2017 г. по 24 сентября 2017г. необходимо совершить покупку свадебного букета от 3000 и более в салонах «Оранж». Чек за покупку необходимо обменять на купон участника акции.

Розыгрыш призов будет проходить 24 сентября в 14:00 в салоне «Оранж» по адресу переулок Угловой 8 среди присутствующих на мероприятии.

В рамках акции разыгрываются призы: подарочные сертификаты на продукцию салонов «Оранж» (2 сертификата номиналом 2000 рублей, 3 сертификата номиналом 1000 рублей, 6 сертификатов номиналом 500 рублей), подарочный туристический сертификат на сумму 70000 рублей.

Подробные правила акции представлены в Приложении Б.

Акция освещается на всех рекламных площадках магазина (социальные сети, интернет-сайт, печатная раздаточная рекламная продукция).

Макет рекламных материалов акции приведен на Рисунке 10



Рисунок 10 – Макеты рекламных материалов акции «Билеты в лето»

Рекламный бюджет на проведение акции представлен в Таблице 2

Таблица 2 – Рекламный бюджет на проведение акции «Билеты в лето» в сети цветочных салонов «Оранже»

№	Направление расходов	Сумма
1	Разработка дизайна рекламных материалов акции	2000
2	Печать печатной рекламной продукции акции (листовки А5, 3000 штук)	5000
3	Печать подарочных сертификатов для проведения акции	1000
4	Печать уличного баннера с информацией о проведении акции (5 шт)	3000
5	Размещение информации о проведении акции в СМИ	10000
6	Призовой фонд акции	70000
	ИТОГО	90 000

Таким образом, бюджет необходимых расходов для проведения акции «Билеты в лето» составляет 90 000 рублей.

Рассчитаем сроки организации и проведения мероприятий акции (Таблица 3):

Таблица 3 –Сроки организации и проведения мероприятий акции «Билеты в лето»

№	Мероприятие	Сроки
1	Подготовка Правил проведения акции	7–10.01.17
2	Разработка макетов рекламных материалов акции	10–12.01.17
3	Печать печатных рекламных материалов акции (листовки, баннеры)	12–15.01.17
4	Размещение информации о проведении акции в социальных сетях и на сайте компании	15–20.01.17
5	Размещение информации о проведении акции в СМИ	15–20.01.17
6	Размещение рекламных материалов с информацией о проведении акции в салонах сети	15–20.01.17
7	Учет активности покупателей в участии в акции	1.02–24.09.17
8	Подготовка мероприятия по розыгрышу призов в финале акции	15–20.09.17
9	Проведение розыгрыша призов рекламной акции	24.09.17
10	Анализ эффективности проведения рекламной акции, размещение результатов акции в СМИ и на рекламных площадках компании (социальные сети, интернет-сайт)	24–30.09.17

Таким образом, для повышения эффективности рекламной деятельности предприятия нами был рекомендован комплекс мероприятий, направленных на стимулирование дальнейших покупок активными покупателями, продвижения в социальных сетях, а также сбыта наиболее популярных товаров.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Рекомендованные мероприятия проводились на базе исследуемого салона в период февраль-апрель 2017 года. Проанализируем эффективность внедренных предложений.

1. Внедрение скидочной программы для постоянных клиентов

С 1 февраля 2017 года в сети салонов «Оранж» была внедрена система скидочных карт для постоянных покупателей:

– стандартная карта – скидка 5%. Выдается при единовременной покупке в 3000 рублей;

–VIP карта – скидка 10%. Выдается при совокупных покупках на сумму 20 000 рублей.

Количество выданных карт с начала действия программы приведено в Таблице 4.

Таблица 4 – Эффективность программы скидочных карт постоянного покупателя (количество выданных карт)

Месяц	Стандартная карта	VIP карта
Февраль 2017	57	3
Март 2017	63	15
Апрель 2017	78	22

Таким образом, за 3 месяца работы программы компания получила более 200 потенциальных постоянных покупателей, которые с большей вероятностью совершат следующую покупку именно в сети салонов «Оранж». Также с помощью введения программы скидочных карт была создана база контактных данных для рассылки информации о новых акциях и событиях компании.

2. Повышение эффективности работы в социальных сетях

В рамках запланированных мероприятий в марте 2017 года в сеть салонов «Оранж» был приглашен сотрудник на должность «специалист по работе в социальных сетях» на частичную занятость.

При анализе эффективности работы сотрудника, нами было отмечено повышение активности аудитории социальных сетей (наличие положительных отзывов и комментариев, участие в проводимых акциях и анонсируемых мероприятиях).

3. Разработка рекламной акции для стимулирования сбыта «Билеты в лето».

Для стимулирования сбыта популярных товаров (букеты для невест) нами была разработана акция «Билеты в лето».

Были разработаны правила проведения акции. Проинструктированы все сотрудники компании, разработаны и размещены рекламные материалы акции.

Акция начала свое действие с 1 февраля 2017 года, в конце апреля 2017 года были подведены промежуточные итоги активности отклика целевой аудитории (Таблица 5)

Таблица 5 – Эффективность работы рекламной акции (Билеты в лето) (количество участников акции)

Месяц	Количество участников
	12
Март 2017	24
Апрель 2017	36

Так, мы видим положительную динамику и интерес целевой аудитории к разработанной акции.

В течение всего периода работы, нами анализировалась статистика обращений клиентов с различных каналов рекламы (сотрудники салона задавали всем покупателям вопрос «откуда вы узнали о нашем салоне?»).

После внедрения в работу внесенных нами предложений изменилось соотношение эффективности работы различных источников рекламы (Рисунок 11).

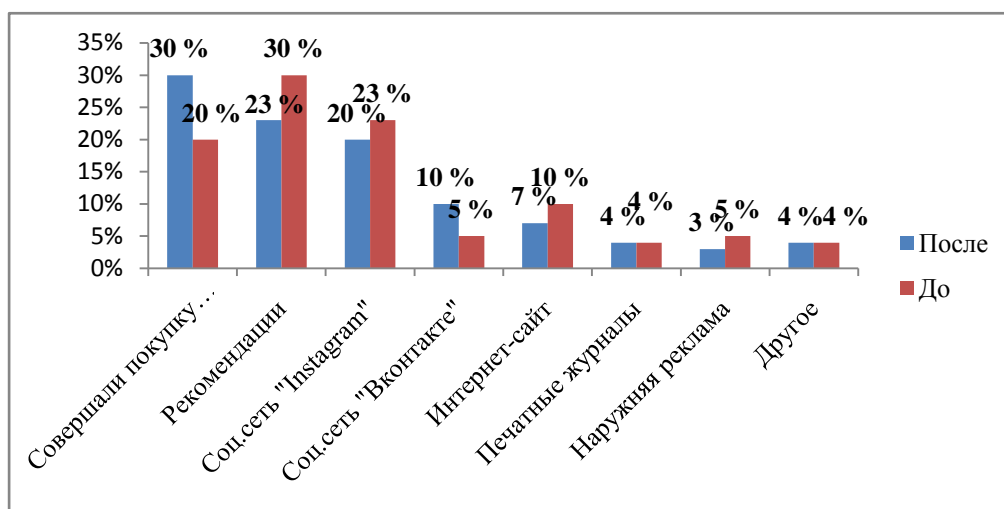


Рисунок 11 – основные каналы привлечения покупателей в салон (до и после проведения мероприятий)

Так, увеличилось количество покупателей, которые ранее уже совершали покупку в салоне (+10%). Незначительно, но увеличилась доля обращений из социальных сетей (+3% и +5%). Это свидетельствует о положительной динамике и эффективности предложенных мероприятий.

Таким образом, предложенные нами мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности исследуемого предприятия показали свою эффективность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках бакалаврской работы были изучены теоретические основы организации рекламной деятельности, проанализирована рекламная деятельность сети цветочных салонов «Оранж», внесены предложения по ее совершенствованию и проанализирована их эффективность. В заключение можно сделать следующие выводы.

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. Рекламная деятельность представлена как сложное многоаспектное понятие, являющееся родовым для понятий «рекламная политика», «рекламная стратегия» и «рекламная тактика».

Оценка эффективности рекламной деятельности не носит однозначный характер. Это связано с наличием большого числа факторов, влияющих на конечный результат этого вида деятельности.

В литературе выделяют два основных вида эффективности рекламной деятельности: экономическую и коммуникативную. Нельзя отдавать приоритет первому или второму виду при оценке рекламной деятельности предприятия, они должны рассматриваться в совокупности.

Существует много методик оценки эффективности рекламной деятельности, что связано с многоаспектностью и многозадачностью данного феномена. Среди общепринятых классификаций можно отметить деление на количественные и качественные методы, а также выбор метода оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности в зависимости от ее этапа. Выбор методов оценки эффективности рекламной деятельности не носит универсальный характер, а определяется в каждом конкретном случае с учетом практических аспектов деятельности.

Существуют особенности проведения рекламной кампании цветочного бизнеса, т.к. необходимо учитывать свойства товара, эффективность рекламных источников и целевой аудитории.

В практической части исследования нами была проанализирована эффективность рекламной деятельности сети цветочных салонов «Оранж» г.Благовещенска.

Подводя итог анализу рекламной деятельности сети цветочных салонов «Оранж», можно отметить, что компания использует современные средства рекламы, активно использует социальные сети и интернет-сайт. Все рекламные материалы компании оформляются в едином стиле и имеют удачное дизайнерское решение. С помощью сайта пользователь может совершить покупку и воспользоваться услугами курьерской службы, на страницах в социальных сетях постоянно проводятся различные акции и конкурсы, презентуется продукция компании и отражается как внутренняя активность (корпоративные мероприятия, мастер-классы), так и внешняя (участие в партнерских программах и городских мероприятиях).

В качестве совершенствования рекламной политики исследуемого предприятия нами был предложен комплекс мероприятий:

- 1) введена бонусная программа скидок для постоянных покупателей;
- 2) повышена активность работы в социальных сетях «Вконтакте» и «Instagram»
- 3) разработана рекламная акция для стимулирования сбыта «Билеты в лето».

Данные мероприятия были реализованы на базе салона «Оранж» по адресу пер.Угловой 8. в период февраль-апрель 2017 года и показали свою эффективность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абова, А.С. Цветы и бизнес / А.С.Абова. – М. : Наука, 2009. – 122 с.
- 2 Аркин, П.А. Правовые основы рекламной деятельности / П.А.Аркин, А.Н.Крылов. – М.: Бизнес-Пресса, 2004. – 73с.
- 3 Алексеев, А.С. Эффективность рекламы / А.С.Алексеев. – М.:Эксмо, 2005. – 188 с.
- 4 Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л.Бове, У.Ф.Аренс. – Тольятти: ИД «Довгань», 2013. – 304 с.
- 5 Бороноева, Т.А. Современный рекламный менеджмент: учебное пособие / Т.А.Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 141 с.
- 6 Веселов, В.А. Реклама и рекламная политика фирмы / В.А.Веселов. – СПб. : Гамма, 2010. – 296с.
- 7 Винсент, Л.С. Легендарные бренды: Раскрученные рекламные мифы, в которые поверил весь мир / Л.С.Винсент. – М.: ФАИР-ПРЕСС,2009. – 70 с.
- 8 Ганжа И. Как научиться тому, чему научить невозможно (несколько лекций по рекламному креативу) / И. Ганжа // Маркетинг и реклама. – М., 1998. – № 3. – С. 14–17.
- 9 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. – М.:Финпресс, 2005. – 89 с.
- 10 Давыдов, Е.К. Продвижение в цветочном бизнесе: эффективные приемы маркетинга и рекламы / Е.К.Давыдов // Рекламное дело. – М. : МГЛУ, 2014. – № 8. – С. 98–104.
- 11 Дёмина, И.Н. Теоретические основы рекламного дела:учеб.пособие / И.Н.Демина. – СПб., 2003 – 92 с.
- 12 Евстафьев, В.А. История российской рекламы / В.А.Евстафьев. – М. : ИМА-пресс, 2012. – 392 с.
- 13 Евстафьев, В.А. Что, где и когда рекламировать: практические советы / В.А.Евстафьев. – СПб.: Питер, 2005. – 132 с.

- 14 Жуков, П.Р. Реклама в цветах: особенности продвижения в цветочном бизнесе / П.Р.Жуков // Реклама и PR. – 2014. – № 6. – С.77–80.
- 15 Иванова, О.С. Обзор цветочного рынка в России/ О. С. Иванова. – [Электронный ресурс]. – URL :[pressrelease.ru](http://www.pressrelease.ru). – Режим доступа: <http://www.pressrelease.ru/branches/pr/08cd354badd83>. –(дата обращения : 11.02.2017).
- 16 Иванова, О. С Российский цветочный рынок / О. С. Иванова. – [Электронный ресурс]. –URL :informarket.ru – Режим доступа: http://informarket.ru/research/rossiyskiy_tsvetochniy_rinok.pdf. –(дата обращения : 11.02.2017).
- 17 Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии / В.В.Кеворков. – М. : ИСАПИ «Бизнес-Тезаурус», 2009. – 276 с.
- 18 Кисмерешкин, В.Г. Реклама в продвижении российских товаров / В.Г. Кисмерешкин. – М.: ОАО НПО «Экономика», 2006. – 192с.
- 19 Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 752 с.
- 20 Кошкина, А.С. 10 самых страшных ошибок в цветочном бизнесе / А.С.Кошкина // Рекламное дело. – М., 2015. – №5. – С. 32–39.
- 21 Кулакова, А.С. Особенности рекламы в цветочном бизнесе / А.С.Кулакова. – М., 2014. – 142 с.
- 22 Лейн У. Реклама: основы, развитие, функции / У. Лейн,Дж. Томас Рассел. – СПб. : Питер, 2004.– 294 с.
- 23 Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / Е.А.Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.
- 24 Немова, А.К. Реклама и бизнес: как не «слить» рекламный бюджет / А.К.Немова. – М., 2011. – 274 с.
- 25 Октысюк, М.С. Эффективная реклама вашего цветочного бизнеса / М.С.Октысюк// Рекламное дело. – М., 2015. – № 8. – С. 76–88.
- 26 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. – 5-е изд., перераб. и доп / Ф.Г. Панкратов,

Ю.К.Баженов, Т. К.Серегина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 364 с.

27 Полукаров, В.Л. Реклама / В.Л.Полукаров, Е.Л.Головлева. – СПб.: Питер, 2010. – 188 с.

28 Ромат, Е.В. Реклама. 2-ое издание. Рекламный менеджмент. Маркетинговые коммуникации. Понятие брендинга / Е.В. Ромат– СПб. : Питер, 2006. – 371 с.

29 Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р.Росситер,Л. С. Перси. – СПб. : Питер, 2005. – 312 с.

30 Рябова, Д.С.Процветающий бизнес: сколько стоит цветочный салон. Интервью с флористом и владелицей компании «Королевские оранжереи» И. Роговцевой / Д. С. Рябова // Цветочный бизнес. – М., 2011. – № 3. – С. 23–41.

31 Самойлова, Я.С. Цветочный бизнес: как открыть цветочный магазин / Я. С. Самойлова // Цветочный бизнес. – М., 2012. – № 6. – С. 67–73.

32 Сеть цветочных салонов «Оранж», официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://orangeamur.ru>. – (дата обращения : 12.05.2017).

33 Симионова, Н. Г. Методы анализа рынка : учебное пособие / Н.Г.Симионова. – М. : Экспертное бюро, 2006. – 148 с.

34 Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии : учебник / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.:ЭКСМО, 2011. – 280 с.

35 Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебное пособие / И.М. Синяева. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 287 с.

36 Сомова, А.С. Особенности ведения рекламной компании некоторых сфер бизнеса / А.С.Сомова // Мир рекламы. – М. : Прогресс, 2015. – № 5. – С.45–49.

37 Спиридонова, И.К. Организация рекламной кампании/ И.К.Спиридонова. – М. : «Прогресс», 2013. – 179 с.

38 Тимофеев, М.И. Связи с общественностью : учебное пособие / М.И. Тимофеев. – М.: РИОР, 2014. – 158 с.

- 39 Урманов, О.С. Современные способы рекламы для бизнеса / О.С.Урманов. – М., 2015. – 183 с.
- 40 Фарби, Э.Д. Как создать успешную рекламу, 3-е издание / Э.Д.Харби. – СПб., 2004.– 334 с.
- 41 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. – СПС «Консультант плюс». – Режим доступа :http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/. – (дата обращения : 23. 01. 2017).
- 42 Федотова, Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение : учебное пособие / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2014. – 352 с.
- 43 Феофанов, О.А. США: Реклама и общество : монография / О. А. Феофанов. – М.: Мысль, 2013. – 254 с.
- 44 Фуриева, А.С. Цветочный бизнес и особенности его ведения в России / А.С.Фуриева. – М., 2013. – 248 с.
- 45 Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н.Хапенков. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия». – 2006. – 383 с.
- 46 Харрисон, Ш. С. Связи с общественностью: Вводный курс : пер. с англ. / Ш. С.Харрисон. – СПб. : Нева, 2012. – 368 с.
- 47 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью : учебное пособие /А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2014. – 296 с.
- 48 Щукина, Э.С. Эффективные рекламные приемы / Э.С.Щукина. – М., 2010. – 98 с.
- 49 Юдашкина, П.С. Все о цветочном бизнесе / П.С. Юдашкина. – М., 2010. – 218 с.
- 50 Ященкова, П.С. Российский цветочный бизнес / П. С. Ященкова // Цветочный бизнес. – М., 2011. – № 2. – С. 81–88.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для опроса покупателей сети салонов «Оранж»

АНКЕТА

1. Как часто Вы совершаете покупки в цветочных магазинах?

- 1) 1 раз в полгода и реже
- 2) 1 раз в 2–3 месяца
- 3) 1 раз в месяц
- 4) Чаше 1 раза в месяц

2. По какому поводу Вы чаще всего покупаете цветы?

- 1) Дни рождения
- 2) Праздничные даты
- 3) Свадьба
- 4) Для украшения дома
- 5) Для проведения романтической встречи, подарок на свидание

3. Назовите факторы, влияющие на выбор цветочного салона:

- 1) Близкое месторасположение
- 2) Ценовая политика
- 3) Ассортимент товара
- 4) Профессионализм сотрудников
- 5) Наличие дополнительных услуг (доставка, Оформление, сопутствующие товары)
- 6) Активная рекламная политика

4. Какую максимальную сумму денег Вы готовы потратить на букет цветов?

- 1) До 2000 рублей
- 2) 3000-6000 рублей
- 3) Свыше 6000 рублей

Спасибо за ваше мнение!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Правила участия в акции «Билеты в лето»

Проводимой в сети цветочных салонов «Оранж» с 01 февраля 2017 г. по 24 сентября 2017. В период с 01 февраля 2017 г. по 24 сентября 2017г. необходимо совершить покупку свадебного букета от 3000 и более в салонах «Оранж»;

1. Чек за покупку обменять на купон участника акции на кассе в любом из салонов «Оранж»;
2. Купон акции зарегистрировать у администратора салона «Оранж» (Зарегистрированный купон должен содержать печать Ф.И.О. участника); На одну покупку выделяется только один купон. Купон без чека за совершённую покупку недействителен!
3. Регистрация купона участника акции «Билеты в лето» администратором салона «Оранж» означает, фактическое и безоговорочное согласие данного участника с условиями акции, изложенными в «Правилах участия в акции «Билеты в Лето», проводимой в сети цветочных салонов «Оранж» 01 февраля 2017 г. по 24 сентября 2017г.
4. Отрывную часть купона необходимо поместить в специальный бокс для купонов, находящихся на кассе в салонах «Оранж» до 18:00 23 сентября 2017 г.
5. Купоны участника акции «Билеты в лето» необходимо сохранять до конца проведения акции «Билеты в Лето» для предъявления при получении приза в случае выигрыша.
6. Общий призовой фонд акции «Билеты в лето» 80 000 рублей. В рамках акции «Билеты в лето» разыгрываются призы: подарочные сертификаты на продукцию салонов «Оранж», подарочный туристический сертификат на сумму 70000 рублей.
7. Розыгрыш призов будет проходить 24 сентября в 14:00 в салоне «Оранж» по адресу переулок Угловой 8
8. На одну фамилию может быть заполнено несколько купонов, но данное лицо может стать обладателем только одного главного приза. Последующие купоны авторизируются чеками от 1000 рублей.
9. Определение победителей розыгрыша главных призов происходит путём случайного изъятия купона из специального бокса незаинтересованными лицами в присутствии комиссии. Участники акции, чьи фамилии нанесены на выбранный отрывной купон, определяются комиссией как выигравшие Участники.
10. Розыгрыш проводится только среди присутствующих на мероприятии.
11. Для получения приза необходимо наличие паспорта участника, ИНН, зарегистрированный купон участника акции «Билеты в лето».
12. Выигранный приз облагается налогом согласно ст.224 ч.2 НК РФ

*Организатор акции сеть цветочных салонов «Оранж»
Подробные условия по телефону 51-67-67
К участию акции допускаются только лица, достигшие 18 лет.*