



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЭКОНОМИКО-ГУМАНИТАРНЫЙ
ИНСТИТУТ

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Международный экономико-гуманитарный институт»
(НОУ ВПО «МЭГИ»)**

Факультет гуманитарно-экономический
Кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«__» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой рекламы
_____ И.С.Ключевская
«__» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Разработка комплекса мероприятий по продвижению товара
на рынок на примере компании Солинг»

Выполнила:
студентка 5 курса
заочной формы обучения
Антонова Анна Константиновна

Научный руководитель:
к.э.н., доц. Ключевская И.С.

Москва, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические аспекты комплекса продвижения товара на рынок.....	6
1.1. Комплекс продвижения: понятие, задачи и методы.....	6
1.2. Особенности продвижения продукции в индустрии красоты.....	13
1.3. Методы оценки эффективности комплекса продвижения.....	20
ГЛАВА 2. Анализ комплекса продвижения товара в компании Солинг.....	27
2.1. Общая характеристика компании.....	27
2.2. Методы и каналы продвижения товаров в компании, их специфика.....	33
2.3. Оценка воздействия рекламной информации на целевую аудиторию.....	40
ГЛАВА 3. Разработка программы продвижения нового продукта на российский рынок индустрии красоты.....	45
3.1. Разработка рекламной кампании и мероприятий по повышению узнаваемости бренда.....	45
3.2. Эффективность предложенных мероприятий.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена растущей конкуренцией как на рынке средств для домашнего применения, так и профессиональной косметики. Несмотря на сложившуюся финансовую ситуацию в стране, даже сейчас это наиболее востребованный сегмент на рынке. В связи с тем, что индустрия красоты стремительно развивается, производители активно выпускают новые продукты на рынок, заменяя ими старые, а активность российского косметологического рынка увеличивается: растет число оптовых фирм и иностранных представителей, приумножается общее количество клиник и салонов красоты, все актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своей компании. Организациям требуется комплекс продвижения, включающий в себя различные рекламные, маркетинговые и PR-стратегии, для поддержания конкурентоспособности и успешного функционирования на рынке. Целью любой компании является получение и увеличение прибыли, которое, в свою очередь, возможно через увеличение товарооборота и объема продаж. Грамотно спланированная и организованная деятельность по продвижению продукции на рынок позволяет увеличивать объемы и продаж и, соответственно, прибыль предприятия.

Продвижением можно считать любую форму сообщений, используемых фирмой, для информации, убеждения и напоминании аудитории о своих товарах и услугах. Комплекс продвижений – это мероприятия с целью увеличения продаж через коммуникативное воздействие на потребителей, партнеров и персонал. Помимо роста объемов продаж, целью продвижения выступает формирование и поддержание благоприятного и лояльного отношения к компании. Такая политика комплексного продвижения включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, участие в профильных выставках, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Цель дипломной работы – разработка программы продвижения на российский рынок индустрии красоты новой линии средств по уходу за волосами

Argan Velvet, входящей в известный в профессиональных кругах итальянский бренд Green Light и представленной в компании Солинг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить теоретические основы комплекса продвижения товара на рынок;
- 2) проанализировать особенности продвижения товара и услуг в отношении рынка индустрии красоты;
- 3) проанализировать текущий комплекс продвижения товара в компании Солинг и деятельность по продвижению продукции основных конкурентов;
- 4) рассмотреть основные методы и каналы продвижения, используемые в компании Солинг;
- 5) разработать комплекс мероприятий по продвижению новой линии косметических средств в компании Солинг;
- 6) провести оценку эффективности проделанных мер по выводу товара на рынок.

Объектом исследования является компания Солинг.

Предмет исследования – мероприятия по продвижению продукции, представляемой компанией Солинг.

Практическая значимость дипломной работы заключается в возможности применения разработанных рекомендаций по продвижению товара в компании Солинг.

В качестве методов исследования используются теоретические (анализ, классификации, сравнение), статистические (сбор данных, обработка, анализ) и эмпирические методы (сравнение данных).

Источниками информации для исследования являются нормативно-правовая база компании Солинг (трудовой договор, приказы, отчеты по продаже и товарообороту), учебная и научная литература, периодические издания, информационные Интернет-порталы. Теоретической основой написания работы послужили труды зарубежных авторов, таких как Аакер Дж., Котлер Ф., Перси Л.,

Райс Э., Росситер Дж., Смит Э., Траут Дж., и отечественных, таких как Алборова А., Барышев А.Ф., Голубкова Е.Н., Карасев Н.В., Матанцев А.Н., Романов А.А.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, проиллюстрирована таблицами, графиками, изображениями и приложениями.

В первой главе рассматриваются теоретические основы комплекса продвижения товара, основные методы продвижения, ситуация на российском рынке индустрии красоты, а также способы оценки эффективности мероприятий, направленных на продвижение товара.

Вторая глава работы посвящена анализу деятельности компании Солинг по продвижению ее товаров и проведению оценки эффективности этих мероприятий.

Третья глава представляет собой рекомендации по продвижению нового продукта на рынок и оценке результатов продвижения.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты комплекса продвижения товара на рынок

1.1. Комплекс продвижения: понятие, задачи и методы

Продвижение – любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество. Продвижение товаров – это меры, направленные на обеспечение роста объемов продаж, причем более быстрыми темпами, чем при использовании одной лишь рекламы.¹

Сегодня продвижение играет одну из важнейших ролей в развитии рыночной экономики и выступает её неотъемлемым элементом. Если у производителя отнять столь эффективный канал связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет выделять бюджет на совершенствование старых и создание новых товаров.

Комплекс продвижения – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение направлено на стимулирование потребительского спроса и поддержание лояльного отношения к компании. Продвижение выполняет следующие функции:

- информирование целевой аудитории о товаре и его свойствах;
- формирование имиджа товара;
- поддержание репутации товаров и услуг и спроса на них;
- изменение отношения к товару;
- стимулирование спроса и предложения;
- продвижение более дорогих товаров;
- благоприятная информация о предприятии.

На современном рынке используются сложные системы коммуникации продавца и покупателя с целью поддержания двустороннего контакта. Политика коммуникации включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, персональную продажу, участие в профильных выставках и ярмарках, товарный

¹ Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2012. – с.368

знак, фирменный стиль, упаковку, сервисную политику, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и пр.

Несомненно, целью любого продвижения является стимулирование сбыта и рост продаж продуктов компании. Но достижения главной задачи можно разделить на подцели:

- увеличение объема продаж;
- создание узнаваемости торговой марки;
- создание интереса к торговой марке;
- увеличение лояльности к продукту;
- увеличение первичных покупок;
- увеличение повторных покупок.

К основным методам продвижения принято относить рекламу, личные продажи, формирование общественного мнения и стимулирование сбыта. Организация может использовать какой-то определенный метод продвижения или сочетать все. Рассмотрим их подробнее:

1) Реклама

Реклама – это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев. Реклама — основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания, подобно торговому персоналу для стратегии вталкивания.² Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» (Котлер Ф. Основы маркетинга, 2012). Различают рекламу как часть маркетинга и рекламу в целом. Основной функцией рекламы является информирование потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей и

² Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2010. – с.370

поставщиков. К рекламе относят также и выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и так далее.

В таком ключе и следует рассматривать рекламную деятельность. Если рекламируемый товар не является востребованным, то реализовать его вряд ли получится, несмотря на широкую и дорогостоящую рекламную кампанию. В рекламе потребитель должен увидеть аргументы в пользу рекламируемого товара, которые простимулируют его совершить покупку, иначе эффективность рекламы будет существенно снижаться. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

- объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама жевательной резинки Dirol);
- субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама напитков «Фруктовый сад»).

Уникальное торговое предложение должно содержаться в любом рекламном сообщении, которое и будет стимулировать потребителя приобрести рекламируемый товар и получить выгоду от покупки. Торговое предложение должно отличать товар, который рекламирует компания, от всех конкурирующих товаров других фирм. Такая уникальность может быть связана либо с уникальностью товара, либо с уникальностью целевого сегмента рынка, либо непосредственно рекламного обращения.

Эффективность рекламы определяется и уровнем запоминаемости и узнаваемости потребителями, а это зависит от ее информативности. Можно выделить три вида восприятия рекламной информации:

- востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации нет необходимости в использовании дорогостоящих средств рекламирования: несколько строк в газете или на сайте в Интернете, и реклама «выстрелит»;
- случайная информация, которая плохо запоминается или не запоминается вовсе. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы.

Потенциальный клиент должен знать, где необходимо искать рекламное объявление (например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям);

- ненужная информация, которую потребитель игнорирует, либо она вызывает раздражение. Такая информация будет присутствовать всегда, так как не бывает такого, чтобы товар был востребован каждым. Вопрос заключается в том, какая часть аудитории воспримет рекламную информацию как ненужную, а какая – как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы).

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при организации рекламных кампаний – корректно выявить целевую аудиторию и каналы размещения информации о продукте. Очень важно способствовать культивированию у покупателя самостоятельного решения приобрести товар.

В рекламе можно выделить следующие достоинства:

- привлекает широкий географический рынок;
- доставляет потребителю информацию о товаре;
- публичный характер говорит о том, что товар не противоречит общественным стандартам, нормам и закону;
- контролируется предприятием;
- обеспечивает яркое и эффективное представление товара и фирмы;
- обеспечивает низкие затраты на продвижение в расчете на одного потенциального покупателя;
- повышает эффективность других элементов коммуникаций;
- широкомасштабная рекламная кампания, проводимая фирмой, является свидетельством ее популярности и успеха;
- позволяет многократно повторять обращение, а адресату - получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм;
- формирует имидж товара;

- стимулирует сбыт.

Но присутствуют и недостатки:

- невозможность установления диалога с потенциальным покупателем;
- одноформатность и стандарт рекламных обращений не позволяет найти индивидуальный подход к каждому потенциальному покупателю;
- требует больших расходов.³

2) Личные продажи

Личная, или персональная, продажа – это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи.⁴ Личные продажи не требуют дополнительных финансовых вложений и выступают в качестве более высокого уровня организации ведения бизнеса, чем обычная розничная торговля.

Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу коммивояжеров и торговых агентов лично с покупателем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товара в реальных условиях использования, возможность прямого диалога с продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров.⁵

3) Формирование общественного мнения

Формирование общественного мнения – это неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Практическое использование PR в области формирования общественного мнения и создания эффективной коммуникации в большой степени определяет успех деятельности любой коммерческой организации.

³ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг в структурно-логических схемах. Учебное пособие. – М.: изд. "Академия Естествознания", 2009. – Режим доступа:

<http://www.monographies.ru/ru/book/section?id=1824>

⁴ Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник Изд. 2-е. – М.: изд. «Академия», 2013. – с.180

⁵ Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: изд. «Академия», 2013. – с.161

Основными средствами (каналами) формирования общественного мнения являются СМИ, пропаганда и политическая агитация, межличностное общение.

4) Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта, как форма продвижения товара представляет собой маркетинговую деятельность по стимулированию роста продаж. Служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара.⁶

Характерной чертой мероприятий по стимулированию сбыта является их прямая связь с потребительскими свойствами товарами, его стоимостью или системой продаж.

План продвижения обычно состоит из следующих этапов: исследования, определение целей и задач, определение целевой аудитории, разработка стратегии продвижения, выбор методов и каналов продвижения, определение бюджета, реализация стратегии и оценка результатов.

Цель продвижения можно разделить на две подцели: стимулирование спроса и повышение узнаваемости фирмы. При установлении конкретных целей по формированию спроса (например, увеличить продажи на 30%, вложив 300 000 руб. в продвижение) компания может прибегнуть к использованию модели иерархии воздействия (см. рис. 1), которая показывает среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена выполнить: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Для того, чтобы убедить потребителя совершить покупку, необходимо один за одним пройти все этапы.

⁶ Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2013. – с.256



Рис. 1. Иерархия воздействия и цели продвижения

Основываясь на этой модели, компания может переходить от информирования к убеждению, а затем – к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах продвижения нового продукта, когда он еще не известен широким кругам, целью продвижения является предоставление информации целевой аудитории и формирование первичного спроса. На следующих стадиях, где целью становится предпочтение, компания формирует лояльное отношение и положительные эмоции к продвигаемой продукции и пытается удовлетворить спрос. На стадиях убеждения и покупки целями продвижения выступают стимулирование спроса и сохранение намерений потребителей купить товар.

Структура продвижения — это общая и конкретная коммуникационная программа компании, которая состоит из комбинации рекламы, прямых продаж, пропаганды и стимулирования продаж.

Компании редко прибегают к какой-то определенной форме продвижения, в большинстве случаев используется сочетание всех четырех форм интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), это связано с тем, что каждый вид продвижения выполняет свои функции и дополняет другие.

Основным эффектом при правильной реализации стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций является эффект синергизма.

Синергетический эффект – это эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может

превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности ($2 + 2 > 4$). Это является одним из способов увеличения эффективности продвижения товаров.⁷

1.2. Особенности продвижения продукции в индустрии красоты

С течением времени, с экономическими изменениями, меняется и отношение к внешнему виду. Женщины ухаживали за собой всегда, но лишь особам из богатых и привилегированных сословий был доступен уход на высоком уровне, среди мужчин же считалось странным прибегать к каким-либо косметическим процедурам, помимо стрижки и бритья. Сегодня ситуация меняется: наоборот, неприличным стало не следить за своим внешностью и появляться в обществе неухоженным.

Именно поэтому сегодня, как никогда раньше, растет активность косметического рынка в России. Увеличиваются его обороты, число крупных оптовых фирм, общее количество салонов, представительств иностранных производителей. В процентном выражении объем рынка косметики и парфюмерии с 2009 года вырос на целых 70%! Каждый месяц на рынке появляется огромное количество смежных позиций в основных группах товаров. Как для новых салонов, так и для действующих все острее и актуальнее становится вопрос о повышении эффективности своего предприятия. Поэтому многие косметологические компании и салоны красоты прибегают к рекламным, маркетинговым и PR-стратегиям, благодаря чему достигают сразу две цели: с одной стороны продвижение бренда происходит с целью продажи товара или услуги, и с другой - компании реализуют не просто товар, а нечто невещественное: молодость, красоту, индивидуальность, совершенство.

В продвижении товара и услуг значительную роль играют реклама и PR-мероприятия, в силу того, что они имеют широкий охват целевой аудитории, а отсюда и прибыль. Несмотря на то, что по сравнению с 1998 годом,

⁷ Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2010. – с.234

эффективность от рекламы несколько снизилась, ее доля среди других методов продвижения продолжает лидировать (см. рис. 2).

Выставки являются уникальными в том плане, что из всех средств продвижения товара на рынок они являются единственными, позволяющими собрать «в одном месте в одно время» покупателей, продавцов и конкурентов.

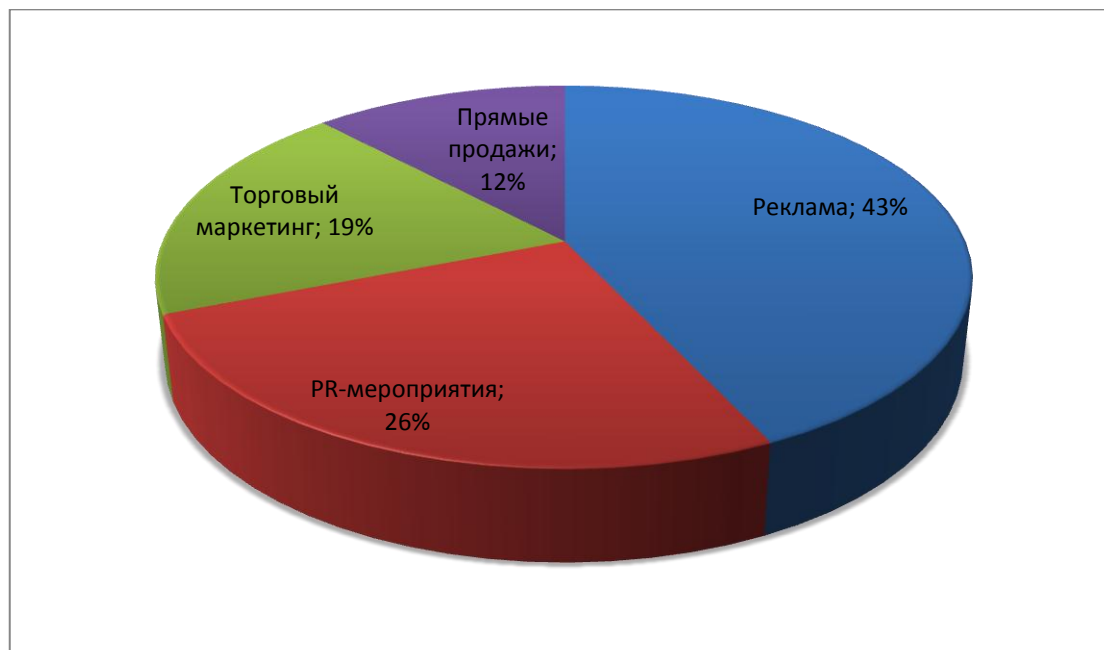


Рис. 2. Доля методов продвижения товара или услуг в индустрии красоты

Существует общая классификация товаров, по которой товары можно разделить на товары длительного и кратковременного спроса, услуги и товары широкого потребления, которые делятся на товары повседневного, особого, пассивного спроса и товары предварительного выбора. В свою очередь товары косметологического рынка группируются по демографическому признаку потребителей, по назначению, по стоимости, по качеству и по каналам распространения. Классификация товаров играет большую роль в выборе тех или иных каналов распространения рекламы – на основании типа товара или услуги выбирается необходимый рекламоноситель.

При разработке рекламной кампании выбор каналов распространения основывается на классе и уровне косметологических средств. Например, реклама продуктов эконом-класса и невысокой стоимости обычно размещается в недорогих женских журналах («Лиза»), а также в транспорте (стикеры в автобусах, метро). Средства, относящиеся к сегментам «люкс» и «массмаркет»

наиболее активно рекламируются в дорогих глянцевах журналах (Cosmopolitan, Elle, Vogue), на наружной рекламе и на телевидении. Кроме того, в продвижении продукции «массмаркет» используются различные виды промоушена: скидки и специальные предложения, подарки, конкурсы, раздача пробников и т. д. В крупных специализированных и сетевых магазинах (РИВ ГОШ, Articoli) консультанты и визажисты, работающие на стендах торговых марок, предлагают покупателям образцы других товаров той же марки или комплименты в качестве подарков. Для продвижения профессиональных и нишевых брендов активно используются специализированные выставочные площадки (InterCHARM, SAM-Expo), профессиональные журналы (Hair's NOW, Красивый бизнес), закрытые мероприятия (семинары иностранных партнеров).

Таким образом, «реклама косметической продукции – это создание визуального образа красоты, сексуальности, любви, роскоши и пр.»⁸ Поэтому основными каналами размещения рекламы парфюмерно-косметических средств выступают Интернет, телевидение, глянцевые журналы, наружная реклама, а также product placement. Данные каналы позволяют составить визуальный ряд и наглядно продемонстрировать все особенности продукта и результат от его использования.

Но следует отметить, что в области рекламы индустрии красоты вот уже с 2010 года отмечается снижение доли телевидения, долгое время являвшееся основным медиаканалом данной отрасли. Действительно, цены в бьюти-индустрии растут медленнее, чем цены на телерекламу, которые ежегодно повышаются на треть, несмотря на кризис, который не смог переломить эту тенденцию. Этим обуславливается перетекание бюджета в Интернет, наружную рекламу, прессу. Несмотря на это, по эффективности реклама на телевидении занимает второе место среди других каналов (см. рис. 3).

⁸ Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. – С-Пб.: Питер, 2015. – с.250

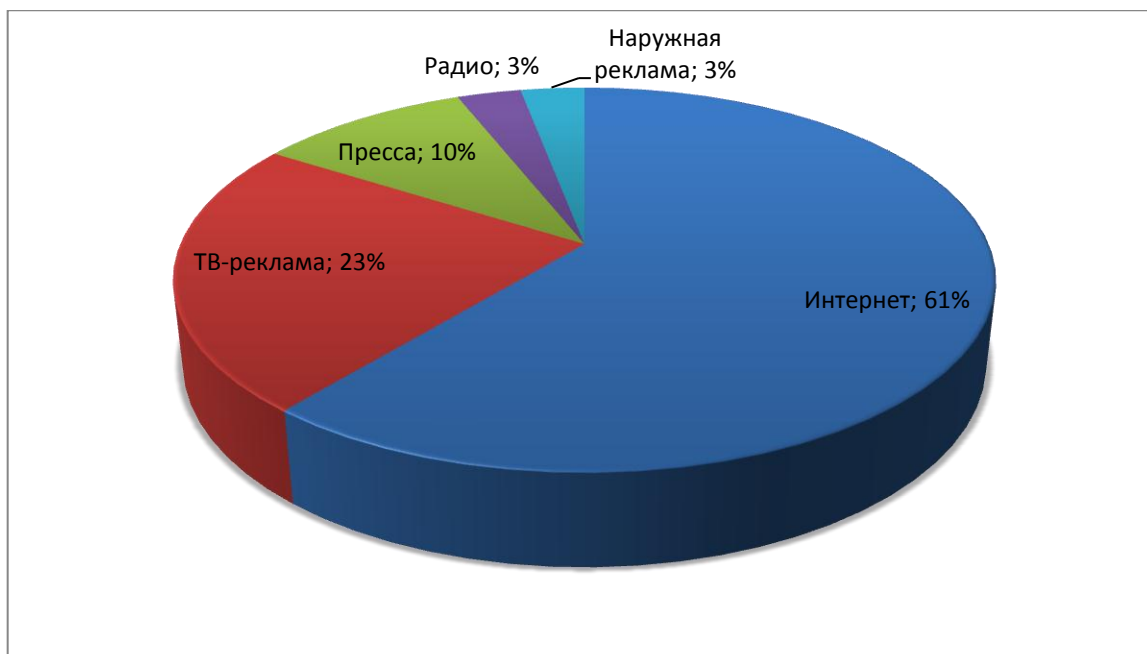


Рис. 3. Эффективность различных каналов рекламы

Для разработки мероприятий по продвижению важную роль играют:

- определение целевой аудитории, и ее характеристик (пол, возраст, финансовое положение и пр.),
- определение критериев, влияющих на выбор салона красоты.

Как правило, основной клиентской аудиторией салонов красоты являются женщины в возрасте от 20 до 45 лет. Люди старше 46 лет уже реже заходят в салоны красоты. Следовательно, реклама должна быть ориентирована на женщин в возрасте от 20 до 45 лет.

Наиболее значимым фактором при выборе салона красоты является профессиональный уровень мастера, умение дать профессиональную консультацию, владение современными методиками и пр. Также, большую роль играет широкий спектр услуг, предлагаемых в салоне, и чем он шире, тем салон выглядит привлекательнее в глазах посетителей.

Стоит учесть, что географически-удобное месторасположение салона красоты также является основанием при выборе салона. Считается, что популярными в этом плане выступают салоны, разместившиеся в пешей доступности от места проживания, либо находящиеся рядом с работой.

Для клиентов салонов важно его дизайнерское оформление, удобство внутренней организации и присутствие в салоне мягкой мебели, бара с чаем или кофе, телевизора и глянцевого журналов.

Известно, что основная клиентская аудитория салонов красоты состоит из постоянных клиентов, некоторые посетители время от времени меняют салон и очень мала доля тех, кто каждый раз ходит в новый салон. Факторами смены салона могут выступать такие причины, как приглянувшаяся вывеска и название салона, любопытство, поиск «чего-нибудь новенького» и пр. Иногда причинами перейти в другой салон могут стать «сарафанной радио», реклама, скидки и предложения.

Среди всех источников рекламы, существующих сегодня, интернет – это основной канал привлечения клиентов в современных условиях; это тот инструмент, благодаря которому можно наиболее достоверно оценить эффект от вложенных в продвижение средств. Активное перераспределение рекламных бюджетов свидетельствует об этом: расходы компаний на рекламу в печатных СМИ и на телевидении уменьшаются, зато затраты на рекламу в Интернете активно растут. Активно развивается контекстная реклама, объем ее рынка в России в 2014 году по данным J'son & Partners Consulting уже составил около 64 миллиардов рублей.

К концу 2014 года уровень освоения Интернета жителями России в возрасте 16+ составил 67,5% (см. рис. 4). Таким образом, взрослая аудитория пользователей сети в России превысила 80 миллионов человек, из них три четверти находится онлайн ежедневно или почти каждый день.

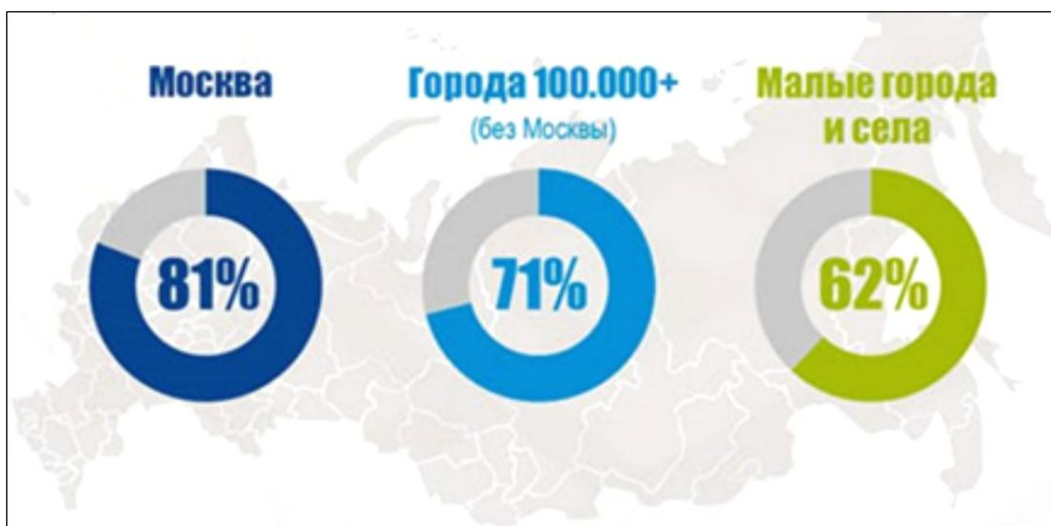


Рис. 4. Проникновение сети интернет среди взрослого населения России (по данным Омнибус Gfk за 2014 год [<http://www.intercharm.net/>])

Рекламная полиграфия есть у любого предприятия, будь то салон красоты или частная дилерская компания. Это визитки, прайс-листы, листовки и буклеты, которые раздаются клиентам. Благодаря раздаче полиграфической продукции, фирма повышает осведомленность клиентов о предоставляемых услугах и товаре.

Наиболее популярной indoor рекламой, используемой в бьюти-бизнесе, являются видео-презентации. Обычно подобные фильмы транслируются по телевизору в салоне. Это может быть как ролик путеводитель, где демонстрируются отдельные услуги и процедуры, так и просто музыкальный канал или фильм. В среднем принято считать, что демонстрация презентационных роликов увеличивает выручку на 10%. И, напротив, outdoor реклама используется довольно редко в связи с тем, что она является низкоэффективной и требует высоких затрат.

Эффективно работает реклама в прессе: районные газеты и специализированные журналы. Однако лучше всего размещать узкоспециализированные статьи, которые имели бы «направляющий» характер и показывали бы потенциальным клиентам путь решения их проблем.

Участие салона в различных симпозиумах и выставках дает возможность заявить о своей успешности, так как участие требует довольно большого бюджета. Кроме того, можно узнать ожидания партнеров и клиентов, получив немедленный отклик. Участвуя в выставках, компания может получить ряд

преимуществ, например, можно без труда найти новых клиентов, поставщиков и вывести на рынок новую услугу или товар.

Проведение специальных предложений и акций, как правило, осуществляется летом, потому что это «мертвый сезон» в бьюти-бизнесе, или данные мероприятия приурочены к праздникам (Новый Год, 8 марта).

Клиентам нравится, когда им уделяют дополнительное внимание, поэтому разработка программ по повышению лояльности является важным направлением в продвижении, в связи с тем, что помогает привлечь и удержать клиентов.

Директ-маркетинг играет важную роль в ведении бизнеса как в сфере индустрии красоты, так и в других областях. Это могут быть как письма по традиционной и электронной почте, так и звонки, и SMS. Формирование и ведение базы данных (БД) крайне важно потому, что она является основой для индивидуального общения с клиентами. В БД может содержаться множество различных параметров, начиная от имени и телефона и заканчивая предпочтениями и аллергическими реакциями на какие-то ингредиенты.

Стоит отметить, что уровень доверия почти ко всем источникам рекламы растет во всем мире. Согласно исследованию Nielsen, ведущего мирового эксперта в области маркетинговой информации, по данным 2015 года 84% потребителей в мире доверяют рекомендациям друзей и родных, и это самый высокий показатель доверия среди остальных форм рекламы.

Интересным фактом является то, что наметившаяся двумя годами ранее тенденция к росту авторитета видео-блогеров, обзоревающих рынок средств ухода и красоты, получила новый виток развития. По результатам исследований аудитории потребителей косметики, регулярно смотрящей ролики на глобальном видео-хостинге YouTube, 85% из них доверяют обзорам косметических продуктов от видео-блогеров и готовы руководствоваться их рекомендациями при покупке тех или иных средств (см. рис. 5).

Так, такие площадки обзоров и экспертных мнений, как радио и ТВ получили всего 10% доверия покупателей, а печатная отраслевая пресса и того меньше – всего 5%.



Рис. 5. Уровень доверия к рекламе (по данным ресурса BuzzMyVideos за 2015 год)

Таким образом, самыми удачными методами продвижения косметической продукции и салонов красоты с точки зрения эффективности можно выделить интернет-рекламу, "сарафанное радио" (отзывы и рекомендации клиентов), участие в профильных выставках и мероприятиях.

1.3. Методы оценки эффективности комплекса продвижения

Проблема оценки эффективности методов продвижения является актуальной и в теоретическом и в практическом планах. Каждый раз, когда необходимо выделить деньги на рекламу своей продукции или услуг, руководитель задается вопросом: почему так дорого и какой будет толк от потраченных средств и усилий? Сразу, аргументировано, с доказательными данными на этот вопрос ответить невозможно. И тут встает проблема, связанная с пониманием сути самих маркетинговых коммуникаций и критериями оценки их эффективности.

Прежде всего, следует определить понятие эффективности продвижения. В системе оценки эффективности продвижения выделяются такие направления, как эффективность воздействия на потребителя и экономическая эффективность проводимой политики. В целом понятие эффективности характеризуется как соотношение полученного результата и затрат, направленных на его достижение. При этом под результатом понимается как формирование нужного для компании

поведения потребителя вследствие оказанного воздействия, так и получение ею прибыли.

Основной метод оценки финансовой эффективности продвижения основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет проведения мероприятий по стимулированию, и сопоставлении этих объемов с затратами. Для этого нужно найти финансовые показатели оценки рентабельности продаж. На основе показателей прибыли и выручки от реализации рассчитывают коэффициенты рентабельности по всей продукции в целом и по отдельным ее видам. Сокращение затрат на производство и сбыт продукции может считаться положительной тенденцией при оценке данных коэффициентов. Однако сокращение этих затрат в текущем периоде может отрицательно сказаться на рентабельности в следующих периодах, так как для восстановления позиций компании на рынке потребуется значительно увеличить данную статью расходов. С помощью правильно построенной системы продвижения можно увеличить объем реализации продукции при невысоком уровне затрат на производство. Достичь данной цели можно путем создания на рынке сильных брендов, которые будут приносить прибыль компании в долгосрочной перспективе.

Самым простым способом оценки эффективности проводимых мероприятий является сравнение товарооборота до и после рекламных кампаний. По этому методу экономическая эффективность средств продвижения определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени. Сравнимый временной промежуток будет зависеть от метода продвижения товара. Так, например, от размещения рекламных полос в нескольких номерах печатных СМИ моментального роста продаж ожидать не стоит, для сравнения следует выбирать достаточно широкий временной интервал. И, напротив, в случае проведения каких-либо кампаний по стимулированию сбыта, эффект от данного воздействия на целевую аудиторию мы сможем оценить

достаточно быстро, взяв за сравнение несколько недель до и после проведения мероприятия.

Первый способ в случае рассмотрения данных, полученных в разные годы, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции. При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов, полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

Еще одним методом оценки воздействия рекламной информации служит опрос. Данный метод позволяет выявить, совершал ли клиент покупку под влиянием рекламы, или она не имела значения, и какой процент покупателей пришел под воздействием этой рекламы. Однако метод опроса является довольно трудоемким и требует времени.

Как показывает практика, отнесение покупки к результату проведения мероприятий по стимулированию более вероятно, если покупатель в ходе опроса назвал источником информации одно из средств массовой информации.

Это является следствием предмета информационного сообщения: люди хорошо запоминают и даже сохраняют рекламу с предложением скидок, подарков и т.п.⁹

⁹ Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели / Маркетинг в России и за рубежом №6. – 2007.

Характерная черта метода – определение значения продаж и прибыли, относящейся к эффекту стимулирования без выявления этих показателей, как это делается в методах анализа статистики объемов продаж.

Для применения метода необходимо знать общее число покупателей или общее число покупок, совершенных по результатам стимулирования.

Вопросы подразделяются на две категории:

- о том, какие средства коммуникации привели к обращению покупателя в фирму;
- о роли скидки при принятии решения о покупке.

Как показывает практика, отнесение покупки к результату проведения мероприятий по стимулированию более вероятно, если покупатель в ходе опроса назвал источником информации одно из средств массовой информации.

Это является следствием предмета информационного сообщения: люди хорошо запоминают и даже сохраняют рекламу с предложением скидок, подарков и т.д.

Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования продаж применим в том случае, когда компания использует различные дисконтные системы в виде купонов, скидок и т.д. для стимулирования продаж.

Основная задача оценки эффективности использования стимулирования продаж заключается в том, чтобы показать, чего можно добиться за счет её применения. Методы оценки эффективности стимулирования продаж представлены в таблице 1.

Методы оценки эффективности стимулирования продаж

Вид тестирования	Коммуникации, источник, способ распространения обращения	Поведение, псевдопокупка, покупка
Тестирование постфактум	Читательская аудитория; Оценка изменения отношения и осведомленности; Ассоциация; Оценка аудитории	Метод одного источника; Разбивка аудитории; Стимулирование запросов; Подсчет продаж
Параллельное тестирование	Тест на припоминание; Оценка изменения отношения; Параллельные опросы	Метод одного источника; Потребительские дневники; Метод ревизии домашних запасов
Предварительное тестирование	Фокус-группы; Измерение физиологических реакций; Опросные листы; Прямая почтовая рассылка; Метод разбивки тиража; Зрительская аудитория; Читабельность; Текущее тестирование	Метод одного источника; Пробный маркетинг

Все средства проведения подобных оценок можно свести к трем основным категориям:

1) Эксперимент подразумевает оказание с помощью маркетингового обращения контролируемого воздействия на индивидуумов с целью изменить их мнение, отношение или вызвать какое либо ответное действие.

2) При проведении опроса используются собеседование или анкетирование, позволяющее получить информацию о восприятии людьми

конкретного сообщения, личности или средства распространения информации, а также о последующих изменениях в их действиях или отношении.

3) Механические измерения позволяют собирать информацию с помощью специальных приборов. Самыми распространенными являются приборы контроля физиологических реакций человека.¹⁰

Основным инструментом для оценки эффективности использования стимулирования продаж являются исследования, качественные и количественные. Выбор того или иного типа исследования, его формы и других параметров во многом зависит от типа продукта, целевой аудитории и поставленных задач.

Подводя итоги всему вышесказанному, следует отметить, что продвижение - это одно из самых важных направлений деятельности компании. Совокупное использование основных методов продвижения является гарантом получения высоких результатов проводимых мероприятий, но следует учитывать особенности выбранного сегмента рынка. Не стоит забывать, что достижение маркетинговых целей немыслимо без установления более прочных контактов с потребителями и прочими участниками маркетингового процесса. Независимо от того, насколько революционна или эволюционна ИМК, следует признать, что ее создание стало важным шагом в развитии маркетинговых коммуникаций.¹¹ Для успешной работы на рынке, компании необходимо постоянно проводить анализ спроса и потребительских предпочтений, организовывать тренинги для сотрудников и проводить маркетинговые исследования.

Таким образом, правильно организованное и продуманное продвижение товара или услуги способствует повышению спроса и росту прибыли и является объективной основой повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Умелое продвижение товаров – мощное средство увеличения объемов реализации продукции предприятия. Узнаваемость марки и товаров, представленных в организации, является целью любой компании. Следовательно, в настоящее время актуальным направлением для фирмы является продвижение

¹⁰ Алборова А. ИМК. Больше чем просто маркетинг / БОСС №12. – 2003.

¹¹ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2010. – с.36

марки, улучшение качества предоставляемых товаров, выход на новые ниши путем работы с различными сегментами рынка. Чтобы выделить себя на фоне конкурентов, необходимо активно использовать совокупность различных методов продвижения.

Если рассматривать каналы отдельно, то особое внимание следует обратить на Интернет и профильные печатные СМИ. Интернет сейчас – это активно развивающийся канал продвижения продукта, который обладает высокой избирательностью по отношению к аудитории, возможностью интерактивного контакта и относительно низкой стоимостью. Специализированные журналы, обладающие также высокой избирательностью по географическому и демографическому признакам, формируют доверие и престиж в глазах аудитории, что делает их площадками для размещения рекламы профессиональных продуктов.

ГЛАВА 2. Анализ комплекса продвижения товара в компании Солинг

2.1. Общая характеристика компании

Компания Солинг была основана в 1998 году как эксклюзивный поставщик косметологического оборудования, когда индустрия красоты в России только зарождалась.

В первый год своей жизни в ассортименте компании был представлен всего один аппарат, а штат сотрудников насчитывал 3-ёх человек: генерального директора, врача-косметолога и бухгалтера.

Сегодня, по прошествии 18-ти лет, "красивый бизнес" – это огромное поле деятельности, а компания Солинг входит в тройку крупнейших поставщиков профессиональных косметических средств и оборудования на всей территории России.

Офис компании располагается в Москве, а региональная сеть дилеров успешно реализует продукцию на Дальнем Востоке, Сибири, Крыму и других регионах. Как правило, контакты потенциальных региональных представителей завязываются на профессиональных выставках, в которых принимает участие компания Солинг. Дальнейшую работу по продвижению регионы осуществляют самостоятельно, а со стороны главного офиса в Москве осуществляется маркетинговая поддержка в качестве рекламных материалов и полноценного продукта. Сотрудники компании Солинг выезжают на проведение региональных семинаров и проводят совместные мероприятия (выставки, презентации и т.д.)

Средний возраст сотрудников компании составляет 30 лет, основной состав работников имеет среднее специальное, высшее, а также медицинское образование. Необходимо отметить, что руководство Солинга приветствует обучение персонала в виде проведения различных тренингов и прохождения курсов дополнительного образования.

Организационная структура управления компании Солинг является функциональной, то есть, построена по принципу деления организации на элементы, каждый из которых имеет определенные функции и задачи. Структура компании Солинг представлена в Приложении 1. В компании Солинг существует

несколько юридических лиц: ООО «Афалина», ООО «Бьярка», ООО «Вестпорт», ООО «Галеон», ООО «Линкия», ООО «НаО». В приложении мы рассматриваем целостную организационную картину без привязки к юридическим лицам.

Также в состав компании входят розничный магазин с парфюмерным бутиком «Майская Ярмарка» и центр красоты «Биожени» со своими организационными структурами.

Управленческие работы в аппарате компании Солинг разделяются по следующим группам:

- организация управления: генеральный директор;
- управление экономическим планированием: менеджер-аналитик;
- управление финансами: главный бухгалтер, бухгалтерия;
- управление продажами: руководитель каждого из продающих подразделений;
- управление закупками и продвижением: бренд-менеджер каждого из продающих подразделений;
- управление кадрами: менеджер по персоналу.

Основные направления деятельности:

- продажа косметологического оборудования, косметологических средств и нишевой парфюмерии;
- аренда косметологического оборудования;
- сервисное обслуживание;
- проведение обучающих семинаров для косметологов, визажистов и стилистов.

Перечень реализуемой продукции (см. рис. 7):

- аппаратная косметология (косметологическое оборудование и расходные материалы);
- эстетическая медицина (филлеры, пилинги, нити, косметика);
- профессиональная косметика;
- перманентный макияж;
- продукция для визажистов (мебель, декоративная косметика);

- уход за ногтями;
- уход за волосами;
- нишевая парфюмерия.

Салоны красоты превращаются в клиники эстетической медицины, предлагая клиентам перечень самых разнообразных услуг от простых процедур до пластической хирургии. Такое расширение специализации требует высокого уровня ответственности и большого профессионализма, поэтому в деле обеспечения клиник красоты оборудованием и препаратами важнейшим критерием являются их клинически доказанные эффективность и безопасность как для клиентов, так и для специалистов.

На рисунке 6 представлено распределение косметического рынка по сегментам в 2011-2014 гг. по версии Statista.

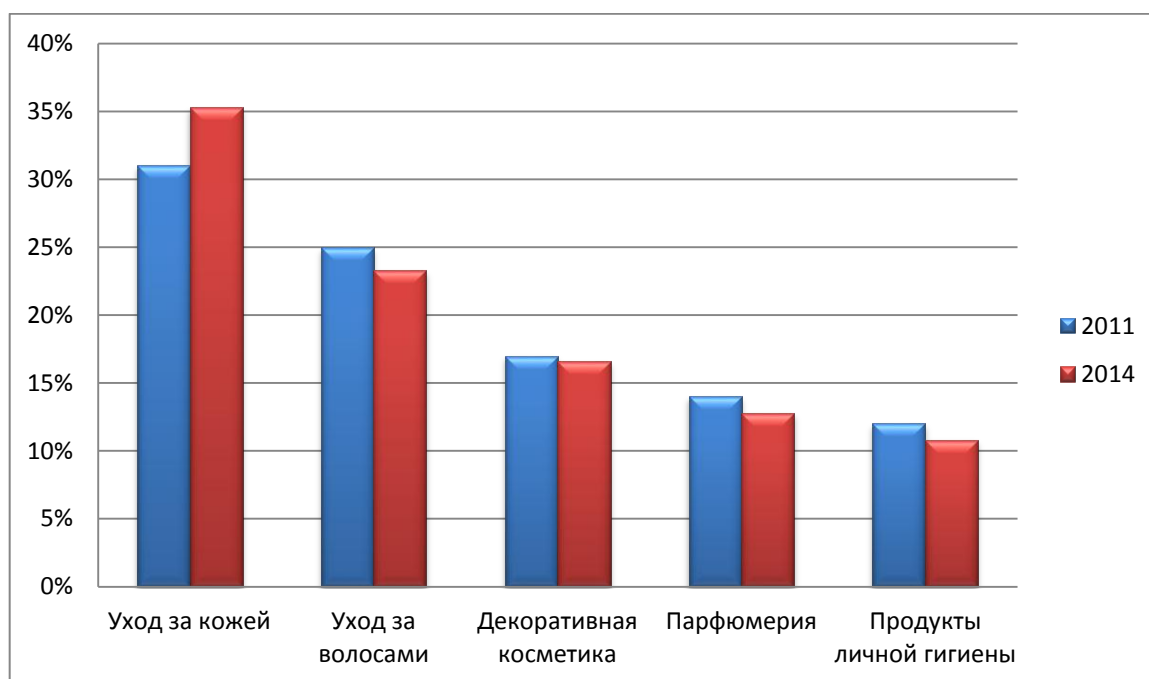


Рис. 6. Динамика распределения косметического рынка по сегментам в 2011 и 2014 гг.

Разбивка по сегментам позволяет проследить динамику за последние 4 года: сегмент продуктов для волос упал в общей долей рынка по сравнению с 2011 годом на 2,7%, продукты личной гигиены на 1,2%, а лидер – уход за кожей – прибавил 4,3%.

Не исключение и компания Солинг, главным двигателем которой является продукция эстетической медицины – французская линейка препаратов для

контурной пластики Stylage. На рисунке 7 представлено распределение объемов реализуемой продукции в компании Солинг. Партнерами компании также выступают ведущие европейские производители косметологической продукции, отлично зарекомендовавшие себя на рынке. Оборудование брендов Ellipse, MBE, Biogenie и других по праву считается одним из лучших: его отличают соответствие международным стандартам качества, надежность и наличие медицинских сертификатов.

Профессиональная продукция для парикмахеров и стилистов итальянского бренда Green Light представлена на рынке с 1998 года. В 2015 году производителями была выпущена новая линия инновационных средств под названием Argan Velvet, предназначенных для ухода за волосами. Третья глава данной работы будет посвящена разработке рекламной кампании и мероприятий по выводу новинки на рынок. Интерес заключается в том, что, несмотря на высокую конкуренцию в «волосном» сегменте рынка и огромное количество смежных позиций, в продвижении новой линии средств на профессиональном рынке, автор проведет комплексную работу по выводу продукции, минимализируя затраты и, одновременно, максимально воздействуя на целевую аудиторию.

Представление изысканных нишевых ароматов в парфюмерных бутиках – важное направление деятельности. Компания "Солинг" является эксклюзивным поставщиком двадцати парфюмерных домов. Среди них коллекции M.Micallef, Robert Piguet, Fragonard, La Maison de la Vanille, Frapin, Neela Vermeire Creations, Baldi, Eau D'Italie, Nobile 1942, Simone Cosac, Moliabal Milano, Linari, Keiko Mecheri, The Vagabond Prince и другие. С помощью специалистов компании создаются элегантные бутики, рассчитанные на самого взыскательного покупателя, с широким ассортиментом и высокой рентабельностью.



Рис. 7. Удельный вес ассортиментных групп в общем объеме реализованной продукции в компании за 2015 год

Продукция, представленная в компании, относится к товарам премиального уровня и имеет европейский сертификат качества. Основными клиентами являются ведущие клиники эстетической медицины, салоны красоты и сети парикмахерских. Но сегодня, в период кризиса, компания Солинг активно ищет дополнительные бренды профессиональной косметики по более бюджетным ценам, которые еще не представлены на российском рынке.

Компания Солинг уделяет большое значение последующему взаимодействию с клиентом: осуществляется гарантийное обслуживание и ремонт аппаратуры, техническая поддержка, а Учебный центр проводит мастер-классы и научно-практические семинары.

В школе визажа SolingStudio по многоуровневой системе осуществляется обучение визажистов, мастеров перманентного макияжа и парикмахеров. Арт-директором школы является одна из признанных французских мастеров Анни Бардон Лэй, а преподаватели – сертифицированные специалисты с опытом работы в индустрии моды, шоу-бизнесе и рекламе.

Компания Солинг является одной из компаний-лидеров на рынке профессиональной косметики и оборудования, прочно занявшая свою нишу в данном сегменте. Основными конкурентами являлись компании-поставщики европейской косметики и оборудования на российский рынок, такие как ЕвроМедСервис, Мартинекс, Аутентика, Валлекс М и др., в ассортименте которых представлена эстетическая, аппаратная косметология и уходовые средства (см. рис. 8).



Рис. 8. Доля компании Солинг на рынке

Рыночные попытки компаний из смежных отраслей завоевать потребителей с помощью товаров-заменителей существуют, поскольку рынок индустрии красоты зависит от появления новых технологий, поэтому данная угроза имеет большое значение для компании Солинг, и предприятию следует проводить мониторинг товаров с новыми потребительскими свойствами.

В своей деятельности по продвижению торговых марок все конкуренты используют примерно те же методы и каналы продвижения, что и компания Солинг. Это связано с тем, что целевая аудитория рынка профессиональной косметики стоит обособленно и использует определенные каналы поиска информации (профессиональные выставки, профессиональные СМИ).

Конечными потребителями компании Солинг являются клиники эстетической медицины и салоны красоты премиум-класса, а также парфюмерные бутики, для которых основным фактором выбора товара является наличие

сертификата, узнаваемость и высокое качество продукта. Большинство брендов, представленных в компании, говорят сами за себя, товаров-заменителей такого же класса не много, а потребность у клиентов в основном постоянная.

Относительно общего дохода во всех направлениях в сфере услуг, «красивый» бизнес однозначно относится к одному из самых крупных направлений.

Желание дарить людям красоту и уверенность в себе наряду с тщательным контролем качества продукции и значительным опытом делают компанию Солинг первоклассным специалистом в вопросах косметологии, парфюмерии и ухода за собой.

2.2. Методы и каналы продвижения товаров в компании, их специфика

Система продвижения товара в компании, будь то мелкие розничные предприятия или крупные фирмы-производители, направлена на реализацию нескольких целей:

- 1) информирование потенциальных клиентов о своём продукте, услугах, условиях работы;
- 2) убеждение покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах и т.д.
- 3) побуждение покупателя к действию.

Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, яркого слогана, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

В связи с тем, что компания Солинг является мультибрендовой, то для каждого направления продукции характерен свой канал продвижения и стилевые особенности. Ясно, что специфика продвижения элитной нишевой парфюмерии будет отличаться от продвижения профессиональных косметологических аппаратов.

Рассмотрим основные методы продвижения, используемые в компании Солинг подробнее, и определим каналы и особенности продвижения того или иного продукта.

Заранее следует отметить, что в ходе анализа методов и каналов продвижения в компании Солинг, выставки будут рассматриваться обособленно от рекламы. Такой выбор обусловлен тем, что выставки - это единый многосторонний бизнес-процесс, который объединяет сразу несколько различных направления продвижения товара: и рекламу, и PR, и личные продажи, и маркетинг, а также обеспечивает интерактивные (двусторонние) отношения с нужными целевыми аудиториями.

Также отметим, что из общего рекламного бюджета, на долю выставок отходит половина всех рекламных расходов (см. рис. 11), подробнее это будет рассматриваться далее в главе.

Реклама в специализированных печатных СМИ адресована определенным группам читателей. Такие издания являются прекрасным рекламным полем для фирм, целевая аудитория которых четко очерчена.

Компания Солинг размещает рекламу в следующих журналах: «Парфюмерия и косметика от А до Я» (парфюмерия), «Hair's Now» (средства по уходу за волосами), «Millionaire» (парфюмерия, средства по уходу за волосами), «Красивый бизнес» (эстетическая медицина и аппаратная косметология), «Les Nouvelles Esthetiques» (эстетическая косметология), «Пигмент» (перманентный макияж), «Ногтевой сервис» (продукция для маникюра и педикюра), «Атмосфера красоты» (эстетическая косметология, уходовые средства), «Mary Claire» (уходовые средства). В среднем по данным журналам стоимость размещения модуля 1/1 варьируется от 300 000 до 500 000 руб. Распространяются издания по своей базе подписчиков, основная масса которых – это салоны красоты, клиники, парикмахерские.

В последнее время все большей популярностью пользуется интернет-продвижение. Компания Солинг использует такие варианты интернет-рекламы, как массовая рассылка по электронной почте, контекстная реклама, имиджевая

реклама на профильных порталах, ведение собственного сайта и страниц в социальных сетях.

Следуя новым тенденциям и росту клиентского доверия к мнению блогеров, в 2015 году компания Солинг начала сотрудничество с популярными бьюти-блогерами. С финансовой точки зрения такое сотрудничество является выгодным для компании, поскольку в большинстве своем проводится на бартерных условиях. Упор был сделан на линии средств для домашнего применения, а также на продукцию для ухода за ногтями (см. также Приложение 2 и Приложение 3), поскольку в последние несколько лет наблюдается тенденция развития маникюрной ниши на рынке красоты – появляются многочисленные новые бренды, инновационные покрытия, растет интерес к фантазийному маникюру.

Что касается сайта компании, то число новых пользователей растет благодаря SEO-оптимизации, а также постоянной динамике в разделах «новости» и «акции и предложения» (как пример, за январь 2016 число новых пользователей составило 1400 человек).

Рассмотрим затраты на рекламные мероприятия компании Солинг. Структура затрат на рекламу представлена в таблице 2.

Таблица 2

Затраты на продвижение в компании Солинг в 2013-2015 гг

Канал продвижения	2013		2014		2015	
	Затраты, руб.	Удельный вес, %	Затраты, руб.	Удельный вес, %	Затраты, руб.	Удельный вес, %
Реклама в печатных СМИ	3 811 693	17,28	4 785 799	22,6	4 675 769	26,73
Интернет-продвижение	11 660	0,05	973 661	4,6	1 706 769	9,75
Полиграфия	4 717 879	21,38	2 879 218	13,6	2 135 160	12,21
Выставки	13 521 973	61,29	12 530 253	59,2	8 973 451	51,31
ИТОГО	22 063 206		21 168 966		17 491 149	

Исходя из данных, представленных в таблице 2 следует, что затраты на полиграфию с 2013 на 2015 год сократились более, чем в 2 раза с 4 717 879 до 2 135 160 руб. (на 54,8%), а расходы на интернет-продвижение выросли с 11 660 до 1 706 769 руб. (на 99,4%) Это связано с тем, что по итогам 2014 года данный вид коммуникаций с клиентами оказался эффективным по ряду направлений в компании, и было принято решение сделать упор на интернет-рекламу, нежели на раздаточные материалы.

Рассмотрим затраты на рекламу в печатных СМИ, Интернете и полиграфию основных видов продукции компании Солинг, таких как парфюмерия, эстетическая медицина, продукция по уходу за волосами и перманентный макияж. Удельный вес рекламных затрат в каждом из направлений разнится (см. рис. 9).



Рис. 9. Удельный вес рекламных затрат по основным направлениям продукции в компании Солинг

Основная доля расходов (79%) парфюмерного отдела ложится на рекламу в печатных профильных СМИ. Постоянная площадка – специализированный журнал «Парфюмерия и косметика от А до Я», выпускающийся 2 раза в год, и на обложках которого вот уже несколько лет размещаются парфюмерные новинки

компании Солинг (см. также Приложение 4). На интернет-рекламу уходит всего 4% затрат. Целевая аудитория селективной парфюмерии – потребители с достатком выше среднего, которым важен статус, индивидуальность, эксклюзивность, этим и обуславливается упор на рекламу в дорогостоящих печатных изданиях, читатели которых, преимущественно, владельцы бутиков и бизнесмены.

В отделе, занимающимся продвижением продукции для перманентного макияжа, половина рекламного бюджета отводится интернет-продвижению (56%), как самому прибыльному по количеству новых клиентов каналу. Данная отрасль в России начала активно развиваться в последние несколько лет, и можно выделить всего один профильный журнал – «Пигмент». Поскольку конкуренция очень низкая, то и затраты на рекламу в СМИ минимизированы.

Удельный вес рекламных затрат на продвижение профессиональной продукции по уходу за волосами аналогичен распределению расходов перманентного направления. Прогнозируя расходы на текущий 2016 год можно отметить, что затраты на рекламу в печатных изданиях будут сокращены до минимума, и основной упор будет сделан на продвижение в Интернете. Связано это с сокращением рекламного бюджета.

Сфера профессиональной косметологии – это огромное развивающееся поле: компании-производители выпускают инновационные филлеры, мезонити, представители проводят ежедневные обучения и семинары. Как раз, основная доля рекламного бюджета отдела эстетической медицины отводится печатным учебным материалам (46%), раздающимся врачам-эстетистам. Расход на рекламу в интернете и печатных СМИ делится примерно в равных долях. Основная площадка интернет-продвижения – портал индустрии красоты и здоровья spacehealth.ru, где компания Солинг размещает обзорные статьи, расписание семинаров, контекстные ссылки и т.д. (см. также Приложение 5).

Под отдельным видом продвижения продукции в компании Солинг, следует выделить выставки. По сути, выставка – это средство интегрированных маркетинговых коммуникация, объединяющее в себе сложный комплекс приемов

основных методов продвижения. Важнейшим достоинством выставки является возможность непосредственного общения продавца и потенциального покупателя.

Начиная с 1998 году, Солинг является участником ведущего мероприятия индустрии профессиональной косметики и оборудования для салонов красоты в России, выставки InterCHARM. Из года в год компания Солинг представляла свои бренды на выставке, увеличивая площадь и количество своих стендов. Дополнительной выставочной площадкой для косметологической продукции выступает мероприятие KOSMETIK EXPO, последние несколько лет проходящее в МВЦ.

Помимо таких профессиональных и грандиозных мероприятий, как InterCHARM и Ki EXPO, компания Солинг практикует участие на фестивалях и застройку корнеров в магазинах-партнерах. Например, летом 2013 года компания Солинг представила несколько нишевых ароматов, пользующихся популярностью среди молодежи, на фестивале FACES&LACES в ЦПКиО им. Горького. Следующим летом, в 2014 году, компания Солинг стала участником фестиваля Burda Fest в Парке искусств Музеон, представив свою продукцию на площадке «Красота».

С 1 по 14 февраля 2016 года компания Солинг совместно с Парфюмерным Домом M.Micallef и бутиком Articoli by Bosco представила в ГУМе корнер, посвященный лимитированному изданию аромата Royal Musca, выпущенному специально для ГУМа.

На рисунке 10 представлена динамика расходов компании Солинг на выставочные мероприятия, из данных которой следует, что бюджет в 2015 году сократился примерно на 30% по сравнению с 2013 годом.

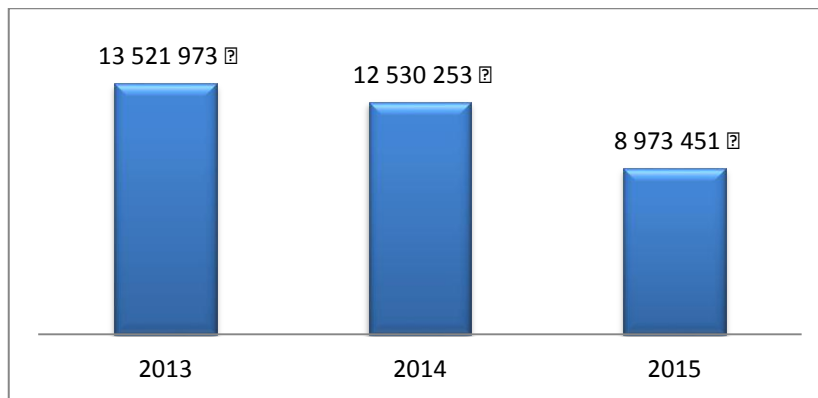


Рис. 10. Затраты на участие в выставках 2013-2015 гг.

Такое управление бюджетом связано с мировым кризисом, и компанией было принято решение сократить частоту участия в выставке InterCHARM: если раньше компания выставляла все свои бренды и на осенней, и на весенней выставке, то сейчас участие в весенней выставке по некоторым направлениям упразднено.

По общим показателям по всем направлениям за прошедший 2015 год, на долю выставок отходит половина бюджета на продвижение (см. рис. 11).

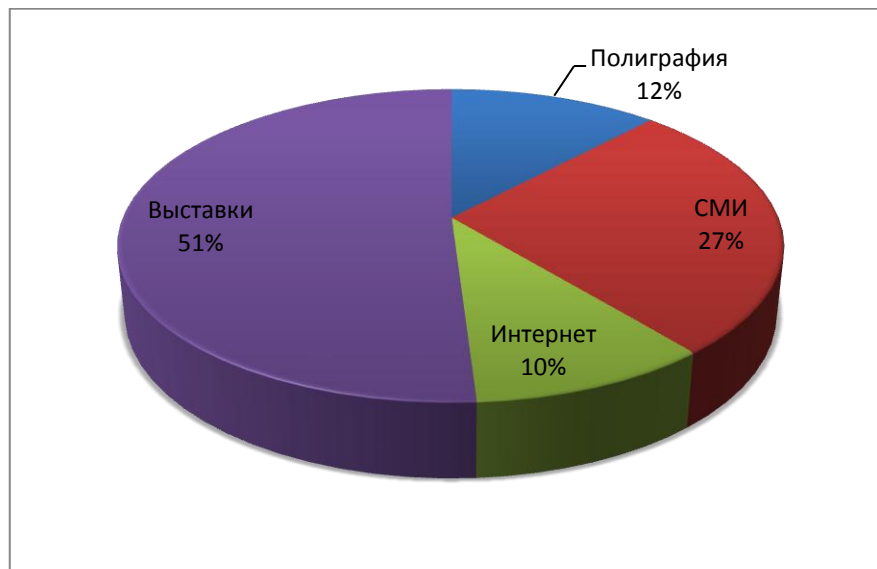


Рис. 11. Структура расходов на продвижение в 2015 году

Подводя итоги, мы можем сделать выводы, что выставки являются главным каналом продвижения продукции и поддержания статуса компании в лице клиентов и среди конкурентов. Обусловлено это тем, что выставка объединяет в себе рекламу, PR, стимулирование сбыта и личные продажи – это делает выставку мощным инструментом развития бизнеса, поддержания имиджа организации и продвижения товара.

Несмотря на то, что среди рекламы в Интернете, печатных СМИ и полиграфических материалов, лидирующую позицию по расходам занимают печатные СМИ, наблюдается стойкая тенденция к развитию и увеличению доли Интернета, как канала продвижения.

2.3. Оценка воздействия рекламной информации на целевую аудиторию

Рассмотрим эффективность воздействия рекламных носителей, используемых для продвижения компанией Солинг.

1. Реклама в печатных СМИ

Главной целью любой рекламной кампании является донесение информации до целевой аудитории, а задачей – побуждение аудитории к выбору рекламируемой услуги или товара и осуществлению покупки.

В компании Солинг больше половины рекламного бюджета отводится на рекламу в печатных профильных СМИ. Помимо привлечения новых клиентов, дополнительной важной его задачей является повышение узнаваемости бренда, что играет немаловажную роль в глазах как потенциальных, так и действующих клиентов.

Рассмотрим эффект от размещения рекламной информации в печатных СМИ на примере продвижения нишевой парфюмерии в компании Солинг.

В представлении нишевых брендов важна некая камерность, статусность и эксклюзивность, поэтому реклама не носит массового характера и направлена на узкий круг целевой аудитории. Активное размещение рекламы селективных парфюмерных марок и их обзоров в профессиональных изданиях способствуют формированию положительного имиджа и направлено не только на привлечение новых клиентов, но и удержание старых.

Две основные площадки размещения рекламы – это журналы «Парфюмерия и косметика от А до Я» и «Millionaire». Профессиональное издание «Парфюмерия и косметика от А до Я» выпускается два раза в год и распространяется по своей базе подписчиков, которая в основном состоит из владельцев бутиков, профессиональных магазинов, салонов красоты, т.е. оптовых покупателей.

Целевой аудиторией журнала «Millionaire» являются владельцы крупных компаний, представители бизнеса и деловых кругов – конечные потребители.

В таблице 3 приведены затраты на размещение рекламы в журналах «Парфюмерия и косметика от А до Я» и «Millionaire» за период 2013-2015гг и их эквивалент в процентном соотношении.

Таблица 3

Затраты на размещение рекламы в журналах «Парфюмерия и косметика от А до Я» и «Millionaire» за период 2013-2015гг

СМИ	Затраты, руб.	Затраты, %
Журнал «Парфюмерия и косметика от А до Я»	9 154 047	81,2
Журнал «Millionaire»	2 114 584	18,8

Основной прирост выручки направление парфюмерии получает от уже действующих оптовых клиентов, и, напротив, журнал «Millionaire» “приносит” в компанию больше новых конечных потребителей. На рисунке 12 изображена структура выручки отдела парфюмерии на основе воздействия рекламной информации, размещенной в данных журналах.

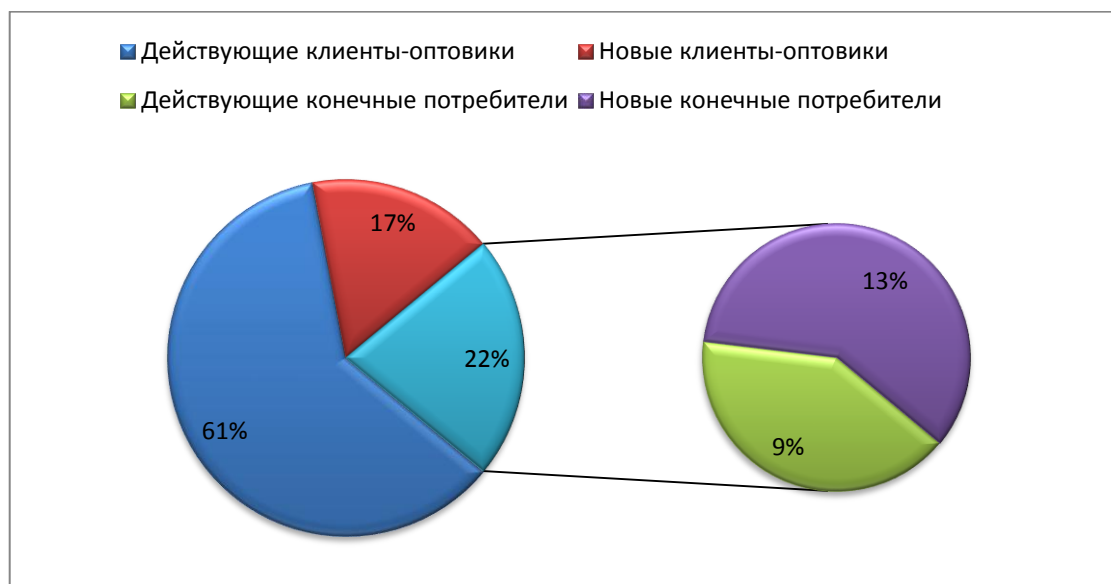


Рис. 12. Структура выручки отдела парфюмерии на основе воздействия рекламы, размещенной в журнале «Парфюмерия и косметика» (оптовые клиенты) и «Millionaire» (конечный потребитель) по данным 2013-2015 гг.

Выручка отдела парфюмерии складывается из покупок оптовых и частных (конечных) клиентов. Из данных, приведенных на рисунке 12, следует, что 78% прибыли приносят оптовые клиенты и 22% – частные потребители. Эти цифры соизмеримы с соотношением затрат на размещение рекламной информации в упомянутых ранее журналах (см. таблицу 3).

2. Интернет-продвижение

При оценке эффективности интернет-рекламы, в первую очередь, необходимо сопоставить цели и задачи, которые стояли перед ней, с достигнутыми результатами. К целям можно отнести поддержание товарооборота, стимулирование сбыта, увеличение доли на рынке, получение определенной прибыли; формирование потребности в товаре; формирование лояльности потребителей к товару или фирме.

Цели рекламной кампании можно разделить на две большие группы: коммерческие и коммуникативные.

В первом случае показателями эффективности проведенной рекламной кампании могут служить:

- 1) фактическое увеличение объема продаж;
- 2) прирост числа новых клиентов;
- 3) увеличение доли на рынке и др.

К коммуникативным целям можно отнести:

- 1) повышение узнаваемости марки/товара/фирмы;
- 2) формирование благожелательного отношения к марке и др.

Активное использование сети Интернет в продвижении продуктов на рынок в компании Солинг началось в 2014 году, поэтому сопоставим объем продаж и количество клиентов в 2013 и 2015 году (см. рис. 13). Рассмотрим эффективность интернет-продвижения на примере продукции для мастеров ногтевого сервиса.

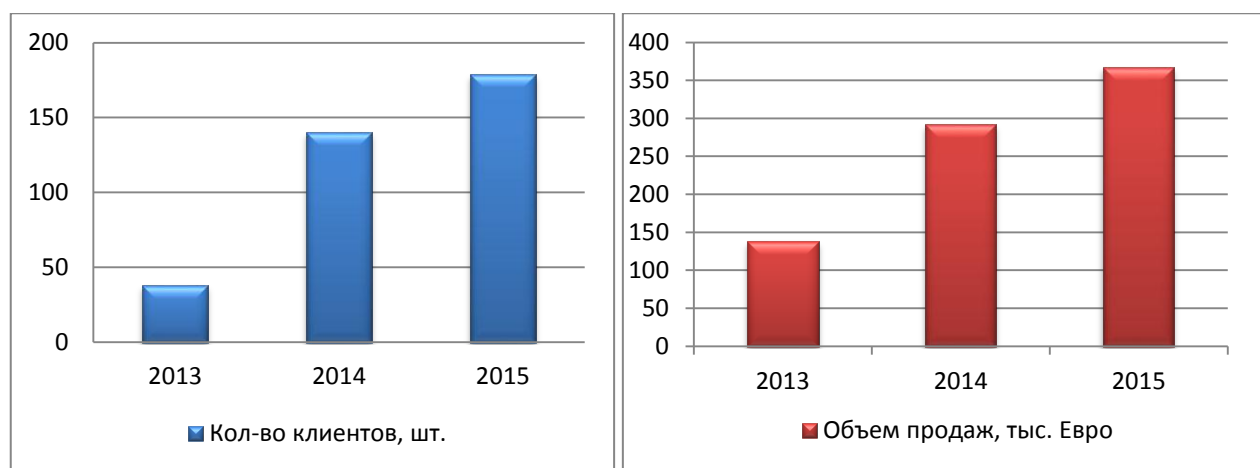


Рис. 13. Динамика изменения количества клиентов и объема продаж 2013-2015 гг.

По данным маркетинговой компании Forrester Research, клиенты продвигают от 66 до 90% потребительского путешествия в Интернете самостоятельно. По данным Google, перед покупкой пользователи изучают в среднем 10,4 публикаций. На сайты, расположенные на первой странице выдачи, обращают внимание более 95% пользователей. Именно поисковая оптимизация сайта (SEO) – это комплекс мер, направленный на повышение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем.

В 2014 году в компании Солинг было принято решение оптимизировать поисковое продвижение и контекстную рекламу. Эффект от внедрения интернет-продвижения можно оценивать на изменении объема продаж и количества клиентов практически сразу. Так, мы можем наблюдать повышение продаж в 2014 году ориентировочно в 2 раза относительно 2013 года с 138 тыс. до 292 тыс. руб.

При нынешней популярности социальных сетей появляются новые возможности и каналы продвижения продукции. Более 82% пользователей Интернета имеют аккаунты в социальных сетях, а по данным Global Web Index, среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в соцсетях и активно использует 2,8 учетных записей. Россия занимает первое место в Европе по популярности соцсетей. Растёт количество пользователей, которые приходят в социальные сети не за общением, а за информацией, а также бизнесменов, которые понимают, что социальные медиа – эффективный маркетинговый канал.

В 2015 году к каналам продвижения продукции для маникюра добавились социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram). А в связи с тем, что в

настоящее время доверие интернет-пользователей к блогерам растет, компания Солинг начала тесное сотрудничество с модными бьюти-блогерами. Достоинство данных методов продвижения в их относительной дешевизне и большом охвате аудитории. С внедрением SMM сумма продаж в 2015 году выросла еще на 75 тыс., составив 367 тыс. руб.

3. Выставки

Принимая участие в выставках, компания, в первую очередь, преследует имиджевые соображения, работающие на долгосрочную перспективу. Поэтому с этой точки зрения оценить эффект от участия в выставке довольно сложно. Но в целом можно сказать, что выставки являются отличным стартом запуска рекламы и презентации новых средств, которые появляются в компании Солинг. Также около 30% региональных представителей компании, которые приносят 15% всей прибыли, были найдены на прошедших выставках InterCHARM.

Целью любой рекламной информации является донесение информации до целевой аудитории. Задача рекламной информации – побудить целевую аудиторию к выбору услуги или товара, осуществлению покупки, а так же сформировать интерес и сделать выводы о компании.

В компании Солинг постоянно ведется мониторинг эффективности того или иного мероприятия по продвижению брендов и компании в целом, которая определяется ростом объема продаж. В компании представлены профессиональные продукты, поэтому целевая аудитория сокращается до профессионалов, клиник и салонов красоты. В связи с этим, основными каналами продвижения являются профессиональные выставки индустрии красоты (InterCHARM, Ki EXPO) и специализированные печатные и электронные СМИ.

ГЛАВА 3. Разработка программы продвижения нового продукта на российский рынок индустрии красоты

3.1. Разработка рекламной кампании и мероприятий по повышению узнаваемости бренда

В условиях современного рынка популяризация нового бренда и формирование положительного отношения к нему потенциальной клиентской аудитории – это значимый элемент успешной деятельности фирмы, направленной на вывод нового продукта на рынок.

Компания занимается дистрибьюцией профессиональной марки косметики для ухода за волосами Green Light с 2004 года. Не располагая в то время опытом в дистрибьюции подобного вида продуктов, компания Солинг рассматривала Green Light, как некий «комплимент» к основному ассортименту, не имея особых планов серьезного выхода на рынок профессиональных средств по уходу за волосами. Но, тем не менее, продукции удалось завоевать лояльных покупателей и продемонстрировать заметный для компании оборот по итогам 2005 года. Руководством компании было принято решение уделить данному направлению более пристальное внимание. И в 2006 марка была выделена в отдельное направление под руководством отдельного бренд-менеджера, начали проводиться мероприятия по продвижению: печатная реклама в профессиональных изданиях, участие в выставках, презентации.

План кампании по продвижению нового продукта на рынок составляется в самом начале процесса ее разработки. Поэтому выделим следующие этапы продвижения бренда:

1. Исследования
2. Постановка целей и задач
3. Определение целевой аудитории
4. Разработка стратегии продвижения
5. Выбор методов и каналов продвижения
6. Определение бюджет
7. Реализация стратегии
8. Оценка результатов

Этап 1. Исследования

Данный этап связан с проведением ситуационного анализа. Мы подготовили бриф с базовой информацией в таблице ниже.

Таблица 4

Ситуационный анализ продукции Argan Velvet

Бренд, товарная группа, продукт, ассортимент	Green Light, линия Argan Velvet, продукция по уходу за волосами, уровень «премиум».
Ценовая политика	Промежуточное положение между средним и премиальным уровнем цен.
Целевая аудитория	Оптовые покупатели: парикмахеры и стилисты, салоны красоты бизнес- и люкс-класса, магазины профессиональной косметики.
Региональность	Москва и регионы РФ
Сезонность спроса	Спад спроса в летний сезон
Конкуренты	Maroccoanoil
Позиционирование нового продукта	Спа-уход и восстановление волос
Сильные стороны	Уникальная высокотехнологичная линия продуктов; Продукция позволяет ввести в салоне новые или дополнительные услуги/процедуры, тем самым увеличив лояльность клиентов к салону; Большая выручка при относительно низкой себестоимости и высокой стоимости процедуры в салоне; Эксклюзивный формат арганового масла, преобразованного в крем.
Слабые стороны	Рынок сформирован; Производитель не предлагает активной рекламной поддержки.
Угрозы	Рынок парикмахерских услуг захватывается салонами эконом класса, пользуясь условиями кризиса и появлением дешевой и доступной продукции.
Средний цикл покупки	1 раз в месяц

Основные цели	Повышение лояльности покупателей, повышение узнаваемости, привлечение новых клиентов, увеличение доли на рынке и, как следствие, рост продаж.
Каналы продвижения	Интернет, выставки, семинары, личные продажи
Обязательные элементы	Логотип, слоган, продукт, цветовая гамма
Поступление продукции на склад в России	Октябрь 2015
Сроки кампании	Август 2015 – Декабрь 2015
Бюджет	1 000 000 руб.

Этап 2. Постановка целей и задач

Следующий этап включает в себя определение целей и постановку задач рекламной кампании по продвижению продукта.

Целью любой организации, занимающейся продажами, будет увеличение объема продаж и, соответственно, прибыли. В связи с тем, что мы выводим на рынок совершенно новый продукт, дополнительной целью является узнаваемость новой линии Argan Velvet.

Для достижения целей ставим перед собой задачи:

- увеличение доли в сегменте профессиональных парикмахерских марок;
- достижение лидирующих позиций рынка элитных профессиональных марок;
- поддержка репутации Green Light как инновационной высокотехнологичной элитной профессиональной парикмахерской марки;
- увеличение клиентской базы.

Этап 3. Определение целевой аудитории

Основной целью разрабатываемых мероприятий является оказание необходимого влияния на потенциальную аудиторию. Для наибольшей

результативности разделим ее на группы, где уже и будем проводить персональную работу:

1) Сформированная клиентская база компании Солинг, включающая в себя салоны красоты, парикмахерские, мастеров, региональных дистрибьюторов, интернет-магазины, которые работают с продукцией бренда Green Light и имеют лояльное отношение к бренду и компании.

На рисунке 14 обозначен объем закупок за 2014 год каждой из подгрупп.

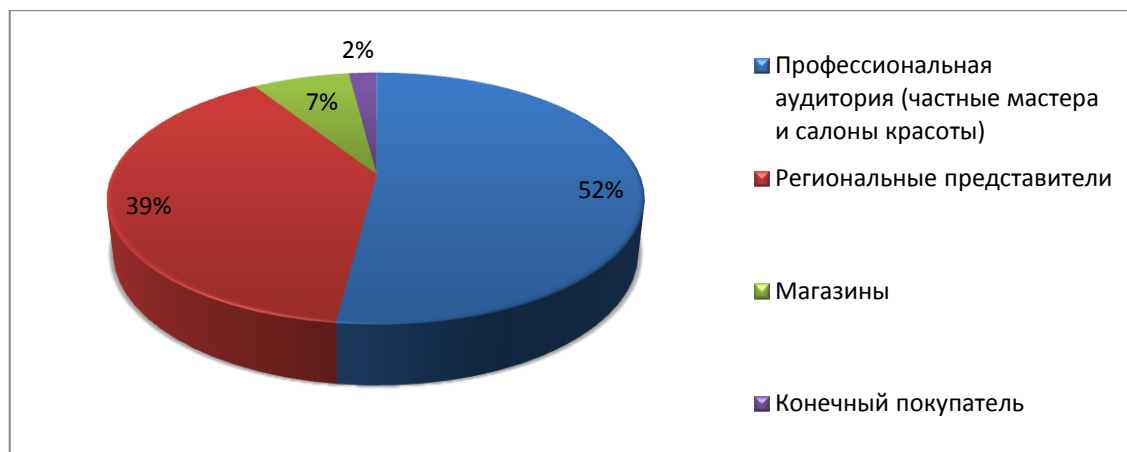


Рис.14. Структура клиентской базы Green Light

2) Профессиональная аудитория, не работающая с брендом:

- парикмахеры и стилисты, работающие в салонах люкс-, и премиум-уровня;
- владельцы и администраторы премиальных салонов красоты и парикмахерских Москвы и регионов.

3) торгующие организации, не работающие с компанией: розничные и интернет-магазины профессиональной косметики.

4) конечный потребитель (физические лица): женщины 25-45 лет, которые следят за тенденциями и пользуются профессиональной косметикой; посетительницы профильных выставок; уровень дохода средний и высокий; проживают в Москве и городах-миллионниках.

Основываясь на цифрах продаж продукции Green Light за 2014 год текущим клиентам компании и новым клиентам, на рисунке 15 обозначено соотношение объемов закупок соответствующих клиентских групп.

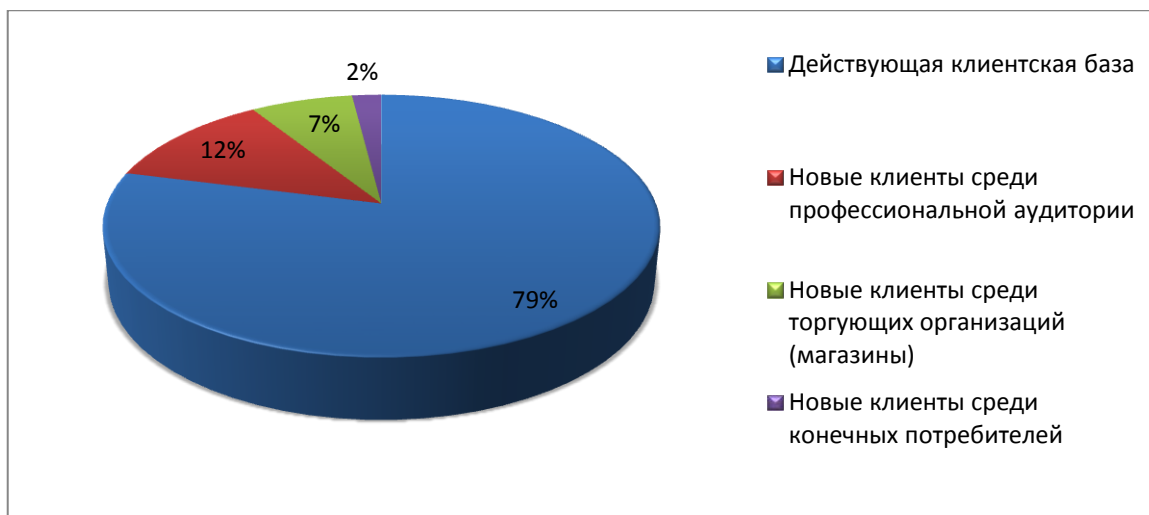


Рис.15. Объем продаж продукции Green Light по группам за 2014 год

Исходя из приложенных данных, был сделан вывод, что первостепенной задачей является продвижение новой линии Argan Velvet среди действующих клиентов компании и потенциальных клиентов среди парикмахеров и салонов красоты.

Этап 4. Разработка стратегии продвижения

Руководствуясь информацией о продукте, целевой аудитории и поставленных целях, был составлен план продвижения линии Argan Velvet на российский рынок «красивого» бизнеса и ее позиционирование.

Новая линия продуктов Argan Velvet выпущена в 2015 году. Представлена четырьмя позициями: шампунь, маска и крем для волос и крем для тела, основанными на пользующимся популярностью масле плодов Арганы. Стоит отметить, что, прежде всего, Крем для волос Argan Velvet – это инновационный продукт, который не имеет аналогов в своем сегменте: взамен привычного масла для волос была создана легкая кремовая эмульсия. Кроме того, в лаборатории путем кропотливой очистки и обработки молекул арганового масла, производители добились уменьшения их молекулярной массы до 1 микрона, что способствует более глубокому проникновению состава в структуру волоса и его восстановлению. В связи с тем, что рынок красоты перенасыщен однотипными продуктами, в процессе продвижения линии Argan Velvet, заострялось внимание потенциальных клиентов именно на этих отличительных свойствах, использовавшихся в разработке уникального торгового предложения.

1) План продвижения линии Argan Velvet среди действующих клиентов компании Солинг

Будучи компанией, ориентированной на клиентов и на поддержании коммуникации с ними, в первую очередь компании Солинг было предложено ознакомить с новой линией Argan Velvet действующих лояльных клиентов, приобретающих продукцию бренда Green Light путем рассылок, прямых переговоров и сэмплинга.

Для дистрибьюторов, продвигающих бренд Green Light в регионах, было запланировано провести централизованный обзорный семинар в Москве с участием итальянских представителей бренда.

2) План продвижения линии Argan Velvet среди профессиональных потребителей

Так как компания Солинг является торгующей организацией, предлагающей профессиональную косметику, одним из активных и действующих методов продвижения продукции, используемых компанией, выступают личные продажи. По данным 2014 года, 44% от общей суммы закупок новых клиентов пришлось на контрагентов, привлеченных путем личных продаж. Для распространения информации и образцов средств Argan Velvet по премиальным салонам красоты были привлечены торговые представители.

Профессиональная выставка InterCHARM – одна из актуальных площадок для презентации новинки и поиска новых клиентов среди мастеров и владельцев салонов красоты Москвы и регионов. По итогам продаж 2014 года, клиенты с выставки сделали 13% от закупок новых клиентов (см. рис.16).

Также было предложено провести комплекс мероприятий по увеличению узнаваемости в Интернете: в частности SMM продвижение, а также контекстная и баннерная реклама на профильных Интернет-ресурсах. За прошедший 2014 год 43% от общего объема продаж новым клиентам принесло продвижение бренда Green Light в Интернете.



Рис.16. Соотношение объема закупок новых клиентов, привлеченных на выставках, в Интернете и путем личных продаж за 2014 год

3) План продвижения линии Argan Velvet среди торгующих организаций

В связи с тем, что применение продуктов линии Argan Velvet не требует профессиональной подготовки и прохождения обучений, они предлагаются перекупщикам на продажу конечному потребителю.

Контакты с потенциальными клиентами среди розничных и интернет-магазинов так же, как и с профессионалами, можно завязать на профессиональных выставках, посетителями которых они являются, а также путем личного общения.

4) Продвижение линии Argan Velvet среди конечных потребителей

Так как компания Солинг является оптовой торгующей организацией, и объемы продаж конечному потребителю сводятся к минимуму, поиск розничных клиентов не входит в список первостепенных задач. Поэтому план продвижения новинки среди конечных потребителей не был разработан – данная аудитория имеет возможность узнать о средствах Argan Velvet из вышеперечисленных каналов продвижения (в частности, интернет-ресурсы и профильные выставки).

Этап 5. Выбор методов и каналов продвижения

Следующий шаг после составления плана продвижения включал в себя производство рекламных материалов и выход самой рекламы. С учетом того, что продукция на склад поступила в октябре 2015 года, подготавливать почву для ее реализации необходимо было заранее, поэтому с августа 2015 года компания Солинг запустила рекламную кампанию по продвижению новой линии Argan

Velvet. В кампании были использованы такие средства распространения рекламы, как полиграфия и реклама в Интернете.

Раздаточные рекламные материалы представлены в виде лифлетов с описанием новых средств и вложенными пробниками, которые распространялись по действующим и потенциальным клиентам.

Интернет, как канал коммуникации с потребителем играет большую роль. Для повышения узнаваемости бренда использовалась контекстная реклама, которая, помимо прочего, имеет дополнительное преимущество: даже если пользователь и не перешел на сайт компании с контекстного объявления, он это объявление увидел.

Массовые почтовые рассылки – действенный способ проинформировать всех и сразу о запуске новой линии средств. Из 100% разосланных писем постоянным клиентам с информацией о поступлении на склад новой продукции, 97% дошли до получателя, 75% были просмотрены и на 60% установилась обратная связь. Кроме того, заранее была осуществлена предварительная рассылка с информацией о скором поступлении на склад новой линии средств.

Реклама линии Argan Velvet была представлена на следующих порталах, требующих минимальный объем затрат на продвижение (см. рис.17-19):

– официальный сайт компании Солинг (solingcompany.ru), количество уникальных посетителей которого достигает 4000 человек в день.

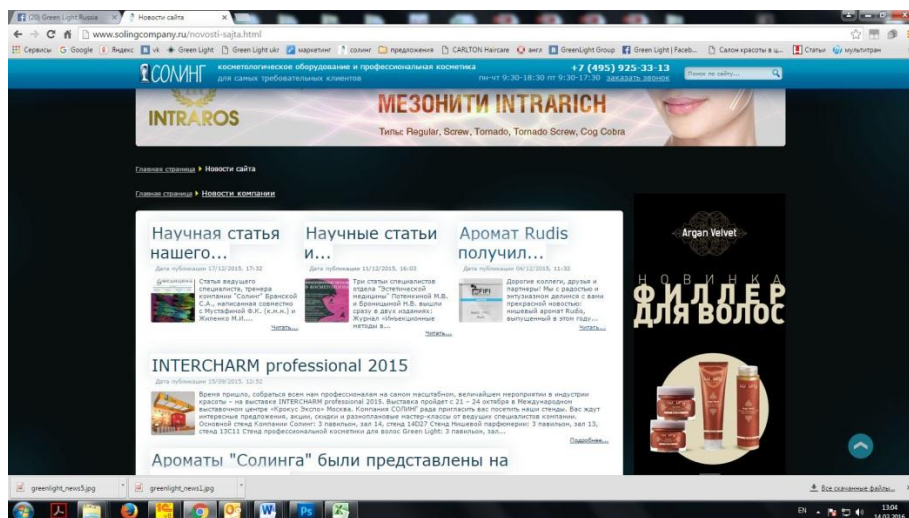


Рис.17. Размещение информации о новинке на сайте компании Солинг

– страница бренда Green Light в социальной сети Facebook (facebook.com/GreenLightRussia) с посещаемостью 1000 человек в день и постоянно обновляющимся контентом.

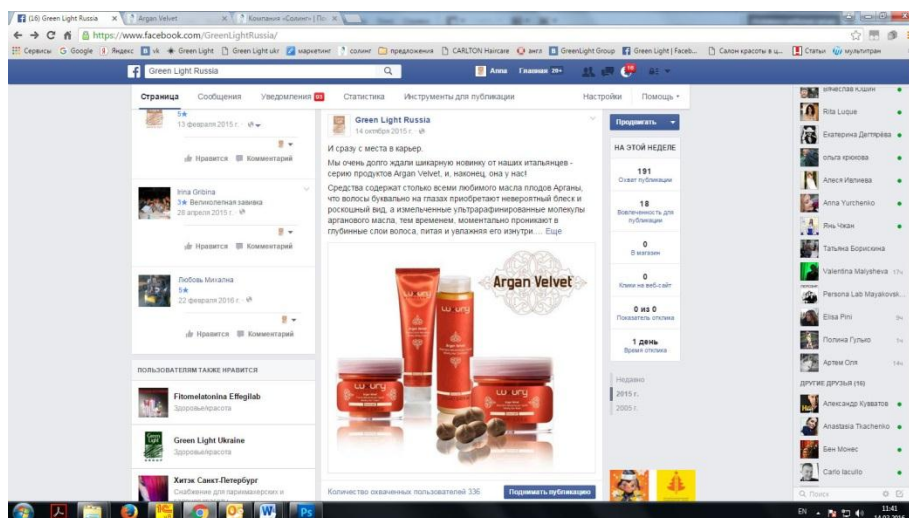


Рис.18. Размещение информации о новинке на странице Facebook

– в период сентябрь-октябрь 2015 года был размещен баннер на сайте партнеров компании Солинг, ведущего журнала для парикмахеров и стилистов Hair's Now (hair.su), с активной ссылкой на сайт компании Солинг.

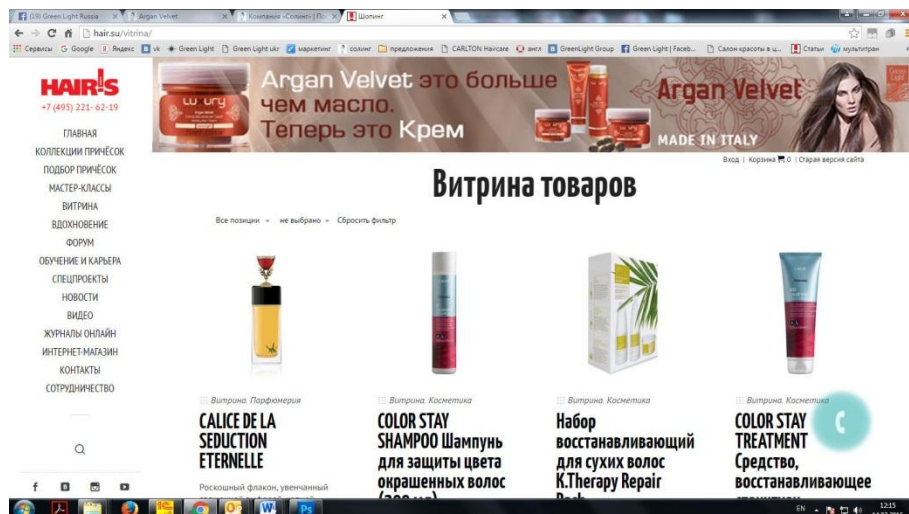


Рис.19. Баннер на сайте партнера Hair's Now

Главное ежегодное событие в индустрии красоты – профессиональная выставка косметики и оборудования InterCHARM, которая является пригодной площадкой для запуска нового продукта. Каждая осенняя выставка предполагает отдельный зал, посвященный продукции для парикмахеров, где и была представлена новая линия средств Argan Velvet на имиджевом стенде (см. рис.20). Так как даты проведения выставки совпали с датой прихода новых продуктов на

склад в России, на стенде осуществлялись продажи новинок, акции с выигрышем призов и сэмплинг.



Рис.20. Презентация новинки Argan Velvet в рамках выставки InterCHARM (октябрь 2015)

Как правило, на выставку InterCHARM приезжают региональные партнеры, поэтому двухдневный обзорный семинар по новой линии средств с участием иностранных представителей был приурочен к выставке (см. рис.21). Местом проведения стала учебная студия Green Light в Москве, а приглашенные участники семинара – дистрибьюторы и крупные московские клиенты.



Рис.21. Обзорный семинар с участием иностранных партнеров для региональных представителей

Этап 6. Определение бюджета

Проведенные мероприятия по продвижению нового продукта на российский рынок индустрии красоты не вышли за рамки поставленного бюджета компании. Точные расчеты затрат приведены ниже в таблице 5.

Затраты на проведение рекламной кампании по продвижению линии Argan Velvet

Статья расходов	Период	Стоимость, руб.
Изготовление лифлетов (3000 шт.)	Август – декабрь 2015	30 000
Контекстная реклама Яндекс Директ	Сентябрь – октябрь 2015	60 000
Выставка InterCHARM (включает аренду, застройку стенда, з/п приглашенных мастеров, списание продукции под промоушен)	21-24 октября 2015	700 000
Семинар (включает встречу и размещение иностранных партнеров, фуршет)	26-27 октября 2015	30 000
Стимулирование сбыта (специальные предложения, акции)	Ноябрь – декабрь 2015	20 000
	ИТОГО	840 000

Все поставленные задачи и намеченные мероприятия, направленные на вывод нового продукта на российский рынок индустрии красоты были выполнены точно и в срок. Как следствие, можно ожидать положительного эффекта от проведенных мероприятий, увеличения заинтересованных клиентов и объема продаж.

3.2. Эффективности предложенных мероприятий

Различают два принципиально разных вида эффективности рекламных кампаний и мероприятий по продвижению: экономическая эффективность и эффективность психологического воздействия.

Экономическая эффективность — экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Для подсчета экономической эффективности был использован метод целевых альтернатив, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, и метод расчета рентабельности. Прогнозируемая прибыль от проведенных мероприятий была рассчитана заранее (см. таблицу 6).

Таблица 6

Предполагаемая прибыль за период ноябрь-декабрь 2015г. по результатам проведения мероприятий по продвижению продуктов Argan Velvet

	Контактная аудитория, чел.	Предполагаемое количество обращений	Средняя сумма одного заказа, руб.	Предполагаемая прибыль, руб.
Прямые рассылки по активным клиентам	1 000	500	3 500	1 750 000
Обход салонов торговыми представителями	520	130	2 500	250 000
Выставка InterCHARM	2 000	400	2 500	1 000 000
Реклама в Интернете (контекстная, SMM, сайт компании Солинг, сайт Hair's Now)	>100 000	100	2 000	200 000
Семинар для региональных дистрибьюторов	15	15	40 000	600 000
			ИТОГО	3 800 000

Для анализа результатов мероприятий по продвижению продукта, сопоставлены предполагаемые (таблица 6) и фактические (таблица 7) данные прибыли по результатам проведенных мероприятий.

Таблица 7

Фактическая прибыль за период ноябрь-декабрь 2015г. по результатам проведения мероприятий по продвижению продуктов Argan Velvet

	Контактная аудитория, чел.	Фактическое количество обращений	Средняя сумма одного заказа, руб.	Фактическая прибыль, руб.
Прямые рассылки по активным клиентам	1 000	357	4 000	1 428 000
Обход салонов торговыми представителями	520	64	4 000	256 000
Выставка InterCHARM	2 000	130	2 500	325 000
Реклама в Интернете (контекстная, SMM, сайт компании Солинг, сайт Hair's Now)	>100 000	212	2 500	530 000
Семинар для региональных дистрибьюторов	15	15	60 000	900 000
			ИТОГО	3 439 000

Руководствуясь приведенными данными, был определен уровень достижения цели проводимых мероприятий путем сопоставления планируемых и фактических показателей. Такая экономическая эффективность мероприятий измеряется формулой $\mathcal{E} = (\text{Пф} - \mathcal{Z}) / (\text{Пп} - \mathcal{Z}) \cdot 100\%$, где Пф — фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах); Пп — планируемая прибыль, $\mathcal{Z}$ – затраты. Если показатель $\mathcal{E}$ после проведения мероприятий по продвижению будет меньше 1%, это значит, что мы не достигли планируемых ожиданий, если он больше 1% - план перевыполнен.

Рентабельность мероприятий высчитывается по формуле $P=(\Pi/Z)\cdot 100\%$, где Π — прибыль, полученная от мероприятий; Z — затраты.

Таким образом, показатель экономической эффективности равен 0,87%, рентабельность – 4,09%. Это неплохие показатели с учетом того, что продвигаемый продукт является новым и неизвестным и относится к высокому ценовому сегменту.

Второй вид эффективности мероприятий по продвижению продукта – эффективность психологического воздействия. Это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п.

Для оценки эффективности мероприятий по продвижению продуктов Argan Velvet в компании Солинг, автор использовал метод опроса. Всего было опрошено 100 новых клиентов в течение ноября на момент того, откуда они узнали о существовании данного продукта. В результате опроса выявлено, что из 100 респондентов (см. рис.22):

- 47 клиентов узнали о новинке Argan Velvet в Интернете;
- 21 клиент – на выставке InterCHARM;
- 17 клиентов – путем обхода салонов торговыми представителями;
- 15 клиентов закупили продукцию по совету знакомых.



Рис.22. Соотношение количества новых клиентов, узнавших о продукте из разных каналов, используемых в продвижении продуктов Argan Velvet

Исходя из данных опроса и данных фактических продаж, мы можем сделать вывод, что Интернет, как площадка запуска новинки, является наиболее эффективным каналом продвижения продукта, а личные продажи и обход салонов повышают средний чек покупки.

Новизна предложений по продвижению товара на рынок индустрии красоты заключается в исключительно новом подходе к организации проведения комплекса мероприятий в компании Солинг.

Выделяемый бюджет на рекламу и продвижение каждого из товарных направлений компании, расходовался постепенно в течение полугода или года. Различные кампании по продвижению новых товаров, выходящих на рынок, планировались таким образом, что каждое следующее мероприятие проводилось спустя длительный временной промежуток (см. рис.23).



Рис.23. Схематичный график организации мероприятий по выводу нового товара, стандартно используемый в компании Солинг

Идея автора заключалась в том, чтобы, опираясь на привычные для компании методы и каналы продвижения товаров, прагматично использовать время и приурочить рекламные мероприятия к какому-либо крупномасштабному событию (в данном случае – это международная выставка косметики и оборудования InterCHARM) (см. рис.24).

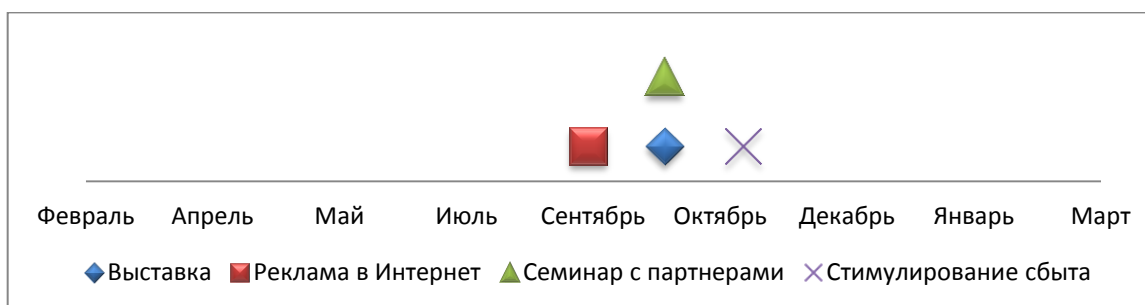


Рис.24. Схематичный график организации мероприятий по выводу нового товара, предложенный автором

Как следствие, подобное комплексное воздействие на целевую аудиторию через различные каналы коммуникации в узкий временной интервал удержит в памяти потенциального клиента информацию о товаре, поспособствует удачному запуску новинки, становлению ее узнаваемости и активному спросу.

В заключение можно отметить, что предложенные меры по продвижению нового продукта в компании Солинг оказались эффективными и принесли прибыль организации. В дальнейшей работе по продвижению данного продукта основной упор следует делать на размещение рекламы на профильных сайтах в сети Интернет и на деятельность по стимулированию сбыта. При этом не забывать, что клиентская аудитория формируется и удерживается за счет особого отношения к ней и установления двустороннего диалога, так как это позволит получить не только долговременный экономический, но и психологический эффект.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам проведенного исследования, хотелось бы еще раз отметить, что в условиях острой конкуренции на современном рынке, компании активно применяют различные средства продвижения товара для привлечения клиентов, увеличения объема продаж и, соответственно, роста прибыли. В результате, помимо увеличения финансовой части, организация повышает узнаваемость бренда, поддерживает имидж компании и увеличивает свою долю на рынке, завоевывая лояльность клиентов.

Особенностью продвижения на рынок косметологических товаров, предназначенных для профессионального использования, является необходимость донести информацию о товаре не только до профессионалов, предлагающих услугу на данном товаре своим клиентам, но и самому конечному потребителю.

Именно поэтому максимально эффективное продвижение товара складывается через совокупность использования основных методов продвижения: рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж и формирования общественного мнения.

В данной дипломной работе автор рассмотрел комплекс методов и каналов продвижения товара на рынок на примере компании Солинг – одной из ведущих компаний-поставщиков профессиональных косметических средств и оборудования на всей территории России. Организационная структура управления компании Солинг является функциональной и включает: отдел продаж, отдел оформления заказов, учебный центр, отдел логистики, бухгалтерию, склад, отдел рекламы и выставок, инженерный отдел. Штат сотрудников насчитывает около 200 человек.

В ходе анализа рекламной деятельности компании Солинг и комплекса продвижения представляемых товаров, мы рассмотрели основные методы и каналы продвижения, используемые в компании, а также их эффективность:

1. За последние два года компания поставила акцент на Интернет-продвижение, увеличив расходы на данный канал с 11 660 руб. в 2013 году до 1

706 769 руб. в 2015 году, оптимизировав SEO и SMM-продвижение. По итогам, общая валовая прибыль компании выросла на 34% в период с 2013 по 2015гг.

Размещение рекламы в печатных профильных СМИ по-прежнему остается самым эффективным способом продвижения в компании Солинг. Это связано с тем, что реклама в специализированных печатных изданиях адресована определенным группам читателей, а целевая аудитория компании Солинг четко очерчена.

2. Доля затрат на участие в выставках, как площадках, объединяющих в себе сложный комплекс приемов основных методов продвижения: рекламу, PR, стимулирование сбыта и личные продажи, составляет 51% от годовых расходов на продвижение. Главным мероприятием в индустрии красоты является Международная выставка InterCHARM, постоянным участником которой выступает компания Солинг. Важнейшим достоинством выставки является возможность непосредственного общения продавца и потенциального покупателя. Таким образом, 32% действующих клиентов компании были найдены на выставочных мероприятиях.

3. Компания Солинг использует такие программы по стимулированию сбыта, как различные акции, специальные предложения и т.п., способствующие не только повышению спроса и товарооборота, но и лояльности клиентов к компании.

4. В связи с тем, что Солинг является клиентоориентированным предприятием, занимающимся торговлей, личные продажи, как и в любой другой торгующей компании, играют одну из основных ролей в организации продвижения того или иного продукта.

В третьей главе выпускной квалифицированной работы автором была предложена программа продвижения нового товара в компании Солинг на российский рынок индустрии красоты. На основе многолетнего опыта работы компании Солинг и знаниями автора в областях рекламы, связей с общественностью и маркетинга, была предложена кампания по продвижению новой линии средств по уходу за волосами Argan Velvet, которая основывалась на

комплексном воздействии на целевую аудиторию в узкоограниченный временной интервал.

Эффективность предложенной кампании оценивалась с финансовой и психологической точки зрения. С финансовой стороны кампания по продвижению оказалась рентабельной, и выручка от продаж новой линии средств составила 3 439 000 руб. Оценивая эффективность кампании с точки зрения психологического воздействия, можно сделать вывод, что товар привлек внимание потребителей благодаря интересному и актуальному слогану «Филлер для волос». Новинка была представлена на профильных Интернет-площадках, на выставке InterCHARM, также была осуществлена информационная рассылка по действующей клиентской базе компании Солинг, что способствовало росту узнаваемости и увеличению количества запросов на приобретение данной линии продуктов.

По итогам проведенных исследований можно дать рекомендации компании Солинг по выводу на рынок новых марок или товаров. Мероприятия по их продвижению необходимо проводить комплексно с привязкой по времени к какому-либо большому событию. В индустрии красоты, например, таким событием выступает выставка InterCHARM. Это способствует повышению узнаваемости и интереса к товару, а также, как следствие, росту спроса и прибыли.

В текущей работе компании упор необходимо сделать на развитие официального сайта и активное обновление контента, в связи с тем, что количество уникальных посетителей сайта растет ежедневно. Оптимизация SEO и SMM-продвижения показала рост интереса к продукции, представляемой компанией Солинг. Таким образом, компании следует использовать Интернет, как площадку продвижения продукции. Так, без больших затрат можно вести активное продвижение товара и стимулирование продаж.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»
2. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»
3. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе"
5. Федеральный Закон от 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей»
6. Аакер Дж., Смит Э. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. – М.: Юнайтед Пресс, 2014. – 256 с.
7. Алборова А. ИМК. Больше чем просто маркетинг / БОСС №12. – 2003.
8. Аренс У., Вейголд М. Ф., Аренс К. Современная реклама. – М.: Эксмо, 2012. – 880 с.
9. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
10. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2010. – 864 с.
11. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник Изд. 2-е. – М.: изд. «Академия», 2013. – 232 с.
12. Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. Учебник. – М.: Дело, 2014. – 560 с.
13. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. – С-Пб.: Коммерсантъ, 2011. – 384 с.
14. Гарфилд Б. 10 заповедей рекламы. – С-Пб.: Питер, 2011. – 256 с.
15. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2013. – 304 с.

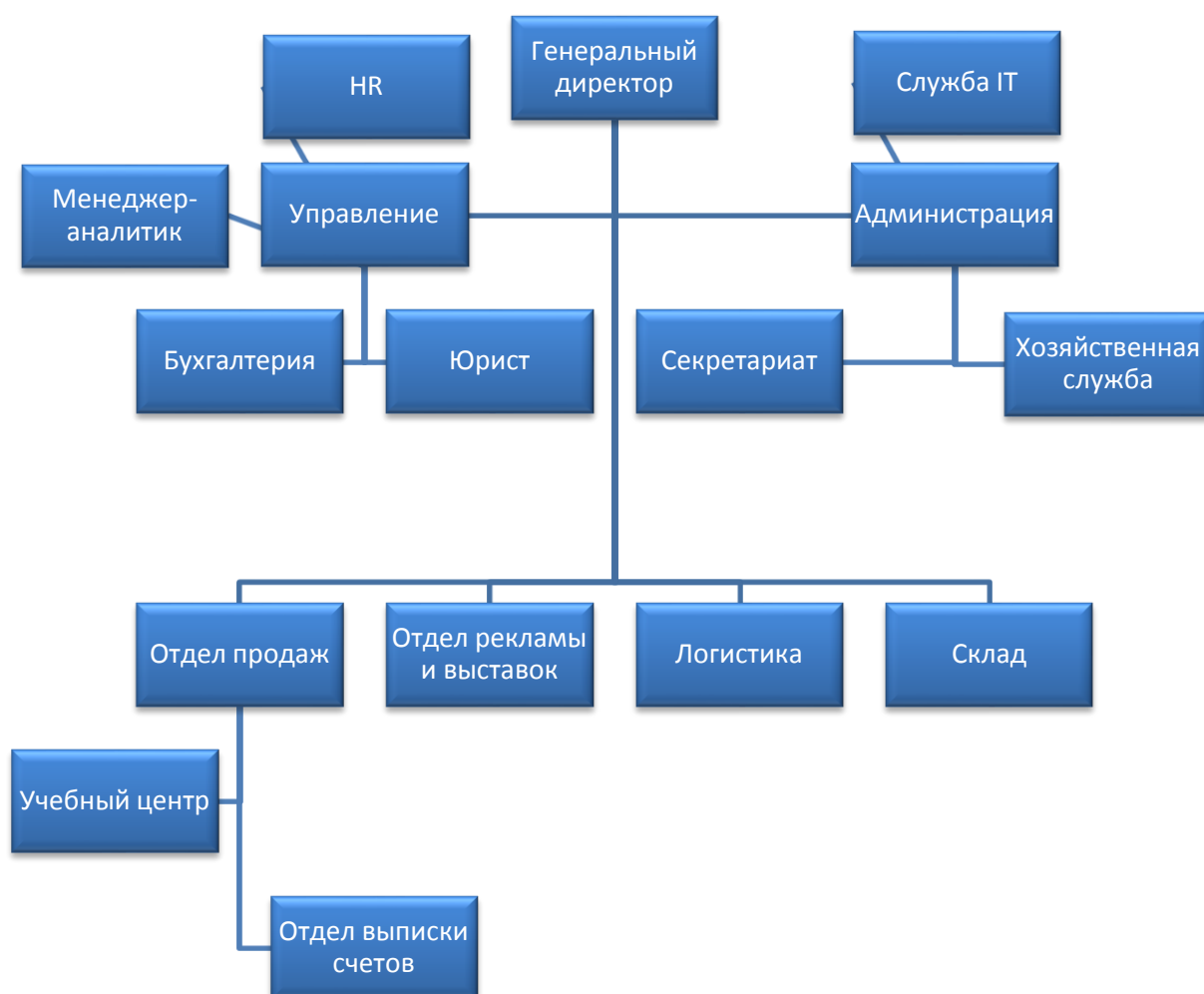
16. Грант Дж. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов. – М.: Группа ИДТ, 2012. – 272 с.
17. Доронин А. Бизнес-разведка. – М.: Ось-89, 2010. – 704 с.
18. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. – С-Пб.: Питер, 2015. – 430 с.
19. Карасев Н.В. Как участвовать в выставках, чтобы получать прибыль. Практическое пособие. – Агентство выставочного консалтинга «ЭкспоЭффект», 2014. – 82 с.
20. Кейплз Дж. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2012. – 367 с.
21. Климин А. И. Стимулирование продаж. – М.: Вершина, 2013. – 272 с.
22. Кобцев Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели / Маркетинг в России и за рубежом №6. – 2007.
23. Корчагина Н. Продвижение, или «тяги-толкай» / Маркетинговые коммуникации №5, – 2014.
24. Кочеткова А. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. – М.: Дело АНХ, 2010. – 944 с.
25. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2010. – 438 с.
26. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг потребителя. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
27. Манн И. Маркетинг. А теперь вопросы! – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 224 с.
28. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 256 с.
29. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2010. – 416 с.
30. Медведева Е. Рекламная коммуникация. – М.: ЛКИ, 2012. – 280 с.

31. Морган А. Съесть большую рыбу. Как бренды-реформаторы могут конкурировать с брендами-лидерами. – М.: Виктория плюс, 2014. – 304 с.
32. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: изд. «Академия», 2013. – 312 с.
33. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
34. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 320 с.
35. Попов Ж.Г. Психология восприятия рекламы потребителем / Маркетинг в России и за рубежом №5, – 2012
36. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
37. Райс Э., Траут Д. 22 непреложных закона маркетинга. – М.: АСТ, 2015. – 160 с.
38. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.: Альфа-Пресс, 2014. – 208 с.
39. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг в структурно-логических схемах. Учебное пособие. – М.: изд. "Академия Естествознания", 2009. – 356 с.
40. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М: Эксмо, 2010. – 432 с.
41. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2012. – 470 с.
42. Санаев А. Русский PR в бизнесе и политике. – М.: Ось-89, 2010. – 240 с.
43. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
44. Траут Дж. Большие бренды - большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! – С-Пб.: Питер, 2011. – 256 с.

45. Траут Дж., Райс Э. Маркетинг снизу вверх. От тактики до бизнес-стратегии. – Вильямс, 2013. – 224 с.
46. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. – С-Пб.: Питер, 2013. – 304 с.
47. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. – С-Пб.: Питер, 2012. – 336 с.
48. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. – С-Пб.: Питер, 2010. – 304 с.
49. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2016. – 342 с.
50. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама. Принципы и практика. – С-Пб.: Питер, 2012. – 738 с.
51. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М.: Эксмо, 2013. – 352 с.
52. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. – М.: Дашков и К, 2016. – 324 с.
53. Шульц Дж. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2010. – 234 с.
54. Информационный портал о SEO и продвижении сайтов: Режим доступа: <http://sait-prodvizhenie.ru/> (13.12.15)
55. Научная электронная библиотека: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/> (13.12.15)
56. Парфюмерно-косметический портал: Режим доступа: <http://www.intercharm.net/> (19.02.16)
57. Салоны красоты под ключ!: Режим доступа: <http://www.newsalon.ru/> (13.12.15)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Организационная структура компании Солинг



Пост популярного бьюти-блогера в своем блоге
[<http://www.svetasanders.com/2015/05/balbcare.html>]

Света Sanders's Blog: Блог Светы Sanders (@sveta_sanders) · 18 мая 2015 г.

Бразильский маникюр BalbCare



Сегодня я расскажу вам о новом для меня способе маникюра и о средствах, которые лично для себя я считаю теперь лучшими из тех, что я пробовала. О процедуре "бразильского" маникюра, признаюсь честно, я раньше не слышала. И очень жаль, так как теперь я не понимаю как жила без этих перчаток. Но сначала хочу рассказать немного о происхождении этого продукта и непосредственно о нем самом. **Перчатки и носки BalbCare** это инновационная разработка бразильской компании BalbPharm. Уникальность продукта заключается в том, что с его использованием отпадает надобность в целой куче средств, которые мы обычно применяем для ухода за руками. Перчатки и носки одноразовые, что

Translate
Выбрать язык

Sveta Sanders
Подписаться 1 461
Смоленск, Россия
По всем вопросам обращаться: smolsanders@gmail.com

Просмотреть профиль

Постоянные читатели

Присоединиться к сайту
Инструменты Google для создания интернет-сообществ

Участники (1499) [Дополнительно...](#)

Уже являетесь участником? [Войти](#)

Sveta Sanders on Instagram

100% 17:39 18.03.2016

Пост бьюти-блогера в сети Instagram [https://www.instagram.com/sveta_sanders/?hl=ru]



Последние выпуски журнала «Парфюмерия и косметика» с парфюмерией,
представляемой компанией Солинг, на обложке



Информации по семинарам эстетической медицины на портале spacehealth.ru

[http://spacehealth.ru/studies/88/4731/?sphrase_id=3786]

The screenshot displays the website **spacehealth.ru** with the tagline "пространство здоровья и красоты". The navigation bar includes categories: Медицина, Косметология, Hair, Make up, Nail, SPA, Wellness / Fitness, and Здоровье. A search bar is located in the top right corner.

The main content area is titled "ОБУЧЕНИЕ" (Education). On the left, there is a sidebar menu with links to various fields: Медицина, Косметология, Hair, Make up, Nail, SPA, Wellness/Fitness, Здоровье, Массаж, Психология, Стоматология, Трихология, and Бизнес. Below this menu is a "Личный кабинет" (Personal account) section with fields for login and password, and buttons for "Войти" (Login) and "Зарегистрироваться" (Register).

The central part of the page features a banner for "Обучающие семинары по эстетической медицине компании Солинг. Москва, 3 марта" (Educational seminars on aesthetic medicine by the company Soling. Moscow, March 3). The banner includes the Soling logo and text describing the seminar's focus on the Stylage® and IPN-LIKE® technologies for hyaluronic acid stabilization. It also mentions the speaker, Natalia Bronitskaya, a candidate of medical sciences and a certified trainer for Soling. The seminar is free of charge, and a pre-registration number is provided: (495) 925-33-13, ext. 130.

On the right side of the page, there are three promotional banners:

- "IX Международный форум дерматовенерологов и косметологов" (IX International Forum of Dermatovenereologists and Cosmetologists) held in Moscow from March 16-18, 2016.
- "журнал ногтевой сервис" (nail service magazine).
- "Beauty Salon Manager" conference titled "МЕНЕДЖМЕНТ САЛОНОВ КРАСОТЫ" (Management of Beauty Salons).

The bottom of the page shows a Windows taskbar with various application icons and a system clock indicating the time as 18:15 on 18.03.2016.