слайд 1

Уважаемые члены государственной аттестационной комиссии! Вашему вниманию представляется бакалаврская работа студентки Понкратовой Юлии Игоревны на тему: «Разработка рекламной кампании на примере салона красоты «СОВЕРШЕНСТВО»»

слайд 2

Цель – разработать рекламную кампанию и определить пути её реализации в ООО «Совершенство».

Задачи исследования

- Изучить сущность и виды рекламных кампаний
- Раскрыть этапы рекламных кампаний
- Проанализировать рекламную деятельность в ООО «Совершенство»
- Разработать проект рекламной кампании ООО «Совершенство» и определить возможные пути ее реализации

слайд 3

Для лучшего понимания целей и задач рекламной кампании необходимо разложить процесс рекламной коммуникации на отдельные этапы и рассмотреть поведение и воздействие действующих лиц в каждом из этих этапов

Перед распространением сообщения на этапе кодирования идет разработка концепции рекламы. Задачи рекламы в основном определяются рекламодателем.

На втором этапе идет передача рекламного сообщения носителю рекламы, например в газету или на телевидение. Рекламодателю необходимо при выборе носителя рекламы обращать внимание на его известность и распространение в целевой группе.

На третьем этапе происходит контакт целевой группы с рекламой. Восприятие и переработка сведений главным образом зависят от интереса и представлении лица, которому предназначено обращение.

В каждом из рассмотренных этапов может происходить потеря сведений. Сведения проходит через ряд фильтров. Перенос целей и задач рекламы в рекламное сообщение затруднен. На данном этапе многое зависит от креативности и творческого подхода разработчиков рекламы.

слайд 4

Объектом исследования стало ООО «Совершенство», организационная структура которого представлена на слайде. Так, директору подчиняется администратор, который осуществляет руководство парикмахерами, мастером маникюра и педикюра, косметологом, массажистом, охранником, уборщицей.

слайд 5

Проведение рекламной кампании в ООО «Совершенство» включает 4 этапа.

- Принятие решения о проведении рекламной кампании, определяется цель, выбирается рекламное агентство
- Разработка рекламных обращений (обычно рекламный сообщений 10-15)
- Формирование центра принятия решения, цель которого – выбор одного из рекламных сообщений
- Запуск рекламы

слайд 6

Цели, влияющие на процесс принятия решения представлены на слайде и оценены по пятибальной шкале.

слайд 7

в рамках проведенного исследования был проведен опрос. Так, на вопрос анкеты о составляющих информативности рекламных мероприятий респонденты выделили следующие категории информативности:

84% информацию о пре\имуще\ствах;

76% - информацию об услугах;

54% - информацию о це\не\;

72% - информацию о назначе\нии.

слайд 8

На слайде представлены сводные количественные характеристики, которые респонденты дали в своих ответах на вопрос анкеты «Оцените оформление». Как видно из таблицы, больше половины участников опроса (\55%)\ оценили оформление на 4 балла.

Графические материалы получили наименьшие оценки (\3,5)\, что соответствует высказываниям респондентов в ответах на другие\ вопросы

слайд 9

Для оценки эффективности рекламной кампании рассмотрим определенные рекламные средств и их возможность удовлетворять поставленные цели. Составим таблицу, где покажем отобразим пригодности средства рекламы для конкретной цели.

Степень эффективности рекламных средств оценивалась с помощью метода экспертных оценок, с привлечением экспертов в количестве 5 человек. Экспертам надо было выставить оценку от 0 до 2 каждому из видов рекламы по различным направлениям влияния.

Оценка средств рекламы бальная, где:

2 — средство не результативно для выполнения конкретной задачи;

1 - средство нейтрально;

0 - для данной цели средство результативно.

Итоги диагностики средств рекламы: более эффективным средством оказались СМИ. Отметим так же, что лишь СМИ результативны по критерию «количество повторных контактов», что очень важно для компании.

Телевизионная реклама менее результативное средство рекламы (3 балла), так как у нее высокая стоимость, что не дает возможности часто применять рекламные обращения компании. Нейтральное положение среди применяемых средств рекламы заняли радио-ролики и Интернет (4 балла).

слайд 10

Более сильным влиянием на клиента обладает реклама на телевидении). На каждого восьмого клиента, который видел рекламу она оказала побудительное влияние.

слайд 11

Сумма воздействия рекламы в общем приросте прибыли составляет 10 процентов, поэтому величина прибыли, которая приходится на рекламу составит 69.4 тыс.руб. Соотнесение величины прибыли по источникам рекламы представлена на слайде

слайд 12

Можно сделать выводы о том, что реклама в работе исследуемой компании играет очень важную роль. Анализ результативности рекламной компании предприятия дает возможность сделать вывод об эффективной организации данного направления коммуникационной политики. Но, компания не пользуется имиджевой рекламой, что является неотъемлемой составляющей коммуникационного процесса для компании.

слайд 13

Спасибо за внимание