**ТЕМА: «Влияние рекламы на деятельность предприятия»**

**Содержание**

Введение……………………………………………………………………….…..3

Глава 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности

* 1. История становления и развития рекламы………………..………….…..5
	2. Понятие, виды и функции рекламы……………………………………..10
	3. Структура и функции рекламной службы и рекламного агентства…..15

Глава 2. Организация рекламной деятельности Салона Красоты «Нимфа»

2.1 Общая характеристика предприятия……………………………………….19

2.2 Рекламная деятельность и ее влияние на деятельность Салона Красоты «Нимфа»…………………..……………………………………..………………21

Заключение……..………………………………………………………………..25

Список используемой литературы…………………………………………..…26

Введение

Как писал В.В. Маяковский: - "Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь,- хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!"

В наши дни сложно представить себе успешную деятельность любого предприятия без хорошо организованного маркетинга и должного уровня рекламного продвижения продуктов производства. **Роль рекламы в деятельности предприятия** стала ключевым моментом современной торговли. Если выключить этот основополагающий элемент, то в производстве наступит застой, а предприниматели перестанут усовершенствовать старые марки продуктов и разрабатывать новые. Конкуренция в мире бизнеса пойдет на спад, что незамедлительно скажется на ассортименте и качестве товаров массового потребления.

Реклама – это, прежде всего, продвижение идей, представляющих выгодные стороны товаров и услуг. Именно благодаря рекламе становится возможным выделение товара среди множества схожих аналогов на рынке сбыта. Благодаря рекламе можно сформировать и укрепить положительное представление потребителя о качестве и ценных свойствах товаров и услуг.

Реклама - это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара.

Эффективность рекламы - важное составляющее экономической эффективности деятельности предприятия в современных условиях хозяйствования, этим и обусловлена актуальность рассматриваемой в данной работе темы.

Целью курсовой работы является рассмотрение рекламной деятельности и ее влияние на предприятие.

Объектом является Салон Красоты «Нимфа».

Для достижения поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

1. изучить историю становления и развития рекламы;
2. рассмотреть понятие, виды и функции рекламы;
3. рассмотреть структуру и функции рекламной службы и рекламного агентства;
4. проанализировать рекламную деятельность Салона Красоты «Нимфа»

Глава 1. Теоретические аспекты рекламой деятельности

* 1. История становление и развития рекламы

Жизнь современного человека без рекламы представить невозможно. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. На протяжении веков она сопровождает человека. Содержание и характер рекламы меняются вместе и под воздействием изменений форм и способов организации уклада человеческой жизни. Главными факторами развития рекламной деятельности являются потребности производства, торговли и финансов, форма государственного правления, цели различных религиозных конфессий, политиков и простых граждан. Кроме всего прочего, реклама - это часть общечеловеческой культуры, которая развивается по своим внутренним законам.

Это кажется невозможным, но первые простейшие формы рекламы были замечены еще до нашей эры. Древние торговцы налаживали связи со своими покупателями посредством прямых словесных обращений. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов. Не случайно слово «реклама» происходит от латинского reclame (reclamare) — возобновлять крик, снова кричать, звать, выкрикивать. Первое рекламное обращение зарегистрировано в Египте, где на папирусе было написано сообщение о продаже раба. В государствах древнего мира популярными были надписи на стенах, которые чертили краской. А вот в древнем Риме и Греции информационно-рекламные сообщения громко зачитывали на главных площадях, выполняли гравировку на меди и выцарапывали на досках. Только 6-8 тысяч лет назад до нашей эры появилась реклама в виде письменного текста. По мере развития античной культуры, с появлением книгопечатания произошел большой скачок в рекламной деятельности.

Изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 г. ознаменовало начало эпохи становления системы средств массовой коммуникации, следствием, которого явился качественно новый этап развития рекламы. Тексты, написание которых раньше требовало многодневного и кропотливого труда, теперь могли подготавливаться достаточно быстро.

Первое печатное рекламное объявление датировано 1472 г. текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника. Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Ревностно открывшего в 1630 г. в Париже справочную кантору, печатавшую рекламные объявления во «Французской газете». Развитие рекламного дела в России относят к X- XI вв., когда русские купцы прибегали к разнообразным приёмам предложения своих товаров. Обычно приглашали за определенную плату зазывалу, который, находясь возле лавок, громко извещал о достоинствах товара и его владельца.

Самым знаменитым русским мастером рекламы был В. В. Маяковский, меткие стихи которого целенаправленно привлекали широкую аудиторию. В годы СССР реклама не пользовалась особым спросом, так как товаров было мало. Но, несмотря на дефицит продуктов в стране существовало около 30 рекламных комбинатов[[1]](#footnote-1).

Однако современная реклама далеко ушла от этих ранних образчиков. В современном сообществе на рекламные цели ежегодно тратится огромные суммы. Согласно данным агентства ZenithOptimedia в 2016г. мировые расходы на рекламу составили $579 млрд. Хотя рекламу используют в основном фирмы, занимающиеся бизнесом, к ней также прибегает большое число некоммерческих организаций, профессиональных и общественных ассоциаций, рекламирующих свою деятельность для разных целевых аудиторий. Реклама - это эффективный способ информирования и убеждения, независимо от того, является ли ее целью повысить продажи по всему миру или приучить потребителей развивающихся стран потреблять определенную продукцию или контролировать рождаемость.

За период с середины 1990-х гг. до начала 2010 г. рекламный рынок России вырос более чем в 50 раз - с 50 млн долл. США в 1993 г. до 2,7 млрд долл. США в 2009 г. В 2010 г. рекламный рынок России замедлил скорость своего быстрого роста с 45.55 % годовых в 2006-2009 гг. до 37 % в 2010 г.

Так, за первое полугодие 2010 г. рынок вырос на 30 %. По оценке специалистов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем рынка рекламы в 2010 г. увеличился на 37 % по сравнению с 2009 г. и составил около 2,7 млрд долл. США.

Доля рекламного рынка в ВВП России составляет примерно 0,7.0,8 %, тогда как ее норма в мире в среднем около 1 % ВВП (в Европе от 0,8 до 1,2% ВВП). Ожидается, что в 2011 г., когда уровень рекламного рынка в России превысит 4 млрд долл[[2]](#footnote-2). США, доля рекламы в ВВП предположительно превысит среднеевропейский уровень. Даже после снижения темпов роста рекламный рынок является авангардным по скорости роста, обгоняя в 5 раз скорость роста ВВП страны.

ВВП является главным индикатором, отражающим состояние национальной экономики. ВВП представляет собой сумму объемов потребления (Personal Consumption), что составляет приблизительно 2/3 индекса, инвестиций, государственных расходов и экспорта за вычетом импорта. Основная форма измерения - процентное изменение за год в расчете на квартал, считает прирост ВВП по отношению к тому же периоду покрытия прошлого года - общегодовой уровень роста (growth rate)

Рост ВВП сопровождается подъемом экономики, а опережающий его рост по сравнению с приростом ВВП других стран говорит о преимуществе инвестирования в экономику именно этой страны.

ВВП = потребление + госрасходы + инвестиции + экспорт - импорт.

Рост данного индикатора с положительной точки говорит о увеличении спроса на рекламную услугу, расходы государства (социальная реклама), рост инвестиций и рост прибыли от дохода экспорта. Отрицательная сторона роста ВВП - это уменьшение расходов государства на разработку новых технологий, дифференциация рынка услуг и перераспределения рынка между сильнейшими.

В 2009 г. рекламный рынок России рос экстенсивно. С повышением цен, в особенности на центральном ТВ, многие средние по величине рекламодатели перешли на региональные телеканалы или перераспределили свои бюджеты в пользу других медиаканалов. Крупные рекламодатели, чтобы быть более заметными, увеличили на ТВ свои бюджеты.



Рисунок 1 - Российский рекламный рынок

Указанные выше на первый взгляд крупные суммы оборота национального рекламного рынка при пересчете на все население России (145 млн человек) составляют около 20 долл. США на человека, или 25.26 долл. США на каждого жителя российских городов, включая младенцев. В США как на самом высокоразвитом рекламном рынке в 2009 г. рекламные затраты на душу населения составили около 1 тыс. долл.

Факторы, определяющие рост рекламного рынка России:

1. политическая стабильность в обществе, приводящая к росту инвестиций, в том числе в виде рекламы;

2. рост покупательной способности населения;

3. накал конкурентной борьбы на потребительском рынке2.

В 2009 г. в большей степени действует третий фактор, во второй половине года главенствующую роль вновь приобретет фактор политической стабильности при постепенном снижении темпов роста покупательной способности.

Также реклама влияет не только на ВВп страны, но и на предприятие в целом: происходит рост продажи услуг/товаров, формируется имидж предприятия, происходит закрепление в выбранной нише рынка, рост покупательской базы, стратегическое развитие предприятия.

Таким образом, реклама позволяет предприятию развиваться и прогрессировать в положительном направлении при условии эффективности и грамотности организации рекламной деятельности.

* 1. Понятие, виды и функции рекламы

Термин «реклама» происходит от латинского слова reclamare – «громко кричать» или «извещать». Реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

Закон Российской Федерации 18.07.95г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Как правило, зарубежные авторы широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «… любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Ф. Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования».

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды, ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий. Существует восемь базисных типов рекламы:

1. Реклама торговой марки. Фокус этой рекламы настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки. Все её усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марке какой-то продукции.

2. Торгово-розничная реклама. Носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги. В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в рекламируемое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничной рекламе акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы.

3. Политическая реклама. Используется политиками для побуждения людей голосовать только за них.

4. Адресно-справочная реклама. Дает возможность узнать, как и где приобрести какую-либо продукцию или получить необходимую услугу.

5. Направленно-ответная реклама. Может использовать любую рекламную среду, отличается от национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. Под этот заголовок попадает интерактивная среда.

6. Бизнес-реклама. Включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям – покупателям и профессионалам, например адвокатам и врачам.

7. Учрежденческая реклама (корпоративная, имиджевая). Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или на приведение внимания общественности к точке зрения соответствующей организации.

8. Общественная реклама. Передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление.

Рекламные сообщения отличаются от обычных информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары. Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования, потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения[[3]](#footnote-3).

Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных размеров. Однако в современной рыночной экономике зачастую это требование в рекламной деятельности игнорируется.

В связи с очевидным многообразием возможностей, которые открываются перед ней в силу ее специфики, реклама в обществе выполняет ряд важных функций.

Экономическая функция выражается в информировании о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу. Реклама развивает экономику и, в конечном счёте, влияет на уровень жизни людей.

Реклама выполняет и социальную функцию, информируя общество о товарах и услугах. Она всегда отражает состояние души народа, его психологию, менталитет. Своими предложениями реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию деятельности человека для достижения позитивных целей. Она распространяет социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов.

Рекламу можно рассматривать как специфическую форму пропаганды. Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни. Она оказывает влияние на наше отношение к себе и окружающей среде. Реклама всегда была одним из самых эффективных каналов социологической пропаганды. При сравнении образов жизни человек может самостоятельно сделать вывод о преимуществах того или иного социального строя и ориентироваться на его ценности.

Образовательная функция рекламы заключается в том, что по мере появления новых товаров, которые являются результатом внедрения технических и технологических открытий, она знакомит потребителей с правилами пользования этими новшествами[[4]](#footnote-4). В процессе рекламной коммуникации она формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и, таким образом, выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни. Более того, часто она задает модели поведения представителей различных слоев общества и категорий потенциальных потребителей посредством четкого указания адресатов рекламной информации. Она, наконец, диктует моду на те или иные товары.

1.3 Структура и функции рекламной службы и рекламного агентства

В условиях рынка перед многими предприятиями и компаниями встает вопрос: создавать свою рекламную службу иди воспользоваться услугами рекламных агентств? Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ, направленности рекламной кампании и сумм, выделенных на рекламные цели.

Все рекламные службы должны выполнять следующие организационные функции:

1) администрирование, руководство своими сотрудниками;

2)планирование рекламной деятельности фирмы;

3) координация деятельности с другими службами (производственной, сбытовой, финансовой)

4) взаимодействие с внешними партнерами в вопросах проведения рекламы;

5) участие в разработке рекламного бюджета.

Крупные компании могут иметь специальный рекламный отдел, в котором может быть занято от одного человека до нескольких сот человек. Обычно он возглавляется менеджером, подчиняющимся директору по маркетингу или директору маркетинговых служб.

Организационная структура рекламной службы зависит от таких факторов как:

·  размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками;

·  сфера деятельности;

·  специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара;

·  место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы;

·  степень вовлечения руководства фирмы в рекламную деятельность.

Если при проведении «рекламного маркетинга выяснится, что будущую рекламную компанию трудно проводить только собственными силами, руководство фирмы может прибегнуть к услугам специализированного рекламного агентства. Рекламодатель должен признавать компетентность рекламного агентства в ряде вопросов и создавать предпосылки эффективной совместной работы. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо сделать правильный выбор. Специалисты в области рекламы считают, что крупные агентства притягивают крупных клиентов, а для небольших фирм больше подходят небольшие рекламные агентства. Между агентством и рекламодателем заключается договор на оказание рекламных услуг. Договор является основным документом, определяющим права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентств может строиться по трем вариантам:

1. Рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать.

2. Рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает агентство по его поручению.

3. Рекламодатель ведёт совместную работу, находя общие решения.

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, ощущают необходимость объединить различных специалистов в отделы. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции. Можно выделить пять основных функциональных подразделений:

1.Творческий отдел. Осуществляет генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации.

2. Художественный отдел. Разрабатывает компоновку рекламы, иллюстрирует на эскизах, как различные элементы рекламного объявления будут выглядеть вместе.

3. Производственный отдел. Координирует изготовление рекламы на всех этапах, контролирует качество и сроки работ, а также следит за тем, чтобы все рекламные материалы были получены информационными средствами до установленных предельных сроков.

4. Отдел маркетинга. Осуществляет маркетинговые исследования, проводит анализ рынков рекламируемых товаров и рынка рекламных услуг, организуют сбор информации о фирме-клиенте и ее товарах, контролируют эффективность рекламных кампаний.

5. Финансово-хозяйственный отдел. Занят решением задач эффективного ведения финансово-хозяйственной деятельности агентства.

Продуманная рекламная кампания влияет на различные стороны предпринимательской деятельности, поощряя инициативу производства новых изделий, использования достижений научно-технического процесса, фактора моды. Под термином «рекламная кампания» понимается комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Принято выделять следующие этапы проведения рекламной кампании:

1) Постановка задач рекламы. Задачи могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга.

2) Разработка рекламного бюджета

3) Принятие решений об обращении и средствах распространения информации

4) Оценка результатов рекламной программы, то есть определение эффективности рекламной деятельности.

На каждом этапе рекламной кампании планируются или разрабатываются конкретные мероприятия, среди которых можно назвать следующие:

1.Определение цели рекламной кампании, которая должна соответствовать маркетинговой и рекламной стратегии фирмы.

2.Изучение целевой аудитории рекламного воздействия.

3.Выясняется предварительная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.

4.Определение рекламной идеи, основной мысли, стержня, вокруг которого объединяются все мероприятия.

5.Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

6.Исследуются рекламные обращения и мероприятия других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, сейлз промоушн и др.

7.Формируется смета расходов на проведение кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями.

8.Выбор графика проведения рекламной кампании;

9.По мере готовности рекламных материалов планируется производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.

10.Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

11.Определение эффективности рекламной кампании.

Таким образом, мы видим, что организации подходят к проведению рекламы по-разному. Большинство фирм пользуются услугами рекламных агентств, некоторые учреждают у себя отделы рекламы, однако, зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что проведение рекламных мероприятий должно быть комплексным и последовательным, необходимо учитывать маркетинговую стратегию предприятия и ответственно подходить к принятию решений.

Глава 2. Организация рекламной деятельности Салона Красоты «Нимфа»

2.1 Общая характеристика предприятия

Компания образована в июне 2016 года, красиво оформленный фасад салона и яркая вывеска, привлекающая проходящих мимо прохожих особенно в темное время суток, так как буквы сделаны из неонов. Помещение, которое занимает салон удобно распланировано. Рабочие места оснащены комплектом оборудования, инструментов, приспособлений, отвечающих требованиям безопасности, производственной санитарии и эстетики. Клиентами салона являются жители близлежащих домов и сотрудники офисов. Цены салона ориентированы на клиентов со средним достатком. Салон оказывает услуги на высоком уровне.

Основной вид деятельности салона красоты - оказание услуг. Данный салон работает в шести направлениях:

- парикмахерские услуги;

-педикюр, маникюр;

-наращивание ногтей;

-косметологические услуги;

- массаж;

-солярий.

Цель работы салона - привлечение новых и удержание имеющих клиентов, оказание качественных услуг и получение максимальной прибыли.

Миссия - «помогать клиентам, раскрыть свою индивидуальность и красоту каждого клиента. Добиваемся этого с помощью высочайшего профессионализма персонала, использования современных аппаратных методов и косметологических инноваций на уровне мировых стандартов».

Задачи салона красоты «Нимфа»:

- привлечение потенциальных клиентов;

-оказание качественных услуг;

-повышение квалификации персонала;

-быть первыми среди конкурентов.

Салон имеет выгодное месторасположение, ориентирован на клиентов со средним достатком, имеет широкий спектр услуг и работает в шести направлениях: парикмахерские, маникюр, педикюр, наращивание ногтей, косметологические услуги, массаж и солярий.

2.2 Рекламная деятельность и ее влияние на деятельность Салона Красоты «Нимфа».

Цель рекламной кампании - привлечь новых и удержать уже имеющихся клиентов, информирование о новой услуги и получение прибыли.

Данную кампанию целесообразно приурочить к выпускным балам в школах и других учебных заведениях.

Новой услугой, которая, несомненно, выделит салон среди конкурентов и заинтересует клиентов, это массаж. Сегодня, эта услуга популярна и востребована, а также её наличие в салоне повышает его имидж.

Высокого спроса предлагаемые услуги сразу не добились, что в основном связано с уровнем жизни населения и наличием конкурентов на рынке услуг города.

Но с каждым месяцем клиентская база расширялась, в связи с рекламными технологиями, которые были применены администрацией и дирекцией центра, были выделены основные плюсы и минусы центра и разработан план маркетинга.

Соблюдая основные правила рекламы, Салон Красоты «Нимфа» проводит рекламу следующих видов:

- реклама в прессе;

- телевизионная реклама;

- радиореклама;

- наружная реклама;

- реклама в интернете;

- выпуск буклетов с информацией о клубе.

Реклама в прессе традиционно включает в себя рекламу в газетах, журналах для потребителей, бизнес-журналах, отраслевых и торговых журналах, а также в справочниках. Объектом сделки на рынке рекламы в прессе являются рекламные услуги по размещению рекламы на страницах печатных изданий. Практически любое печатное издание может быть использовано для размещения рекламных публикаций.

Телевизионная реклама обладает гораздо большими возможностями, чем печатная. Рынок телевизионной рекламы имеет в своем арсенале широкие возможности и выбор средств распространения информации, такая реклама является одной из самых дорогих и престижных видов рекламы, а также самой массовой[[5]](#footnote-5). Она обладает возможностью показать услугу в действии и продемонстрировать любые заявленные преимущества.

Высокие затраты на данный вид рекламы были оправданы, так как она направлены единовременно на большие массы населения, поэтому потенциальным потребителям, которые не пользуются печатными изданиями, было заявлено о деятельности салона, его местонахождениях и плюсах на фоне конкурентов.

Радиореклама в силу, используемых средств распространения информации во многом похожа на телевизионную рекламу, но ее возможности ограничены в силу специфики средств передачи информации.

Основное ограничение состоит в невозможности передачи изображения, отсутствие визуальных стимулов исключает возможность рекламы торговых марок, осведомленность о которых зависит от узнавания.

Изучив труды отечественных и зарубежных авторов, можно сделать вывод о том, что рынок радиорекламы более сегментирован, чем другие виды рекламы, с учетом особенностей аудитории слушателей, главным образов их пола и возраста, поэтому она работает на массовую аудиторию, но обладает меньшим эффектом из-за отсутствия передачи визуальной информации.

Наружная реклама специализируется на продаже рекламных мест на улицах, используя плакаты, стенды, световые табло и другие средства стабильного территориального размещения рекламы для визуального распространения информации. Наружная реклама имеет свои особенности и специфику, делающие ее отличной от других. Наружная реклама в настоящее время является одним из важнейших средств рекламы в мире, но в отличии от других, достаточно трудно предсказать ее эффект, так как исследования наружной рекламы очень дороги.

На момент начала функционирования салона основной упор рекламы был сделан именно на наружную рекламу. Вложив значительный бюджет в эту рекламу, центр добился высоких результатов, что весьма повысило спрос на услуги. Наружная реклама проводилась за счет размещения масштабных баннеров в центре города, содержащих основную информацию о центре, его деятельности, месторасположения и контактах. Также салон имеет световое табло с фирменным знаком на его здании, а с учетом его месторасположения на пересечение главных улиц города, его наличие также дает эффект от наружной рекламы.

Интернет реклама является самым молодым видом рекламы, но изучив научные труды зарубежных и отечественных авторов можно сделать вывод, что данная реклама за короткий отрезок времени она зарекомендовала себя как одна из самых эффективных. Главные преимущества Интернет в том, что он позволяет осуществлять целевое воздействие на узкие группы людей, вплоть до индивидуального воздействия, и в режиме реального времени управлять рекламной кампанией. В Интернет целью рекламы становится не сам показ, а результат - отклик потребителя на рекламу. В силу своих особенностей Интернет позволяет по-новому выстраивать рекламную кампанию. Постоянный мониторинг рекламной кампании позволяет вносить изменения в режиме реального времени, отключать менее эффективные рекламные инструменты, либо корректировать их. Кроме того, рекламодатель сразу видит результат кампании в виде действий, таких как заполнение форм, купленных товаров/услуг.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод о том, что салон проводит активную рекламную политику, которая приносит высокие результаты. Из-за низкой эффективности руководство салона в последствии отказалась от радиорекламы и рекламы в прессе, а основной упор сделало на телевизионную рекламу, интернет и наружную рекламу, так как эти виды рекламы имели максимальный эффект на повышение спроса на услуги центра. Анализ успешности каждого используемого вида рекламы проводился на основании анкетирования, который проходил каждый клиент, который приобретал карту в отделе продаж. Образец анкеты маркетингового исследования.

Таким образом, за короткий срок Салон Красоты «Нимфа» заработал репутацию престижного салона, с современным оснащением и высоким уровнем обслуживания, круг клиентской базы расширяется, но тем не менее между основными конкурентами на рынке услуг по уходу за собой идет борьба за потребителя. Рекламная политика ближайших конкурентов, также развивается, что дает основания для разработки новых рекомендаций, проведения различных мероприятий, формирования маркетинговой стратегии по совершенствованию рекламных технологий центра

Заключение

Салон красоты «Нимфа», имеет выгодное месторасположение, ориентирован на клиентов со средним достатком, имеет широкий спектр услуг и работает в шести направлениях: парикмахерские, маникюр, педикюр, наращивание ногтей, косметологические услуги, массаж и солярий.

При правильной и умелой организации рекламной деятельности фирма может значительно увеличить спрос на свои товары, что, в свою очередь, приводит к повышению продаж и увеличению полученной прибыли.

Поэтому на рекламу затрачиваются немалые средства и устраиваются мощные и дорогостоящие кампании в прессе и на телевидении.

Проанализировав рекламную деятельность предприятия, можно сделать вывод о том, что реклама является составной частью формирования авторитета предприятия, а значит, непосредственно влияет на формирование и расширение клиентской базы предприятия.

Рекламная кампания имеет чётко поставленные цели, задачи. Определены сроки проведения рекламных мероприятий, составлен медиа-план, рассчитан бюджет кампании. Самым затратным мероприятием из всех запланированных, является реклама на телевидении.

Таким образом, с помощью рекламных средств удается привлекать новых клиентов, продвигать услуги, что позволяет набирать новых сотрудников и расширять предприятие. Реклама это очень важные и один из необходимых элементов в деятельности фирмы, без деятельности по продвижению услуг, невозможно иметь высокую прибыль, тем более в нашем мире Интернет технологий.

Список использованной литературы

1. Агеева, О. А. Акуленок, Д. Н., Васильев, Н. М., Васянин, Ю. Л. Рынок фитнес - услуг : учебник для вузов. - М.: 2013- 68 с.
2. Багдикян Б. Г. Монополия средств информации /Б.Г. Багдикян. -М., 2013
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: Учеб.пособие. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 276 с.
4. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: Учеб.пособие, М.: ЗАО «Издательство, 2012. - 527 с.
5. Исаева Н.В., Услуги как вид деятельности: учебник для студентов вузов М.: 2012. - 327с.
6. Квартальнов, В. А. Рынок фитнес - услуг: учебник / В.А. Квартальнов - М., 2014. - 200 с.
7. Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: Учеб.пособие. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2013 г. - 318 с.
8. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013 г. - 368 с.
9. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 3-е изд., - М.: - 2013. - 364с.
10. Поддубный А. Вещь в себе // Эксперт. 2013. №1. С. 12–15.
1. Исаева Н.В., Услуги как вид деятельности: учебник для студентов вузов М.: 2012. - 327с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 3-е изд., - М.: - 2013. - 364с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 3-е изд., - М.: - 2013. - 364с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. - 3-е изд., - М.: - 2013. - 364с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: Учебное пособие. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013 г. - 368 с. [↑](#footnote-ref-5)