

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Поддержка магазина «Бижутерия» средствами рекламы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0113-17 ФСК (ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор - студент группы: 133ЮР31	_____	Пустоварова В.А.
	подпись, дата	
Руководитель к.с.н., доцент	_____	Капезина.Т.Т
	подпись, дата	
Консультант по социологическим и маркетинговым исследованиям	_____	Карпова М.К.
	подпись, дата	
Консультант по разработке рекламного продукта	_____	Мурунова Е.В.
	подпись, дата	
Нормоконтролер	_____	Капезина Т.Т.
	подпись, дата	
Допуск к защите		
зав. кафедрой, д.филол.н., доцент	_____	Розенберг Н.В.
	подпись, дата	

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент	_____	Розенберг Н.В.
	подпись, дата	

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК	_____	Егорова Е.С.
	подпись, дата	

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ	6
1.1 Сущность и этапы планирования рекламной кампании	6
1.2 Особенности рекламного продвижения предприятий в сфере розничной торговли	11
ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РЕКЛАМНОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ МАГАЗИНА «БИЖУТЕРИЯ»	18
2.1 Анализ деятельности магазина «Бижутерия»	18
2.2 Разработка рекламной кампании для магазина «Бижутерия»	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	35
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	37
ПРИЛОЖЕНИЯ	40

ВВЕДЕНИЕ

Реклама в России играет большую роль в продвижении товаров и услуг. Она доводит до потребителей ту информацию, необходимую для приобретения товара или услуги. Реклама и грамотный PR позволяют увеличивать объемы продаж, осваивать новые рынки сбыта, поддерживать обратную связь с рынком. Сегодня на рынке существует огромная конкуренция, которая влечет развитие методов и принципов рекламы и PR в частности. Но касаясь рекламы, конкретно, в сфере розничной торговли.

Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании.

Проведение рекламной кампании - это сложный процесс, состоящий из многих взаимозависимых компонентов. Рекламная кампания представляет собой совокупность рекламных сообщений, которые объединены общей идеей и темой, и составляют интегрированную коммуникацию. Успех в проведение рекламной кампании достигается за счет эффективной организации рекламных действий, определения целевой аудитории, правильно разработанной программы практических действий, а также за счет грамотного контроля расхода средств, вкладываемых в рекламу.

В данной выпускной квалифицированной работе рассматривается деятельность магазина «Бижутерия». Магазин представляет ассортимент украшений из натуральных и искусственных камней, отсюда и вытекает название «Бижутерия».

На сегодняшний день в России существует масса организаций, которые реализуют украшения, но рекламная деятельность их изучена недостаточно.

Выбор исследуемой темы не случаен, так как в настоящее время на рынке бижутерии города Ртищево наблюдается тенденция увеличения количества торговых точек, возрастает и борьба за рыночную долю между

ними. Вместе с этим возрастает риск несчастных случаев среди неосведомленных покупателей

Актуальность выбранной темы обусловлена тем фактом, что реклама в нашей стране стала необходимым условием функционирования предприятий различных форм собственности. Она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью их жизни.

Объект: реклама предприятий в сфере розничной торговли.

Предмет: рекламная поддержка магазина «Бижутерия».

Цель: выявление особенностей рекламного продвижения предприятий в сфере розничной торговли и разработка рекламной кампании для магазина «Бижутерия».

Задачи:

1. Выявить особенности рекламного продвижения предприятий в сфере розничной торговли.
2. Проанализировать деятельность магазина «Бижутерия».
3. Исследовать мнения покупателей о магазине «Бижутерия».
4. Проанализировать конкурентную среду магазина «Бижутерия».
5. Разработать рекламную кампанию для магазина «Бижутерия».

Для того, чтобы осветить теоретическую сторону вопроса, была изучена следующая литература:

Абоимова Н. Э. «Организация и технология розничной торговли», Антонов Л. В. «Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы», Бузин, В.Н. «Основы медиапланирования», Ж.-Ж. Ламбен работа «Менеджмент, ориентированный на рынок», Мазилкина Е.И. «Основы рекламы», Ильин А.С. «Реклама в коммуникационном процессе», Колеснева Е.П. «Рекламная деятельность», Тивари «Здравый смысл рекламы», Эйри, Д. «Логотип и фирменный стиль».

Стоит отметить, что литература по выбранной теме не всегда может являться актуальной, в силу того, что заявленная тема быстро развивается и

носит динамичный характер. По этой причине использовались в основном интернет-источники.

При прохождении практики в магазине «Бижутерия » автором был собран практический материал, который был использован при написании данной выпускной квалифицированной работы.

Выпускная квалифицированная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении обоснована актуальность работы, сформулированы цели и задачи, определены предмет и объект исследования.

В первой главе работы рассматриваются теоретические аспекты рекламы в сфере розничной торговли: приводятся основные понятия, цели и задачи. Описываются особенности рекламного продвижения предприятий в сфере розничной торговли.

Вторая глава работы посвящена анализу деятельности магазина «Бижутерия» в городе Ртищево, анализу рынка конкурентов и мнений жителей города Ртищево о деятельности магазина «Бижутерия». Анализируются результаты исследований жителей города Ртищево, разрабатывается рекламная кампания для магазина «Бижутерия».

В заключении сформулированы основные выводы и подведены итоги работы.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМА В СФЕРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ.

1.1 Сущность и этапы планирования рекламной кампании

В современных рыночных условиях ни одно коммерческое предприятие не может успешно вести дела без рекламы - в том или ином виде. Ее корни уходят в глубокую старину и связаны с тем, что производителям требовалось сообщать людям о продаваемых ими товарах, о проводимых ярмарках и т.п.

Реклама это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях. Реклама 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 [1].

Реклама призвана донести сообщение или предложение, при этом преследуя определенную цель или даже целый ряд целей, исходя из которых, можно вывести как минимум две ее важные функции:

1. Реклама должна информировать.
2. Реклама должна убеждать.

Рекламная кампания – это рекламные мероприятия, направленных на достижение конкретной цели в рамках стратегии рекламоателя.

Слова известного американского рекламиста Дэвида Огилви о рекламной кампании: «Успешная рекламная кампания — это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации» [2].

Цель рекламы — это специфическая коммуникационная задача, выполняемая в среде определенной аудитории и в заданный период времени.

Мероприятия, проводимые в рамках рекламной кампании можно условно разделить на три группы.

На сегодняшний момент существует достаточно много определений

этапов разработки и реализации рекламной кампании. У каждого автора свое мнение.

Автор Ж.-Ж. Ламбен в своей работе «Менеджмент, ориентированный на рынок» пишет: «Организацию рекламной кампании можно разделить на четыре этапа рекламной кампании: разработка рекламного обращения, медиапланирование, определение размера рекламного бюджета, оценка эффективности рекламы» [6].

А вот А.П. Панкрухин в своей работе «Маркетинг» говорит, что процесс планирования рекламной кампании состоит из этапов: создание рекламного сообщения или текста, выбор средств распространения рекламы, оценка результатов, координация рекламы с другими методами стимулирования сбыта товара и его продажи [25].

Филипп Котлер же в своей книге «Менеджмент» рассказывает о пяти основных раскрывающих содержание известных как пять «М» вопросов [17].



Рисунок 1 - Известных пять «М» вопросов

Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн в учебном пособии «Организация предпринимательской деятельности» говорят о четырех этапах рекламной

кампании: постановка задачи рекламной кампании, разработка тактики и стратегии рекламной кампании, осуществление рекламной кампании и характеристика рекламной кампании [6].

У всех авторов представление об этапах рекламной кампании одинаковое. Все авторы выделяют такие этапы как: определение целей рекламной кампании, оценка эффективности, определение бюджета. Но один из авторов Панкрухин принципиально выделяет этап «анализ маркетинговой ситуации», а остальные авторы этот этап не выделяют. А вот Авторы Ф. Котлер и Ж.-Ж. Ламбен выделяют среди всех авторов такой этап как «разработка медиапланирования».

Таким образом, этапы планирования рекламной кампании следующие: выявление задачи и цели рекламной кампании, анализ конкурентов, определение бюджета, разработка концепции, оценка эффективности рекламной кампании, подготовка рекламных материалов и их размещение.

Это самые важные этапы, которые могут иметь любую последовательность. Рассмотрим их поподробнее.

Для начала мы должны выявить цель, а из цели основные задачи. Дальше идет анализ конкурентов. В этом этапе должна учитываться рекламная активность конкурентов на планируемый период, можно использовать опыт прошлых лет, учитываем результат и выделенный бюджет [8].

Необходимо знать, что рекламная стратегия должна базироваться на одном из двух факторов покупки: рациональном и эмоциональном. В рациональном случае потребитель выбирает верное решение, изучая выгоды, которые может предложить та или иная торговая марка или магазин. В эмоциональном случае важную роль играют такие принципы как: настроение, ощущения, импульс [16]. Выбор стратегии зависит от целей рекламной кампании.

Так же мы должны определить целевую аудиторию, то есть люди, на которых рассчитана реклама [17].

Далее идет определение бюджета рекламной кампании.

Таблица 1 – Статьи Рекламного бюджета

Статьи Рекламного бюджета	Краткая характеристика
административные расходы	Полностью состоявшая статья из заработной платы и других выплат
расходы на проведение других мероприятий	Все расходы, которые не относятся непосредственно к затратам на рекламу
гонорары	Выплачиваемые за исследования и работы, которые проводятся по поручению рекламодателя
расходы на приобретение рекламного пространства	Рекламное пространство продается либо самими носителями рекламы, либо рекламными посредниками. Затраты могут происходить через уменьшение числа посредников;
расходы, связанные с реализацией материала	Реализация идеи рекламной кампании в материале.

Существует множество методов расчета бюджета рекламной кампании [18]. Это - метод «процент от объема продаж», «расчета на основе целей и задач», «расчета на основе целей и задач», «от наличных средств», метод «конкурентного паритета»

В наше время бюджет стал болезненным, так как нужно сократить суммы выделяемых на рекламу, одновременно её увеличение эффективности. Например, такой канал, как Интернет [2].

Например, специалисты TNS Gallup Media в ходе исследований пришли к выводу, что аудитория Интернета за месяц в городах России составила 15 млн. человек или 19% городского населения России. К ним

относятся руководители и специалисты, а также учащиеся в возрасте от 12 - 40 лет с доходом выше среднего [22].

В 2009 году были представлены результаты исследования детской аудитории Интернета. По статистике, в России Интернетом пользуется около 8 млн. детей до 14 лет. Потенциал рынка наиболее ощутим, если принять во внимание, что, по данным Госкомстата РФ, на 1 сентября 2009 года, количество детей до 14 лет в РФ составляет около 20,9 млн. чел. [23].

Дальше в плане указывает сроки проведения мероприятий рекламных кампаний. Исходя из указанных сроков, проводится медиапланирование. Медиапланирование занимает важное место в разработке рекламной кампании [35].

Медиапланирование - это формирования системы каналов передачи информации. Основной задачей медиапланирования является оптимизация схемы размещения информации, основанная на показателях: частота, охват, количество коммуникационных циклов [24].

Для выбора канала распространения рекламы, надо учитывать следующие критерии: доступность, охват, управляемость, стоимость, авторитетность.

Итогом работы медиапланирования - это медиаплан. Для этого выбирается канал распространения рекламы (медиаканал). Медиаканал - это совокупность средств распространения рекламы [26].

При медиаканале выбор оказывает большое влияние на результат рекламной кампании. Далее идет выбор медианосителя – это выбор конкретного представителя медиаканала, в котором нужно размещать рекламное обращение. Этот выбор определяется по качественным и количественным показателям.

Реклама будет наиболее эффективна, если она направлена на конкретную целевую аудиторию. После того, как определилось предприятие с рекламным носителем, надо установить, как будет проходить их

использование во времени. Существует множество подходов к распределению рекламного пространства во времени.

Использование рекламных носителей носит сплошной и пульсирующий характер [27].

Следующим этапом рекламной кампании является реализация мероприятий и контроль за их проведением. А затем определение ее эффективности.

Дальше следует этап разработка рекламы. Она делится на три части:

- 1) разработка рекламного текста — работа над основной частью рекламы;
- 2) поиск идеи — творческое начало создания рекламного сообщения;
- 3) разработка изобразительного решения и подготовка оригинал-макета и создание окончательной версии рекламы.

Таким образом, были рассмотрены различные этапы мероприятий, по которым будем разрабатывать рекламную кампанию для магазина «Бижутерия».

1.2 Особенности рекламного продвижения предприятий в сфере розничной торговли

Особое место в организации торгового обслуживания населения занимает розничная торговля. Розничная торговля - это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, палатки и другие пункты сети розничной торговли.

Торговое обслуживание населения проходит в магазине.

Магазин — это оборудованное здание или его часть, которое предназначено для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Магазины могут располагаться комплексом торговых и неторговых помещений, которые необходимы для осуществления различных торгово-операций. Это позволяет применять в них средства механизации трудоемких операций, создает благоприятные условия труда торговых работников,

способствует повышению качества торгового обслуживания покупателей, предоставлению им дополнительных услуг. Поэтому желательно, чтобы в общей численности предприятий розничной торговли преобладали именно магазины [7, с.9].

Розничная торговля обеспечивает потребителям возможность быстро, с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора из широкого и глубокого ассортимента [8, с.4].

Розничная торговля, предлагающая потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования – это последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей [9].

Розничная торговля – это одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. В России насчитывается, где то 1,4 млн. розничных торговцев, где совокупный годовой объем продаж, которых превышает 1 трлн. долларов. В сфере розничной торговли занято около 20 млн. человек. Стоит, однако, отметить, что за последние 10 лет в России численность работников торговли возросла на 30%, в то время как численность производственных рабочих сократилась на 21% см [7, с.52].

Современный рынок бижутерии в России на 21.09.2007 года имеет оценку более 600 млн. долларов в год, и его ежегодный прирост составляет 30-40 процентов [10].

По структуре товара российский рынок бижутерии делится на два сегмента – отдельно бижутерия и украшения для волос.

Наиболее стремительно растущий сегмент на этом рынке занимают различные украшения для волос. Самыми популярными по объемам продаж являются кольца, цепочки и серьги, наборы из серег и колец. Более продаваемые модели бижутерии – классические, на их процентную долю от продаж попадает более 30 процентов.

На сегодняшнее время рынок бижутерии России держится на плаву. Рынок бижутерии конкурирует с иностранными кампаниями. Но, Россия

пытается следить за мировыми тенденциями в моде. Появляются новые магазины и бренды. Бижутерия пользуется большим спросом. Большинство женщин лучше купят быстро выходящие из моды украшения из недорогих материалов, чем из золота. Золотая цепочка не так может украсить, как купленное за те же деньги драгоценное кольцо. К тому же на рынке бижутерии применяются такие материалы и формы, которые нельзя использовать в ювелирных украшениях.

Технологии изготовления бижутерии постоянно совершенствуются. Например, австрийская компания Swarovski совершила очередной переворот в производстве искусственных кристаллов. Swarovski занимает лидирующее место на рынке бижутерии. Бижутерия данной фирмы отличается отменным качеством отделки, гармонии в соединении различных материалов и камней и специальной отделкой своих изделий, которая предотвращает бижутерию от царапин и стирания верхних слоев. За последние два года она предложила рынку кристаллы 60 новых цветовых оттенков. Многие украшения с такими стразами выглядят эффектнее, чем ювелирные изделия с натуральными драгоценными камнями.

Второе место на российский рынок бижутерии приходят британская фирма Diva американский производитель бижутерии Clairs [12].

Модные журналы способствуют росту спроса на бижутерию. В этих изданиях готовят к покупке бижутерии не менее 25% потенциальных покупателей.

А вот, например, Российский журнал Jewelry Garden рассказывает о драгоценных украшениях, ювелирной моде, истории марок и брендов. Ориентируется на качественный уровень жизни. Ювелирные украшения поддерживают имидж человека, формирует традиции и является одной из составляющей культуры и образа современного человека [13]. А вот журнал "Самый цвет Москвы» выходит один раз в месяц, и посвящен свойствам камней-самоцветов, ювелирным украшениям и шедеврам камнерезного искусства". О красоте, здоровом образе жизни, секретах благотворного

влияния минералов на человека. Для думающих людей, которые интересуются историей русского ювелирного искусства, творчеством мастеров, стремятся в гармонии с собой, людьми и [14].

Из всего объем рынка украшений, бижутерия занимает более 20 процентов. Большинство женщин 90-95 процентов являются основными покупателями, а вот четверть мужчин покупают всего 25 процентов.

Половину покупок бижутерии совершают молодые девушки. Исследования, проведенные крупными игроками рынка, позволили нарисовать собирательный портрет покупательниц украшений. Это молодые девушки 16-25 лет, которые внимательно следят за своим гардеробом, ориентируются в модной цветовой гамме текущего сезона, знают марки одежды и ходят на «тусовки» в демократичные кафе. Деньги им дают родители – на карманные расходы, или же они хорошо зарабатывают сами.

Спрос на изделия бижутерии сильно зависит от веяний моды.

Бижутерия имеет три группы, которые определяют цену – это дешевая, средняя и дорогая.

В первой группе относятся изделия, цена которой не превышает более 500 рублей. Это китайские, афганские, сирийские изделия. На долю дешевой бижутерии приходится примерно половина общих продаж. Она продается обычно на рынках, в киосках или подземных переходах.

Ко второй группе относятся изделия, которые продаются под своей торговой маркой. Цена таких украшения не более 1500 рублей. Это отечественная, немецкая, французская и итальянская бижутерия, а также изделия китайских и корейских производителей.

К третьей группе относятся изделия, цена которых идет от 1500 рублей и выше. В основном это бижутерия иностранных производителей.

С каждым годом рынок бижутерии расширяется, и российские оптовики делают ставку на товары более качественные и дорогие.

Так же рынок украшений имеет особенности в рекламном продвижении.

Исконно термин «продвижение» значило совокупность способов по доведению информации до потребителя и рассматривалось, как аналог рекламы. Спустя некоторое время понятие продвижение усложняется и рассматривается как элемент мероприятий, становясь частью системы управления предприятием. В результат продвижение рассматривается как «совокупность мероприятий», «целенаправленная деятельность» и выделяется в самостоятельную часть.

Украшения требуют отличного качества для подготовки их изображений для печати. Это всегда очень сложный объект для фотосъемки, для компьютерной обработки, для предпечатной подготовки и для печати. Здесь важны тончайшие нюансы света и тени, оттенки металла, оптическая игра камня. Предсказуемость результата достигается опытом, или взаимодействием с лучшими фотографами и типографиями и, конечно же, взаимопониманием с заказчиком. Успешное рекламное продвижение украшений требует понимания реальных проблем рынка украшений. Это обязательное условие достижения взаимопонимания с конкурентами.

Начинать рекламное продвижение предприятию следует с самого необходимого – это с фирменного стиля. Это самый важный элемент образа. Важно, чтобы он был в соответствии со стилем рынка бижутерии.

Такую продукцию должен постоянно сопровождать безупречный графический дизайн - это рекламный ролик.

Реклама в журналах наиболее популярна, чем в газетах. В журналах рекламное сообщение красочно оформлено, и размещается в дорогих изданиях, это свидетельствует о престиже и доверие к дорогим украшениям. Поэтому сообщение в журналах всегда привлекает к себе внимание. Специализированные деловые журналы как носители рекламы хороши тем, что имеют определенный уровень читателей, и рекламодатель через них может обратиться к своей целевой аудитории, которая ему нужна. Следовательно, реклама в журналах является самым эффективным рекламным средством.

Печатная реклама в дорогих изданиях журнала – самое распространенное и эффективное средство распространения рекламы. Любой журнал представляет собой изображение сотен подобных изделий. Поэтому важнейшей задачей перед рекламодателями является в наделении уникальных, отличных от конкурентов свойств товаров.

Реклама в журналах имиджевая. Это одно из сложных направлений. Здесь важен адекватный рекламируемой замысел, его визуальное воплощение и словесная поддержка - рекламный слоган. И, разумеется, всё та же тщательная подготовка изображений украшений, плюс безупречный графический дизайн. Рекламная подача украшений - задача огромной творческой и технической сложности. Как правило, реклама должна убедить покупателя в безупречном качестве конкретного изделия, поэтому в рекламном изображении ювелирная существенно отличается от того, какой мы видим ее, к примеру, в магазинной или даже музейной витрине. Для рекламного фотографа это всегда головоломка - как представить продукт работы более эффектно. В статичной плоской картинке сложно передать то многообразие пластической и световой игры, которое ощутимо в динамике, в реальном пространстве. Необходимы специальные приёмы светотехники, позволяющие выявить фактуру и цвет металла, оптику камня. Важна и композиция кадра, и масштаб деталей, и ракурс.

Реклама на радио отличается от другого вида рекламы тем, что ненавязчиво сопровождает потенциальных клиентов на протяжении всего дня. Например: стоят около плиты, работают в офисе или дома за компьютером, многие из них слушают любимую радиоволну, по которой звучит не только любимая музыка или передача, но и реклама.

Создатели радиорекламы прекрасно знают, что самое главное в ней – это текст. Хороший текст, написанный с учетом особенностей восприятия звучащей речи. Он понятен целевой аудитории. Стандартная продолжительность рекламного ролика – от 30 до 60 секунд, в них нужно уместить главную информацию о товаре, адрес и телефон, название

кампании. И при этом реклама должна хорошо восприниматься на слух. Известно, что быстро говорящий диктор привлекает больше внимания, чем говорящий медленно. А голос – главный компонент рекламы, другие выразительные средства – музыка и спецэффекты лишь дополняют его.

Реклама на радио характеризуется тем, что потребителя можно заинтересовать только посредством звуков, речи, интонации. Отсутствие изображение рекламируемого товара надо помочь слушателю мысленно представить, поэтому в рекламе нужно упомянуть о характеристиках товара. Слушателю нужно помочь представить товар.

Реклама на радио - это один из не дорогих способов продвинуть свой товар. Она дает возможность охватить большую целевую аудиторию. Расходы на этот вид рекламы гораздо ниже, чем на размещение рекламы на ТВ. К тому же, некоторые компании имеют возможность только в радиозфире рекламировать свою продукцию.

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РЕКЛАМНОМУ ПРОДВИЖЕНИЮ МАГАЗИНА «БИЖУТЕРИЯ»

2.1 Анализ деятельности магазина «Бижутерия»

Магазин «Бижутерия» находится в Саратовской области, в городе Ртищеве на улице Левице, дом 2Б. Его директором является Пустоварова Марина Алексеевна, которая была зарегистрирована в качестве индивидуального предпринимателя. Индивидуальный предприниматель имеет несколько преимуществ по сравнению с регистрацией собственного предприятия. В чем он состоит? Он состоит в том, что процесс создания и ликвидации бизнеса упрощен. Может свободно использовать собственную выручку. Индивидуальный предприниматель может свободно тратить заработанные деньги, кроме девяти процентов на дивиденды. Он не платит налог на имущество. Каждый месяц он проводит порядок введения учёта и предоставляет ответ в упрощенном виде. Так же упрощен порядок принятия решений.

Основные виды деятельности сферы розничной торговли в соответствии с Уставом следующие: разрешено розничная торговля украшений из натуральных и искусственных камней, предоставление различных услуг (заказы), наем рабочей силы и подбор персонала, деятельность в области бухгалтерского учета и аудита.

Магазин «Бижутерия» предлагает бижутерию ручной работы и известных зарубежных брендов. Главным достоинством бижутерии является эксклюзивность, редкость украшения и качественная сборка. Так же возможна сборка на заказ.

Ассортимент состоит из украшений из натуральных и из искусственных камней.

Заказ фурнитуры, подвесок проводится через интернет-магазин DecART, а так же у продавцов сайта e-bay [11]. Готовая бижутерия будет

закупаться в оптовой точке, как для продажи, так и для дальнейшей доработки.

Ассортимент продукции, хотя и не очень широкий позволяет выбрать как праздничные украшения, так и на каждый день. Каждый сезон модельный ряд обновляется в зависимости от тенденций моды и востребованности на рынке.

Магазин «Бижутерия» проводит акции для постоянных покупателей или для новых клиентов: беспроигрышные мгновенные лотереи; предоставление дополнительных скидок в праздничные дни и др. Например, в магазине проходит розыгрыш призов среди покупателей, главный приз из которых – семейная фотосессия от профессионального фотографа. Весь период акции в магазине висит реклама его фотостудии. Так же часто при покупке товара на сумму более 1000 рублей предоставляется купон со скидкой 250 рублей на следующую покупку. К восьмому марту будет лотерея с большим количеством подарков, где каждый вытащит билетик, в котором был нарисован приз. В качестве подарка будут украшения со стоимостью 150 рублей.

Для продвижения магазина «Бижутерия» и укреплении позиции на рынке города Ртищево автором было проведено исследование мнений жителей города. Для проведения исследования разработана программа.

Программа исследования:

Для проведения исследования определяется объект, предмет, цель и задачи.

Объектом являются - жители города Ртищево.

Предметом является – мнение покупателей о деятельности магазина «Бижутерия».

Целью исследования является выявление мнений покупателей о деятельности магазина «Бижутерии» и конкурентах магазина.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить мнения жителей города Ртищево о деятельности магазина «Бижутерия».
2. Выявить и проанализировать конкурентов магазина «Бижутерия», магазинов, по продаже бижутерии в городе Ртищево.
3. Сделать выводы по исследованиям.
4. Разработать предложения по продвижению магазина «Бижутерия».

Метод исследования – опрос.

Для проведения был разработан опросный лист (Приложение А).

Выборка случайная.

Объем выборки -100 респондентов (жители города Ртищево).

Исследование покупателей было проведено с 1 по 30 ноября 2016 года.

Для исследования конкурентного рынка магазина «Бижутерия» в городе Ртищево были выявлены его основные конкуренты. Это магазин «Красотка» и магазин «Натуральные Камни».

Магазин «Красотка» находится рядом с магазином «Бижутерия» на улице Левице, дом 10. Данный магазин имеет большое помещение. Магазин «Красотка» предоставляет большой ассортимент украшений из искусственных камней, который позволяет выбрать жителям города Ртищево, то украшение, которые им нравится. Каждый месяц ассортимент украшений обновляется. Что касается цены? Она по сравнению с магазинами «Бижутерия» и «Натуральные камни» невысокая. И из-за этого магазин «Красотка» имеет не качественный товар. Так же у магазина «Красотка» отсутствует интернет – магазин, не возможности заказа по интернету.

Магазин «Натуральные камни» находится в городе Ртищево по улице Левице, дом 5, напротив магазина «Бижутерия». Магазин «Натуральные камни» предлагает бижутерию известных зарубежных брендов. Имеется большой ассортимент товара – это украшения из натуральных камней. Магазин «Натуральные камни» превосходит своих конкурентов

эсклюзивными коллекциями. А что касается цены? Она по сравнению с магазинами «Бижутерия» и «Красотка» очень высокая. Высокая цена направлена на женщин средней и старшей возрастной категории.

Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Основные достоинства и недостатки магазинов «Бижутерия», «Красотка» и «Натуральные камни».

Достоинства	Недостатки
Магазин «Бижутерия»	
Изготовление украшений на заказ; Антиаллергенная фурнитура для изделий; Эксклюзивные коллекции из натуральных и драгоценных камней; Изделия неформального стиля.	Небольшой ассортимент; Высокие цены.
Магазин «Красотка»	
Большое помещение; Невысокие цены; Большой ассортимент.	Некачественная продукция; Нет возможности заказа по выбору; Отсутствие интернет-магазина; Нет изделий из натуральных камней.
Точка продажи бижутерии из натуральных камней.	
Качественная продукция; Большой ассортимент; Эксклюзивные коллекции;	Высокие цены (направлены на женщин средней и старшей возрастной категории).

Так же мы провели исследование конкурентов магазинов «Бижутерия» в городе Ртищево по основным параметрам: качество обслуживания, ценовой диапазон, широта ассортимента, качество товара, месторасположение, оформление магазина, и наличие товаров – брендов.

Результаты исследования конкурентов представлено в таблице 2.

Таблица 3 – Характеристика конкурентов магазина «Бижутерия»

Параметры	Средний балл		
	магазин «Бижутерия»	магазин «Красотка»	магазин «Натуральные Камни»
Качество обслуживания	4,5	4,3	4,0
Ценовой диапазон	4,0	3,0	4,5
Широта ассортимента	3,0	4,7	3,5
Качество товара	4,8	3,0	4,5
Месторасположение	3,0	2,0	4,5
Оформление магазина	4,0	4,0	4,5
Наличие товаров – брендов	4,9	3,0	4,3
Итого	28,2	24,0	29,8

По результатам анализа ответов получилось, что по параметру качества обслуживания магазин «Бижутерия» превосходит своих конкурентов. В магазине «Натуральные камни» самый низкий показатель качества обслуживания. По ценовому диапазону самые высокие цены у магазинов «Натуральные камни» и «Бижутерия». Магазин «Красотка» имеет невысокие цены. По широте ассортимента «Бижутерия» показала низкий результат, а магазин «Красотка» самый высокий балл. По месторасположению магазин «Натуральные камни» превзошел своих конкурентов. По оформлению магазин «Бижутерия» и магазин «Красотка» одинаковы. А вот магазин «Натуральные камни» поразил жителей своим оформлением магазина, он на первом месте. По качеству товара и наличию товаров – брендов, магазин «Бижутерия» лидирует среди своих конкурентов.

Таким образом, можно говорить о том, что рекламную кампанию необходимо направить на снижение негативной реакции на цены магазина путем ее обоснования, на широту ассортимента, месторасположение.

Нами было проведено ещё одно исследование.

Для проведения исследования была разработана программа.

Программа исследования.

Для проведения исследования определяется объект, предмет, цель и задачи.

Объектом являются жители города Ртищево.

Предметом является – мнение покупателей о деятельности магазина «Бижутерия».

Целью исследования является выявление мнения жителей города Ртищево о деятельности магазина «Бижутерия».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Разработать анкету.
2. Выявить мнение покупателей о деятельности магазина «Бижутерия».
3. Сделать выводы.

Метод исследования – опрос.

Для проведения исследования был разработан опросный лист (Приложение Б).

Выборка случайная.

Объем выборки -100 респондентов (жители города Ртищево).

Далее рассмотрим результаты анализа ответов мнений жителей о магазине «Бижутерия» города Ртищево.

Респондентам был задан вопрос: Какой цвет подходит логотипу для магазина «Бижутерия»? Ответ представлен на Рисунке 2.

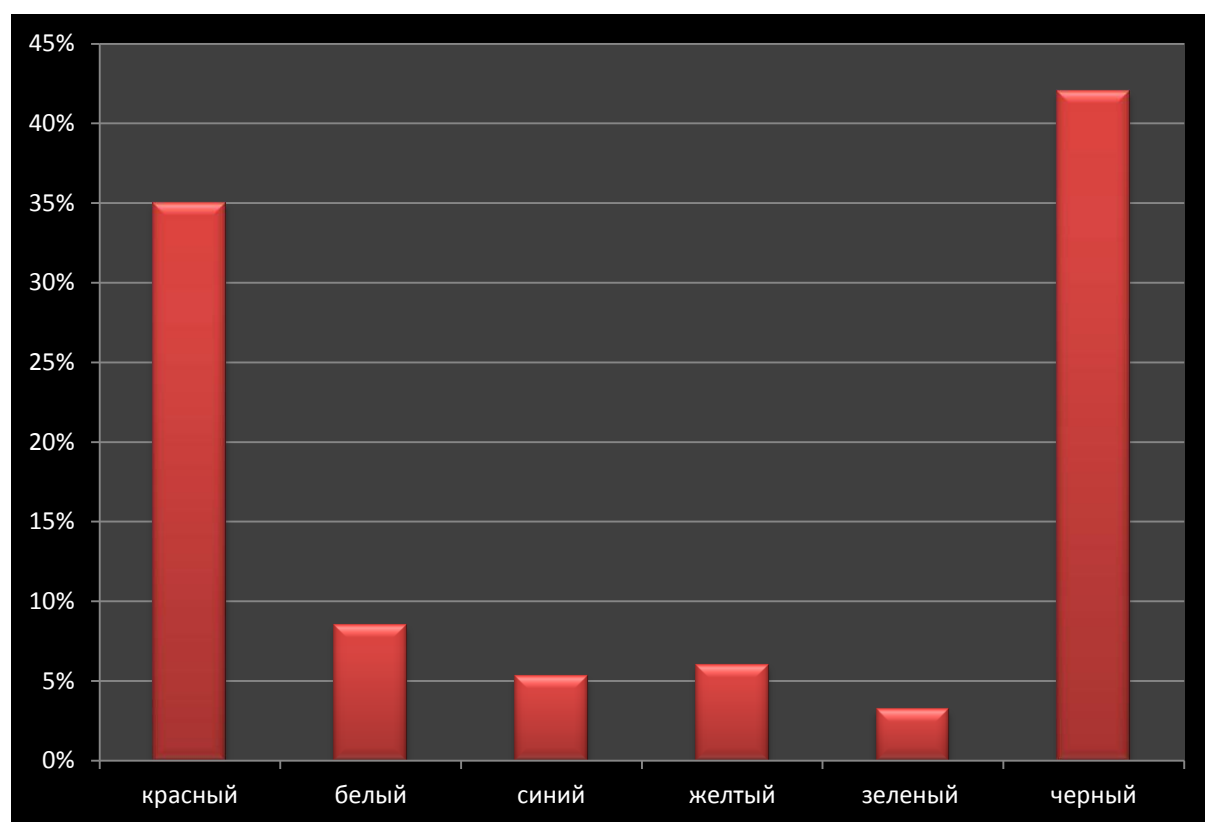


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: «Какие цвета вы хотели бы видеть в логотипе магазина «Бижутерия?»» (n=100)

В результате анализа было выявлено, что 43 процента жители выбрали черный, 35 процентов красный, белый цвет выбрали 8,5 процентов, а желтый 6,2 процента выбрали жители, пять процентов выбрали синий, самый маленький результат показывает зеленый 2,3 процента.

На основе данных полученных в результате анализа мы выяснили, что основные цвета логотипа должны быть черными и красными. Красный цвет

яркий, динамичный, цвет любви и эмоций. Черный - строгий говорит о серьезности, стабильности и уверенности магазина.

Следующий вопрос жителям города Ртищево звучит так, какой слоган привлекает внимание. Для выяснения было разработано несколько вариантов:

1. «Бижутерия - одень свое настроение»
2. «Бижутерия - у стиля есть адрес».
3. «Бижутерия - красивой быть не запретишь!».
4. «Бижутерия - радуга настроения в твоём гардеробе».
5. «Бижутерия - маленькая радость для каждой девушки».

Результаты ответа представлено на Рисунке 3.

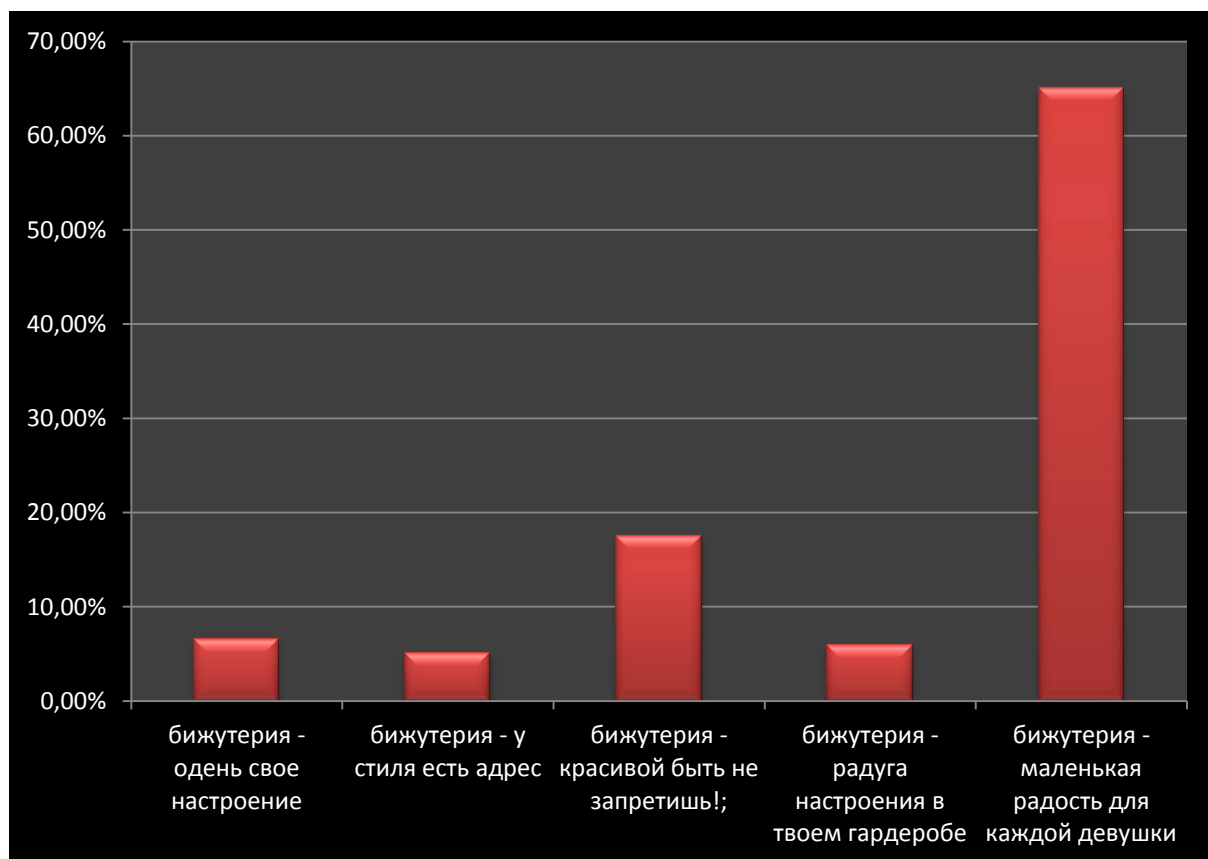


Рисунок 3 - Распределение ответов на вопрос: «Какой слоган вам больше нравится?» (n=100)

В результате анализа было выявлено, что 65 процентов жители выбрали слоган «Бижутерия - маленькая радость для каждой девушки», 18,5 процентов выбрали слоган «Бижутерия - красивой быть не запретишь!», а вот

слоган «Бижутерия - одень свое настроение» жители выбрали всего 7,5 процентов, так же жители выбрали 6,2 процента слоган «Бижутерия - радуга настроения в твоём гардеробе», самый низкий результат показал слоган «Бижутерия - у стиля есть адрес» всего 2,8 процентов.

На основе полученных данных жители выбрали слоган: «Бижутерия - маленькая радость для каждой девушки» - 65 процентов. Этот слоган легкий и изящный, подходящий этому магазину. Поэтому в дальнейшем в разработках для магазина «Бижутерия» будет выбран этот слоган.

В ответах на вопрос: «В каких СМИ реклама магазина «Бижутерия» будет более продуктивна?» ответы распределились следующим образом: радио выбрали жители 35 процентов, интернет выбрали 30 процентов, телевидение показало самый низкий результат 6,9 процентов, газета 28,1 процентов. Ответы распределения показаны на Рисунке 4.

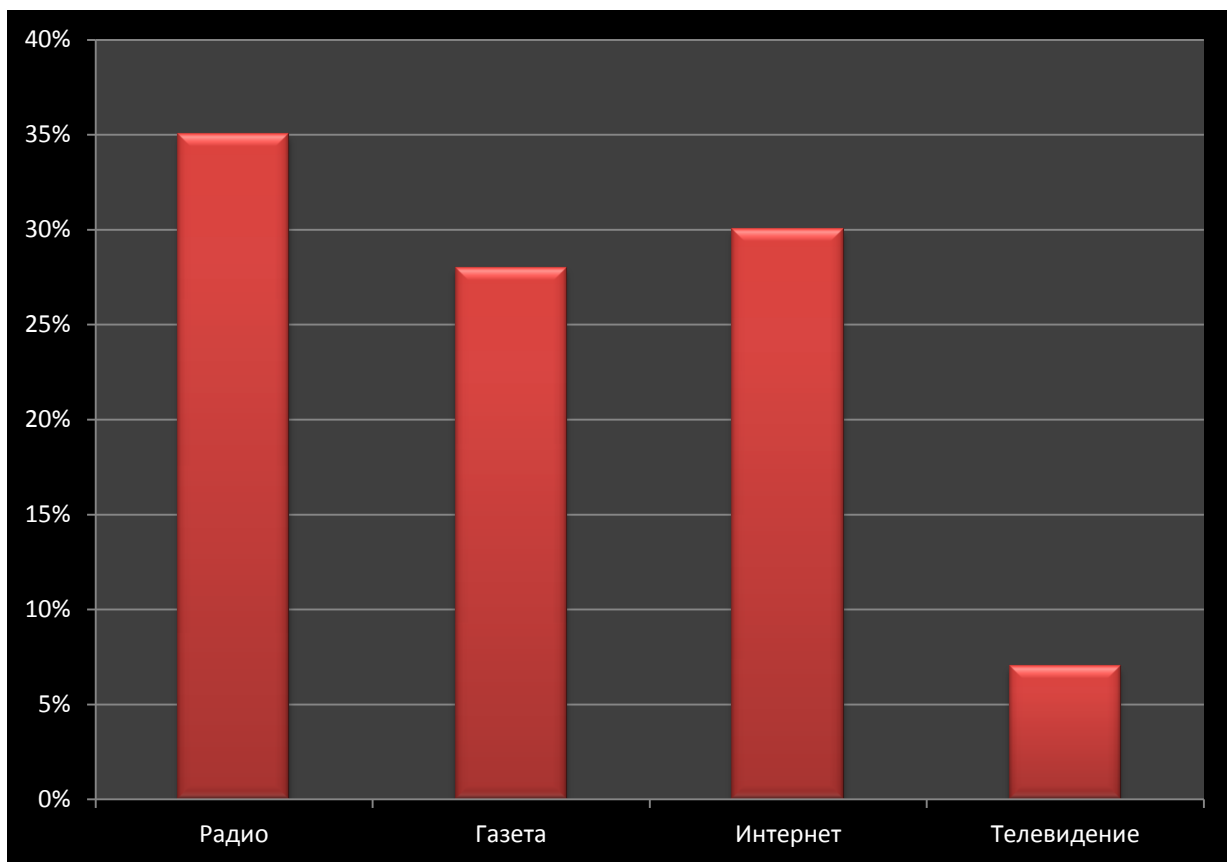


Рисунок 4 - Распределение ответов на вопрос: «В каких СМИ реклама магазина «Бижутерия» будет более продуктивна?» (n=100)

По результатам исследования жителей Ртищево, для нашего города актуальны следующие виды СМИ: газета, интернет и радио. На них в дальнейшем мы и будем делать главный акцент в рекламе. А вот телевидение жители подсчитали тратой времени, так как мало кто смотрит его.

Таким образом, в рекламной кампании необходимо делать акцент на преимуществах магазина: надежности и успешности магазина. Выделять его фирменный стиль. Провести рекламную кампанию в СМИ (газета, радио, интернет), разработать слоган и логотип и наружную рекламу.

Для анализа позиции на рынке магазина «Бижутерия» был проведен SWOT - анализ. Для проведения SWOT - анализа нужно определить сильные и слабые стороны магазина «Бижутерия» города Ртищево. Было опрошено 30 случайных прохожих (женщины от 20-50 лет). Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 –SWOT - анализ

Внутренние и внешние сильные стороны	Внутренние и внешние слабые стороны
<p>Расположен удобно.</p> <p>Оформление привлекает внимание с первого взгляда.</p> <p>Продукция качественная.</p> <p>Отличное обслуживание</p> <p>Выполнение работ на заказ</p>	<p>Высокие затраты на рекламу</p> <p>Высокие цены</p>
Угрозы	Возможности
<p>Не стабильная экономическая и политическая обстановка в стране в настоящее время нестабильно</p> <p>Приход более сильного конкурента</p>	<p>Открытие новых магазинов сети рынка бижутерии</p> <p>Укрепление композиции на рынке</p>

Таким образом, для выживания и процветания магазин должен укреплять свои позиции на рынке в условиях конкуренции. Магазин должен контролировать сильные стороны – это качественную продукцию, отличное обслуживание выполнения работ на заказ. Должен не упускать возможности - это открытие новых магазинов сети рынка бижутерии, укреплять свои композиции на рынке. Магазин «Бижутерия» должен устранять слабые стороны – высокие цены и высокие затраты на рекламу. Так же должен противостоять угрозам – это приходу на рынок более сильного конкурента.

2.2 Разработка рекламной кампании для магазина «Бижутерия»

Для продвижения магазина «Бижутерия» была разработана рекламная кампания магазина «Бижутерия» города Ртищево. Кампания проводится в несколько этапов.

В начале рекламной кампании проводится анализ, сложившийся ситуации на рынке продаж бижутерии в городе Ртищево и оценки возможностей фирмы. Основными конкурентами магазина «Бижутерия» города Ртищево являются магазин «Красотка» и магазин «Натуральные камни». На основе полученных данных по выявлению основных недостатков и достоинств конкурентов, мы выявили, что главным конкурентом является магазин «Натуральные камни», а за ним следует магазин «Красотка».

Как показало исследование позиции магазина «Бижутерия» по таким критериям, как месторасположение, ценовой диапазон и широта ассортимента находятся на более низком уровне, чем конкуренты.

Далее необходимо определить цель рекламной кампании

Целью рекламной кампании является – формирование положительного образа магазина «Бижутерия» в городе Ртищево.

Для реализации цели были разработаны задачи:

- 1) разработка рекламной концепции;
- 2) определение медианосителей;

- 3) разработка рекламных материалов;
- 4) оценка эффективности рекламной кампании.

Определяется следующая целевая аудитория.

Целевой аудиторией являются покупатели со средним доходом, женщины от 14 до 45 лет, в том числе неформальные группы молодежи (возраст от 16 до 25 лет). В настоящее время современные клиенты предъявляют более высокие требования к бижутерии, чем раньше, их запросы отличаются в зависимости от возраста. Так молодым девушкам важно соответствовать моде, покупать известные торговые марки бижутерии, яркие цвета, то клиенты старшего возраста отличаются более консервативным вкусом, предпочитая классический стиль, антиаллергенные материалы.

Далее необходимо определить бюджет рекламной кампании, представлен в таблице 5.

Таблица 5 - Бюджет рекламной кампании

Виды рекламной кампании	Сумма, руб.
Создание баннера	3000
Аренда рекламного места	5000
Размещение рекламной статьи в газете «Перекресток России»	500
Рекламный ролик на радиостанции Европа плюс	4000
Итого	12500

Следующим этапом рекламной кампании мы разрабатываем концепцию рекламной кампании.

Концепция направлена на формирования положительного образа через обоснование высоких цен, уникальности продаваемой продукции и выделении преимуществ магазина. Концепция рекламной кампании выражается слоганом: «Бижутерия»- маленькая радость для каждой девушки. К восьмому марту магазин «Бижутерия» будет предлагать всем уникальные скидки на различные виды бижутерии. Воспользовавшись, данным предложением каждый покупатель может приобрести услугу по меньшей цене. Данная услуга будет характеризоваться большим спросом, поскольку потребитель здесь выбирает для себя наиболее приемлемое предложение.

Что касается времени проведения кампании, то она будет проведена к женскому дню, то есть к 8 марта.

Были определены три рекламоносителя: газета перекресток России, радиостанция Европа плюс, а так же наружная реклама. Данный выбор обусловлен наибольшей эффективностью, которая показана через расчет стоимости размещения, а также результатами проведенного исследования данных электронных и печатных СМИ.

Для продвижения рекламной кампании разработаны рекламные материалы – это баннер, подготовлена статья для газеты «Перекресток России», разработан логотип, разработан радиоролик для радиостанции Европа плюс.

Разработка логотипа для магазина «Бижутерия» города Ртищево.

Автором был разработан логотип (Рисунок 5). Этот логотип привлекает внимание женской аудитории и радует глаз. Фирменный знак хорошо подходит для магазина по продаже бижутерии. О чем ярко свидетельствует красное изображение бус на логотипе, а также проведенный нами опрос по поводу цвета логотипа.



Рисунок 5 – Логотип магазина Бижутерия.

Красный цвет яркий, динамичный, цвет любви и эмоций. Черный строгий говорит о серьезности, стабильности и уверенности магазина. Вызывает доверие и говорит о внимании и заботе, о покупателях. Название обозначено легкой изящной строкой.

В качестве слогана магазина, то, что он выбран жителями города Ртищево и выражается фразой: *«Бижутерия»- маленькая радость для каждой девушки.*

Не будем исключать тот факт, что реклама лучше всего запоминается, если человек видит ее в повседневных местах. В случае если рекламная информация размещена не на рекламном щите, а под ногами, на стене, в сувенирах, она способна оказать влияние на потенциального потребителя, подобное неожиданному эффекту

Для продвижения магазина «Бижутерия» разработан макет баннера (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Макет баннера для магазина «Бижутерия»

В качестве изображения мы предложили следующее: на темном фоне счастливая девушка с большим количеством украшений. Надпись сверху: ««Бижутерия»- маленькая радость для каждой девушки» Баннер будет размещен на перекрестке улиц Красная – Советская в г.Ртищево. Картинка взята была из платного ресурса [26].

Автором написана статья, которая будет размещена в газете «Перекресток России» в городе Ртищево Саратовской области (Приложение В).

Так же нами был разработан рекламный ролик, который будет размещен на радиостанции Европа плюс города Ртищево. В рекламном ролике отражены конкурентные преимущества магазина:

- качество товара (долговечность, уникальность);
- оформление магазина (яркая, позитивная, радостная атмосфера).

Рекламный ролик для радиостанции Европа Плюс:

Звучит весёлая мелодия. Далее начинает говорить женский голос:

Бижутерия для тех, кто хочет выделяться!

Бижутерия для тех, кто любит меняться!

Бижутерия для смелых!
Бижутерия для тех, кто любит быть первым!
Бижутерию скорее посети,
И самой красивой себя ощути!

Дальше мы слышим голос диктора:

Изысканный магазин украшений ждет вас.

По адресу ул. Левице д. 2Б.

Продолжительность радиоролика 30 секунд.

По мнению жителей города Ртищево в области рекламы интернет является самым доступным. Жители города Ртищево часто посещают такой сайт как rtishevo.ru. Данный интернет - ресурс предназначен для всех возрастных категорий, в том числе для информирования о различных акциях и мероприятиях, проводимых в городе. В связи с этим, на данном сайте необходимо размещать информацию о магазине, предстоящих акциях.

Далее идет контроль за проведением мероприятий рекламной кампании магазина «Бижутерия». Для этого необходимо назначить ответственных лиц за реализацию каждого этапа предстоящей кампании.

Практическая реализация мероприятий рекламной кампании.

Мероприятие назначено с середины февраля – до середины марта.

Эффективность разработанной рекламной кампании будет оценена после её проведения.

В итоге ожидается прирост дополнительного товарооборота магазина под воздействием рекламы в 2017 году по сравнению с предыдущими годами. Проведение рекламных кампаний позволит увеличить информированность потребителей об ассортименте, что привлечет внимание потенциальных потребителей к данному магазину.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении хотелось бы сделать выводы по проделанной работе. Следует отметить, что работа выполнена в полном объеме, т.к. раскрыты все задачи при реализации цели.

Во-первых, в работе рассмотрено этапы рекламной кампании. Первым этапом рекламной кампании является изучение рынка и потребительских предпочтений. Исследование помогло получить ценную информацию о товаре. В качестве вывода можно отметить, что в современных условиях знание потребителей и их характеристик, предпочтений позволяет более точно и целенаправленно воздействовать на аудиторию посредством рекламной коммуникации.

Во-вторых, в работе была просмотрена деятельность магазина «Бижутерия» города Ртищево. Выявлены ближайшие конкуренты. Это магазин «Красотка» и магазин «Натуральные камни». Лидером является магазин «Натуральные камни». Если говорить о деятельности магазинов, то можно сказать, что они стремятся выйти на первые позиции с помощью рекламы. Но, несмотря на большой поток рекламной информации, направленной на потребителя, зачастую, она (эта информация) не достигает поставленных целей. Это объясняется, прежде всего, обилием конкурентной рекламы в традиционных СМИ, ее однотипностью. Также имеет место привычное для россиян недоверие к рекламе.

Таким образом, основная задача магазинов - проинформировать о качестве предоставляемых товаров и их безопасности.

Автором было проведено два опроса среди покупателей по выявлению сильных и слабых сторон магазина в глазах потребителей, о его образе. В результате выяснили, что магазин создает впечатление успешного, надежного, а также большинство респондентов готовы посоветовать своим друзьям и знакомым посетить данный магазин. Единственным минусом они отметили факт высокой цены, именно дорогостоящие товары

воспринимаются потребителями как негативный фактор, что сказывается на имидже магазина в целом. На основе полученных данных, можно говорить о том, что рекламную кампанию необходимо направить на снижение негативной реакции на цены магазина путем ее аргументации, обоснования.

По результатам теоретического исследования и проведенных опросов жителей города Ртищево о деятельности магазина «Бижутерия» были определены цели, задачи, сроки проведения рекламной кампании.

Также, учитывая мнения жителей города Ртищево мы разработали: статью для размещения в газете «Перекресток России», радиоролик для размещения на радиостанции Европа плюс и наружную рекламу.

Таким образом, в условиях современной конкуренции, прежде чем планировать какие-либо рекламные действия, необходимо тщательно проанализировать состояние рынка, позиции основных конкурентов, выявить целевые группы потребителей и их социально-демографические и психологические характеристики. И потом, основываясь на теоретические основы рекламного дела, и полученные в ходе анализа данные, можно разрабатывать политику или стратегическую линию продвижения продукции магазина. Только при таком подходе к рекламной деятельности, можно рассчитывать на то, что реклама не только окупит себя, но и увеличит размер прибыли предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон РФ № 38-ФЗ «О рекламе ». - URL: www.consultant.ru (дата обращения 08.01.2017).
2. Александров, Д. Эффективная кампания,/ Д. Александров/ Рекламодатель: теория и практика. -2008. -№12. - С.52 - 55.
3. Абоимова, Н. Э. Организация и технология розничной торговли: учеб. пособие / Н. Э. Абоимова. — М.: Издательский центр «Академия», 2013. — 256 с.
4. Аниськина, Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе: учеб. пособие / Н.В. Аниськина. М.: Инфа – М, 2010. – 76 с.
5. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы : учеб. пособие / Л.В. Антонов М.: Инфа – М , 2011. – 150 с.
6. Багиев, Г.Л. Организация предпринимательской деятельности: учеб. пособие / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
7. Белихина, О. Детский интернет/ О. Белихина/ Рекламодатель: теория и практика. - 2009. - №11. - С.54 - 59.
8. Бузин, В.Н. Основы медиапланирования: курс лекций / В.Н. Бузин. – М.: Изд-во Междунар. интернета рекламы, 2012. – 208 с., с.52
9. Годин, А.М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2009. 32 с.
10. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 201 с.
11. Ebay, сайт заказа товаров. – URL: <http://www.ebay.com> (дата обращения: 9.01.2017).
12. Журнал «Woman». – URL: <http://our-woman.ru> (дата обращения: 9.01.2017).

13. Журнал Jewelry Garden. – URL: <http://jewelrygarden.ru> (дата обращения: 9.01.2017).
14. Журнал "Самый цвет Москвы". – URL: <http://favorit-info.com> (дата обращения: 9.01.2017).
15. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин. - М.: КноРус, 2009. - 141 с.
16. Колеснева, Е.П. Рекламная деятельность: учеб.пос./ Е.П. Колеснева, Г.Б. Любецкий. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 255 с..
17. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент: Экспресс-курс. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского: Пер. с англ.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. – СПб.: Питер Ком, 2001. – 495 с.
18. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ; Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2004 – 398 с.
19. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: учеб. пос./ Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2009. - 286 с.
20. Макиенко, И. Методы определения рекламного бюджета компании/ учебник И. Макиенко// Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. -№2. - С.23
21. Мудров, А. Н.Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008. —с. 169
22. Назайкин, А. Эффективный медиаплан/ А. Назайкин// Рекламодатель: теория и практика. -2008. - №2. - С.43 - 56.
23. Официальный сайт о рекламе:. –URL: <http://www.advertology.ru/> (дата обращения: 20.07.2010).
24. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли: учеб, пособие / О. В. Памбухчиянц.-9-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И КО», 2012. - 288 с
25. Панкурхин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

26. Платный ресурс Яндекс. – URL: <http://www.yandex.ru> (дата обращения: 12.01.2017).
27. Роль и значение розничной торговли в рыночных условиях. – URL: <http://www.managway.ru> (дата обращения: 9.01.2017).
28. Ромат, Е.В. Реклама: учеб. пос. - 2-е изд./ Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2009. - 206 с.
29. Руденко Л.В. Разработка имиджевой рекламной кампании:. – URL: <http://www.marketing.spb.ru> (дата обращения 20.07.2010).
30. Серeda, К.Н. Справочник по рекламе / К.Н. Серeda. – М., 2010.
31. Способы выделения средств:–URL: <http://www.advertology.ru/> (дата обращения: 21.07.2010).
32. Тивари, «Здравый смысл рекламы» учебное пособие 2013 г.
33. Ткаченко, О. Стереотипы рекламирования детских товаров/ О.Ткаченко, Н. Ткаченко// Рекламодатель: теория и практика. -2008. - №6. - С.20 - 25.
34. Уткин, А. Специфика маркетинга на рынке товаров для детей/ А. Уткин/ Рекламодатель: теория и практика. -2009. - №7. - С.31 - 36.
35. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. - СПб.: Питер, 2011.
36. Яненко, Ярослав Заказ и размещение рекламы. Как это правильно сделать; СПб: Питер, 2012. - 224 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Уважаемые респонденты, мы просим Вас поучаствовать в опросе, целью которого является сбор данных и мнения жителей г. Ртищево о деятельности магазинов украшений города Ртищево.

Оцените деятельность магазинов по пятибалльной шкале?

Рекомендации к заполнению анкеты: оцените по пятибалльной шкале основные критерии, характеризующие магазины украшений, выберите понравившейся ответ в кружок.

Опросный лист 1

Параметры	Средний балл		
	магазин «Бижутерия»	магазин «Красотка»	магазин «Натуральные Камни»
Качество обслуживания магазина?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Ценовой диапазон магазина?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Широта ассортимента магазина?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Качество товара магазина?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Месторасположение магазина?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Оформление магазина?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Наличие товаров – брендов в магазине?	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Итого	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Опросный лист 2

Уважаемый респондент, мы просим Вас принять участие в социологическом опросе, целью которого является подготовка рекламной кампании для магазина «Бижутерия».

Ответьте, пожалуйста, на ряд несложных вопросов, это не займет много времени. Для правильного заполнения анкеты достаточно поставить галочку или обвести вариант ответа, наиболее точно соответствующий вашему мнению. Благодарим за внимание.

1. Какой должна быть вывеска магазина?(Выберите один или несколько вариантов ответа)

- | | |
|-------------|------------------|
| а) яркой; | в) узнаваемой; |
| б) крупной; | г) оригинальной; |

2. Какие цвета вы хотели бы видеть в логотипе магазина «Бижутерия»? (Выберете два варианта ответа)

- | | |
|-------------|------------|
| а) красный; | г) синий; |
| б) зеленый; | д) черный; |
| в) белый; | е) желтый. |

3. Какой слоган вам больше нравится? (Выберете один вариант ответа)

- а) бижутерия - одень свое настроение;
- б) бижутерия - у стиля есть адрес;
- в) бижутерия - красивой быть не запретишь!;
- г) бижутерия - радуга настроения в твоём гардеробе;
- д) бижутерия - маленькая радость для каждой девушки.

4. В каких СМИ реклама магазина «Бижутерия» будет более продуктивна? (Выберете один или несколько вариантов ответа)

- | | |
|------------|-----------------|
| 1) газета; | 3) интернет; |
| 2) радио; | 4) телевидение. |

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Статья на тему: «Бижутерия в нашем городе».

В настоящее время бижутерия занимает определенную нишу в гардеробе каждой женщины. В бижутерии, так же как и в одежде, есть свои тренды, но в то же время учитываются и личные предпочтения людей. Мода постоянно меняется и вносит свои коррективы в облик бижутерии. Так в настоящее время в моду снова вошёл винтаж (кулоны на длинных цепочках из состаренного металла, брошь с камеей, кольца и серёжки с нежными розочками на них).

Интеллигентным женщинам среднего возраста подойдут украшения из жемчуга (искусственного или натурального), тонкие кольца, небольшие гвоздики. Молодым девушкам подойдут необычные и оригинальные модели (кольце с игральными фишками в качестве кулонов, серёжки-карты, подвески – якорьки (морская тематика, кстати, до сих не вышла из моды), кольца на несколько пальцев и многое другое).

Бижутерия в стиле ‘oversized’ очень актуальна сейчас. В настоящее время все чаще на молодых девушках можно увидеть массивные мужские часы, длинные цепочки с огромными кулонами, крупные серьги, – всё это очень эффектно, особенно если подобрано под определенный наряд.

Бижутерия может изменить образ координальной многое рассказать о человеке. Мода на бижутерию в этом сезоне очень разнообразна. По мнению зарубежных дизайнеров основной тенденцией выступает - сочетание разных фигур и форм, т.е. чем больше разных котят, сердечек, цветов, бабочек и геометрических фигурок на одном браслете, тем лучше.

Магазин «Бижутерия» предлагают вниманию покупательниц города Ртищево и их спутников массу ярко сияющих разноцветными стразами украшений. При покупке товара, в нашем магазине можно получить консультацию специалиста по подбору того или иного украшения. Вот некоторые рекомендации: на девушках до 30-35 пяти лет хорошо выглядят

легкие и изящные серебряные украшения, для более взрослых дам есть украшения золотых оттенков с дорогими и массивными камнями или крупные стеклянные украшения.

Когда женщина выбирает себе украшения - это творчество. Бижутерия оказывает влияние на женщину, как успокоительное. Покупка новых украшений поднимает женщине настроение и снижает стресс. Ученые провели исследование, в котором пришли к выводу, что бижутерия оказывает на здоровье женщин большое влияние. Они считают, что для того, чтобы успокоиться вечером или перед ответственной встречей, достаточно рассыпать на столе и несколько минут перебирать любимые украшения, любуясь ими. Яркий блеск цветных стеклышек поможет расслабиться. Еще одно положительное действие оказывает бижутерия в силу своей разноцветности и может стать частью цветотерапии. По мнению специалистов, чистые цвета влияют на энергетический баланс человека. Поэтому при помощи яркой бижутерии можно моделировать настроение. Например, желтый цвет побуждает к работе, красный прибавляет сил, голубой укрощает аппетит, коричневый успокаивает, оранжевый ослабляет страх. Остается только надеть браслет или перстень нужного цвета — и удачный день вам обеспечен.

Почему же вы должны выбрать именно магазин «Бижутерия»? Ответ очень прост, именно в нашем магазине вы найдете действительно интересные и оригинальные украшения, приобретете стильную бижутерию по доступной цене, сделанную из качественных материалов, и которую можно надеть по любому поводу.