



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор ООО «Оптик-
Центр»
_____ А.В. Власенко
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2017 г.

**ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ САЛОНОВ «ОПТИК-ЦЕНТР»
(ООО «ОЧКИ И МОДА») НА РЫНКЕ
ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2017.007.ПЗ.ВКР

Консультант, канд.культ., доцент
_____ А.А. Добрикова
« ____ » _____ 2017 г.

Руководитель ВКР, канд.
культурологии, доцент
_____ О.Н. Зайкова
« ____ » _____ 2017 г.

Автор ВКР
студент группы СГЗ-523
_____ Е.В. Клинова
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, канд.
культурологии, доцент
_____ О.Н. Зайкова
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Клинкова Е.В. Программа продвижения сети салонов «Оптик-Центр» (ООО «Очки и Мода») на рынке Челябинской области. – Челябинск: ЮУрГУ, СГЗ-523, 2017. – 70 с., 8 ил., 11 табл., библиогр. список – 67 наим., 4 прил.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, средства массовой информации, продвижение, реклама и связи с общественностью в оптике.

Объект выпускной квалификационной работы: стимулирование сбыта как особенность продвижения компаний имеющих сеть оптик. Предмет выпускной квалификационной работы: инструменты продвижения сеть салонов «Оптик-Центр».

Цель: программа продвижения скидочной системы в сети салонов «Оптик-Центр», с целью привлечения внимания имеющих потребителей и новой целевой аудитории. Задачи: рассмотреть отечественные и зарубежные подходы к понятию продвижение, выделить основные инструменты продвижения, применяемые в оптике; изучить особенности продвижения салонов оптик «Оптик-Центр» и; осуществить анализ внешней и внутренней среды сети салонов «Оптик-Центр»; разработать и описать программу продвижения сети салонов «Оптик-Центр».

Научная новизна работы заключается в практической значимости в области продвижения оптик.

Результаты работы могут представлять интерес для руководства ООО «Оптик-Центр», а также других компаний, занимающихся продажей и продвижением очков, оптики.

ANNOTATION

Klinkova E.V. The program of promotion of the network of salons «Optic-Center» (OOO «Glasses and Fashion») in the market of the Chelyabinsk region. – Chelyabinsk: SUSU, SGS-523, 2017. – 70 p., 8 ill., 11 tables, bibliograms. List – 67 names, 4 app.

Keywords: advertising, public relations, mass media, promotion, advertising and public relations in optics.

The object of object of research paper is qualifying work: promotion of sales as a feature of the promotion of companies with a network of opticians. The subject of research paper is qualifying work: promotion tools for the network of salons «Optic-Center».

Goal of research paper is the to study program of promotion of the discount system in the network of salons «Optic-Center», in order to attract attention of existing consumers and new target audience. Tasks of research paper is consider domestic and foreign approaches to the concept of promotion, to identify the main promotion tools used in optics; To study the peculiarities of the promotion of the optics salons «Optic-Center» and; To analyze the external and internal environment of the network of salons «Optic-Center»; To develop and describe the program of promotion of the network of salons «Optic-Center». The novelty of the research paper is to work lies in the practical importance in the field of promoting optics. The results of research paper may be of interest to the management of LLC «Optic-Center», practicing specialists and students studying in the fields of advertising and public relations, marketing.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНОВ «ОПТИК-ЦЕНТР» (ООО «ОЧКИ И МОДА») НА РЫНКЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	9
1.1 Отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение».....	9
1.2 Анализ особенностей продвижения салонов оптик «Оптик Центр» и «Очки и Мода.....	22
2 ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ САЛОНОВ «ОПТИК-ЦЕНТР» И «ОЧКИ И МОДА».....	28
2.1 Анализ внешней и внутренней среды сети салонов «Оптик Центр» и «Очки и мода»	28
2.2 Стратегия и тактика программы продвижения сети салонов «Оптик Центр» и «Очки и Мода».....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	59
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А.БРИФ НА РАЗРАБОТКУ КАМПАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ОПТИК-ЦЕНТР»	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН	68
ПРИЛОЖЕНИЕ В. МЕДИАПЛАН И МЕДИАОБСЧЕТ РАДИО «ДАЧА».....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. МЕДИАПЛАН И МЕДИАОБСЧЕТ ТЕЛЕКАНАЛА «ТНТ»	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. История оптики неразрывно связана с естественнонаучными и философскими работами мыслителей древнего мира. Первые очковые линзы появились в Древнем Египте и Греции, изначально они были сделаны из полированных кристаллов, некоторые даже заполняли стеклянные колбы водой. Контактные линзы были произведены уже в XVIII-XIX веке и у этих линз были только медицинские применения. Не стоит забывать о красоте и моде, конечно же это солнцезащитные очки. Первые были найдены в гробнице Тутанхамона, XIV века до н. э. Но массовое производство началось в 1929 г.

В настоящее время рынок оптической продукции растет Однотипность услуг и некоторых товаров, а именно проверка зрения и получение рецепта, выбор оправы из большого количества ассортимента, выбор линз разного качества, подбор контактных линз, и различные аксессуары в том числе и солнцезащитные очки, которые представляют различные оптики города Челябинска, порождают конкуренцию. Поэтому данная ситуация требует поиска и внедрения новых форм и методов продвижения. Население нашего города начинает осознавать необходимость заботы о собственном здоровье, и это не только лечение заболеваний, но и их профилактика. В нашем случае профилактика – это не только медикаменты и назначенные лекарства, но и в том числе мода, красота и стиль.

Сегодня ни один модник или модница, ни один деловой человек, ни один шоумен, учитель, врач или политик не может обойтись без аксессуаров. Для кого-то это необходимый атрибут, для кого-то – средство самовыражения. Очки, как медицинские, так и солнцезащитные, делают человеку, какова бы ни была его профессия, определенный имидж. Таким образом, рынок оптики сегодня достаточно сильно сегментирован, здесь одновременно предлагается и продукт, и услуга. Целевых аудиторий можно выделить достаточно, и у каждой имеются свои специфические запросы, которые она в той или иной степени стремится

удовлетворить. Кроме того, необходимо обратить внимание на то, что рынок оптики сегодня развивается достаточно диверсифицированно, здесь предлагаются и солнцезащитные очки, и контактные линзы, и медицинские очки и оправы, плюс при выборе товара клиент может получить полноценную консультацию квалифицированного специалиста. При этом клиенты продолжают воспринимать салоны «Оптик–Центр» (ООО «Очки и Мода», как место, где могут получить помощь только люди, имеющие проблемы со зрением. Это означает, что существует проблема, в том что клиенты неправильно владеют специфическими познаниями о продукте, либо они совсем отсутствуют. Поэтому в приоритете привлечение новых и информирование старых клиентов об определенных акциях и скидках на солнцезащитные очки.

Таким образом, актуальность нашего исследования обусловлена необходимостью поиска новых, эффективных, недорогих инструментов продвижения с целью привлечения новых клиентов информирования существующих клиентов о планируемых скидках и акциях на солнцезащитные очки.

Степень разработанности темы.

Особенности развития рынка оптики исследуются в статьях информационного портала межрегионального делового сотрудничества и российского портала бизнес- планов, руководств и франшиз. А так же в работах: А.А. Албитова, М.П. Афанасьева, Г.А. Васильева, Е.П. Голубкова, Г. Картер, Н.В. Крыловым, А.Н. Незнайкиным, Д. Огилви, Е.В. Ромат, У. Уэллс, А.Н. Чумиковым, Ф.И. Шаровым, и др.

Основные инструменты продвижения описаны: И.В. Алешиной, С.Н. Басовой, В.Д. Билинкис, К. Браун, А. Дейям, М.Р. Душкиной, Т.В. Евстигнеевой, М.Л. Калужским, Ф. Котлером, Т.А. Костылевой, Ж.Ж. Ламбеном, С.С. Марочкиной, О.Ю. Митровановой Е.В. Поповым., Дж. Росситер, С.А. Рыбченко, Б.М. Сулеймановой, Г.Р. Суздалевой и др.

Специфика продвижения оптики и офтальмологической продукции изучена в работах: Ю.А Захаровой, Е.В. Попова, Дж. Р. Росситер, О.Г. Филатова, и в статьях информационного портала межрегионального делового сотрудничества и портала медицинский маркетинг.

Объектом исследования послужили офтальмологические салоны и предлагаемые ими товары и услуги.

Предметом исследования является специфика и инструменты продвижения солнцезащитных очков.

Цель. Разработать комплексную программу продвижения компании «Оптик Центр» с целью информирования потребителей об основных условиях проведения мероприятия по стимулированию сбыта в период подготовки к весенне-летнему сезону.

Задачи:

1) изучить особенности и подходы к понятию «продвижение» в работах отечественных и зарубежных авторов;

2) исследовать особенности и продвижения салонов «Оптик Центр» и «Очки и Мода» на рынке Челябинской области;

3) охарактеризовать основные этапы программы продвижения салонов «Оптик Центр» и «Очки и Мода»;

4) исследовать внешнюю и внутреннюю среду сети салонов «Оптик Центр» и «Очки и Мода»;

5) подобрать наиболее подходящие критерии оценки эффективности программы продвижения сети салонов «Оптик Центр» и «Очки и Мода».

влияние на выбор средств и форм продвижения.

Методы исследования. Общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, моделирование. Частнонаучные: SWOT-анализ, PEST-анализ.

Практическая значимость.

Данная работа представляет практический интерес для руководителей компаний имеющих сеть оптик, а также для студентов, изучающих рекламу,

маркетинг, связи с общественностью, предпринимательское дело и практикующих специалистов.

Эмпирическую базу составили исследования и практические наработки специалистов сферы продвижения компаний стимулирования сбыта: С.Н. Басова, Г.А. Васильев, Г. Картер, В.Л. Музыкант, Е.В. Ромат, О.Г. Филатова, А.Н. Чумиков.

Научная новизна работы заключается в выявлении тенденций и ключевых трендов развития рынка оптики в России, оказывающих непосредственное влияние на выбор средств и форм продвижения.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из аннотации, оглавления, введения, двух глав, заключения, списка литературы из 60 источников и 15 приложений.

Во введении формулируется актуальность, определяются объект, предмет, цели и задачи исследования, представлены степень научной разработанности темы.

В первой главе рассматриваются теоретические основания программы продвижения солнцезащитных очков сети салонов «Оптик Центр» и «Очки и Мода»; выявление основных этапов продвижения.

Во второй главе представлен внешней и внутренней среды сети салонов «Оптик Центр» и «Очки и Мода», предложены критерии оценки эффективности предложенной программы продвижения сети салонов «Оптик Центр» и «Очки и Мода».

1 ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ САЛОНОВ «ОПТИК ЦЕНТР» (ООО «ОЧКИ И МОДА») НА РЫНКЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

1.1 Отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение»

Для того чтобы раскрыть предмет исследования необходимо прояснить значение термина «продвижение». Promotion в переводе с английского означает движение вперед, «продвижение к товару». В последние годы появляются работы отечественных и зарубежных авторов, связанные с определением функций продвижения, его роли и видов, созданием программы продвижения в целом. Однако исследований, посвященных оценке эффективности комплекса мероприятий по продвижению компании на рынке, всё-таки недостаточно. Стоит отметить, что и западные и отечественные специалисты считают главным требованием к кампании по продвижению компаний на национальный рынок - профессионализм и эффективность. Понятие продвижение рассматривают такие зарубежные авторы как Ф. Джефкинс [22], Ф. Котлер [31], Ж.Ж. Ламбен [36], Л. Перси. и Дж. Росситер. [54], Д. Ядин [22]. Среди отечественных авторов понятие продвижение изучали: С.В. Захаров [27], Е.П. Голубков [16], Е.В. Попов [50], Б.Ю. Сербиновский [55].

Так например авторы книги «Реклама и продвижение товаров» Дж. Росситер и Л. Перси дают следующее определение: «Продвижение – катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю, включая транспортные, оптовые и розничные звенья» [54, с.13]

Ж.-Ж. Ламбен и Ф. Котлер отождествляют понятие «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» [31, с.11]

Ф. Джефкинс совместно с Д. Ядином в своей работе « Паблик рилейшнз», характеризуют понятие «продвижение», как маркетинговую деятельность, которая, занимает промежуточное положение между потребительской рекламой и розничной торговлей [22, с.9].

В зарубежном опыте можно отметить два основных направления: западно-американский маркетинг и восточный. Первый направлен на продвижение конкретных торговых марок и товаров, второй – на продвижение компаний.

Е.П. Голубков под продвижением понимает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить [16, с. 10].

А, по мнению Е.В. Попова в книге «Продвижение товаров и услуг», продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности фирмы [50, с.19].

Отечественный подход к изучению продвижения, в большой степени, состоит из заимствования опыта зарубежных коллег, что объясняется более поздним переходом к рыночной модели экономики. В тоже время, отечественный подход представляет собой симбиоз западного и восточного подходов.

Под продвижением понимается целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации [45, с. 13].

Продвижение, как и любая система, динамично и поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание его теоретических основ, как и понимание непривычной для нас терминологии - один из важнейших факторов успеха в практическом понимании.

Особенности маркетинга салона оптики определяются спецификой продукции и услуг, характером барьеров входа на рынок (лицензирование, сертификация специалистов и др.), составом потребителей, формальными и неформальными институтами, взаимоотношениями в каналах товародвижения и др. Для компании главное это сочетание экономической выгоды и сохранение интересов потребителей, даже не смотря на то, что маркетинг отвечает больше за получение прибыли.

Рассмотрим законодательную базу продвижения, опираясь на регулирование рекламной деятельности.

ФЗ РФ «О рекламе»: «Реклама – это информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [63, с. 20].

Главные направления отечественного подхода:

1. Обеспечение эффективного продвижения позитивного восприятия страны в мире через повышение эффективности деятельности органов государственной власти и государственных организаций.

2. Содействие продвижению коллективных брендов через поддержку соответствующих инициатив общероссийских и отраслевых объединений предпринимателей, общественных организаций.

3. Содействие продвижению брендов российских городов и регионов, брендов товаров и услуг, локализованных в определенной географической области.

4. Содействие продвижению индивидуальных брендов товаров и услуг отечественного производства, корпоративных брендов отечественных предприятий, организаций.

5. Развитие профессионального и дополнительного образования, проведение фундаментальных и прикладных исследований в сфере маркетинга и развития общественных связей.

6. Формирование механизмов координации деятельности по содействию продвижению брендов.

7. Развитие сотрудничества между компаниями, для более успешного продвижения своих товаров.

8. Обмен опытом между организациями.

В следствии этого, можно выделить функции продвижения:

а) создавать благоприятный престиж предприятия (обычно покупатель готов платить высокую цену только в том случае, если изготовитель ему хорошо известен и пользуется хорошей репутацией);

б) способствовать появлению потребности в данном товаре, то есть стимулировать спрос;

в) предоставлять потребителю необходимую информацию о товаре;

г) обеспечивать сбыт, поддерживать и расширять достигнутый объем сбыта;

д) внушать доверие к товару и его изготовителю;

е) побуждать покупателя отождествлять себя с товаром и его изготовителем;

ж) придавать данному товару определенный образ (имидж).

Цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя на предложение предприятия: свершение покупки, получение удовлетворения от свершения покупки, распространение положительной информации о товаре и о предприятии. Существует определенная иерархия воздействия от которой зависят конкретные действия [21, с.12].

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения) состоит из четырех основных средств воздействия.

Реклама – это любая форма неличностного информирования потребителей о товаре, оплаченная конкретным спонсором [36, с. 21].

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся «бытовые усилия, которые не входят в другие виды продвижения [27, с. 29].

Связи с общественностью – неличное и не оплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены [51, с. 24].

Выделяют основные виды продвижения: реклама; PR; стимулирование сбыта; персональные продажи.

Подробнее рассмотрим каждый инструмент продвижения.

По мнению И.Я Рожкова в книге «Реклама: планка для «профи», реклама определяется как «вид деятельности, либо приведенные в ее результате продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной таим образом, чтобы оказать усиленное, направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [41, с. 12].

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти считают, что реклама- Это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [61, с.25].

Под редакцией Л.М. Дмитриевой в работе «Основы рекламы» термин «реклама» истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести этот товар или услугу [23, с. 15]

Реклама обладает многообразием функций и задач, поэтому в книге под редакцией Л.М. Дмитриевой проведен более глубокий анализ разновидностей рекламы [23, с. 31]

По типу инициатора выделяют следующие разновидности рекламы:

- рекламу от имени производителей и торговых посредников — осуществляется, как правило, параллельно и носит в основном коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. В соответствии с этим реклама бывает фирменной, или корпоративной;

- рекламу от имени правительства — осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторию в большинстве случаев составляет все активное население страны или его определенные категории. Все большую рекламную активность проявляют государственные на

логовые службы. В странах, где предусмотрена контрактная форма формирования вооруженных сил, правительства инициируют рекламу по набору вольнонаемных служащих в армию и флот и т.п.;

- рекламу от имени частных лиц — в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях и т.д.);

- социальную рекламу — также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности и т.п.);

- политическую рекламу — используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. В конечном итоге она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.[23, с.48]

По направленности на аудиторию выделяют:

- рекламу потребительских товаров (для личных нужд);
- бизнес-рекламу (реклама оборудования, услуг в сфере производства, торговая реклама оптовикам, реклама, предназначенная врачам, учителям, работникам сельскохозяйственной отрасли и т.д.).

По концентрированности на определенном сегменте аудитории различают рекламу:

- селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
- массовую, не направленную на конкретный контингент.

По широте охвата аудитории выделяют рекламу:

- локальную (рассчитана на потребителей, проживающих в данном городе или районе);
- региональную (охватывает определенную часть страны);
- общенациональную (в масштабах всего государства);

- международную (ведется на территориях нескольких государств);
- глобальную (иногда охватывающая весь мир).

По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется):

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
- престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации);
- реклама идей;
- реклама личности;
- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т.д [23, с.56].

В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу:

- информативную;
- увещательную;
- напоминающую.

По способу воздействия бывает реклама:

- зрительная (наружная, транзитная, печатная реклама и т.п.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
- зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

По характеру воздействия на аудиторию выделяют:

- жесткую рекламу — по характеру она близка к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними, по форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитана на краткосрочную перспективу;

- мягкую рекламу — она не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу, рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу: печатную (полиграфическую); в газетах и журналах; радио- и телерекламу; наружную; транзитную; сувенирную и т.д.

В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода выделяют ATL- и BTL-рекламу.

- ATL — above the line (англ. «над чертой») — реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;

- BTL — below the line (англ. «под чертой») — творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простого размещения в СМИ [23, с. 69].

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными. Например, важно деление рекламы по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, добросовестную и недобросовестную, позитивную и антирекламу и т.д [17, с. 44].

Реклама оптической продукции делится на рекламу корректирующих очков и солнцезащитных. Рассмотрим рекламу солнцезащитных очков.

По типу целевой аудитории различают: потребительскую рекламу - рекламирует товар приобретаемый для личного потребления; деловую — ориентирована на людей совершающих покупки для организации

По уровню охвата территории: местная.

По средствам передачи сообщений: реклама в прессе; печатная реклама; экранная реклама; радиореклама; наружная реклама; реклама на месте продажи товаров.

По основе использования средств воздействия на потребителя различают:

- информационная — это информирование потребителей о продуктах и свойствах (применяется в основном для новых товаров о которых еще не известно потребителю)

- побудительная — используется для того, чтобы побудить человека сделать покупку, внушает ему, что рекламируемый продукт является наилучшим, несет эмоциональный заряд и часто воздействует на подсознание.

- Напоминающая – напоминает потребителю о существующем продукте, может содержать информацию о возможных местах приобретения товара.

По целям рекламного воздействия:

- товарная реклама – призвана стимулировать продажу товаров;

-превентивная – когда на рекламу используется больше средств, чем запланировано, с целью подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить такие большие суммы на рекламные цели;

- корпоративная – представляет предпринимательскую деятельность фирмы как содействие реализации правительственных программ социально-экономического развития государства, что создает представление о фирме как об организации – патриоте, работающей на благо страны, надежном и солидном партнере [21, с. 90].

Рассмотрим особенности PR в сфере оптики. PR (Public Relations) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов [23, с. 110].

Согласно разным подходам, PR принято делить на событийный, информационный и обратной связи (в зависимости от типа производимого продукта). Событийный PR - это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий. Информационный PR – формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со СМИ.

В зависимости того, на какую аудиторию направлен, можно выделить PR имиджевый и корпоративный (внутренний). Внутренний (корпоративный) PR – это создание благоприятных отношений внутри коллектива на всех его уровнях с помощью соответствующих средств и методов.

PR в оптике не отличается от остальных объектов торговли (это касается солнцезащитных очков). В целом PR-деятельность компании довольна успешна. При продвижении на рынок товара, используются рекламные и промо-инструменты в полном объеме. Команда специалистов разрабатывают стратегии продвижения продукта, взаимодействуют с представителями СМИ, ведется подготовка материалов для публикации, и т.д.

Основные виды PR в оптике:

1. Работа по формированию положительного имиджа компании.
2. Проведение семинаров, направленных на специфику работы.
3. Оптимальное сочетание PR-инструментов с рекламными и промо-технологиями [23, с. 124].

PR медицинских услуг направлен, скорее, на разъяснение их особенностей, нежели на создание ауры привлекательности. Оптика- это больше медицинское учреждение, с продажей сопутствующих товаров. Клиенты в первую очередь идут за помощью, а идут, когда уже совсем «припекло». Поэтому одна из основных задач связей с общественностью – объяснить «потребителю» необходимость раннего обращения, развеять страхи, которые усиливают внутреннее сопротивление пациента, снижают его доверие к врачам и консультантам. Для любой процедуры, любого препарата есть вполне определенные показания. Поэтому юмор, шутки, призы за обращение и другие подобные приемы при проведении PR-кампаний применимы, но далеко не всегда [45].

Так же и вторая сторона медали PR-мероприятий – создание положительного имиджа медучреждения, который, как показывает практика, влияет на потребительское восприятие рекламы медицинской услуги. Успешное функционирование подобного рода организаций в значительной степени зависит

от общественного мнения потребителей об их продукции и услугах. Здесь репутация медицинского учреждения зарабатывалась годами, поэтому хорошо продуманная и правильно организованная PR-политика во много раз ускоряет этот процесс [51, с. 55].

Имидж – это обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации, формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации. Исходя из этого определения можно сказать, что имидж – это всегда совокупность элементов, характеризующих субъект, складывающихся на основе его реальной деятельности и формирующих отношение к себе. Иными словами, то, что делает конкретный субъект, накладывает свой отпечаток на сознание людей и вызывает их ответную реакцию в виде позитива или негатива [52, с.70].

Так же не мало важную роль играет стимулирование сбыта. Рассмотрим подробнее определение, на какие аудитории направлен и какие инструменты можно выделить.

Стимулирование сбыта – это следующий по актуальности инструмент продвижения. Представляет собой форму маркетинговых коммуникаций, систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара, и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии. Может быть направлен на несколько аудиторий: потребители (распространение купонов со скидками, распространение бесплатных образцов, премии в вещевой форме); посредники (организация конкурсов дилеров, организация конференций дилеров, бесплатное повышение квалификации); собственный личный персонал (конкурсы среди продавцов, премии лучшим торговым работникам, предоставление лучшим сотрудникам дополнительных дней к отпуску) [27, с.44]. Стимулирование сбыта в оптике включает в себя следующие инструменты: скидки с цены товара; денежная помощь - предоставление некоторого количества продукции реализующей фирме

бесплатно, если закупки медицинских услуг или товаров превысили определенный объем; сувениры с рекламой (календари, влажные салфетки для оптики, блокноты и др.) и т.п.; лотереи и конкурсы.

Персональные продажи в оптике или прямой маркетинг, как и в большинстве других компаний, играют большую роль. Персональные продажи это наиболее эффективный способ продвижения товара. Они обладают следующими характеристиками:

- личный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем;
- личные продажи предполагают немедленную реакцию со стороны покупателя;
- личные продажи – более дорогостоящий тип коммуникации [27, с. 58].

Рассмотрим также синтетические инструменты продвижения, используемые компанией: фирменный стиль, брендинг и выставочную деятельность.

Фирменный стиль в оптике включает в себя следующие элементы: товарный знак (изображение); фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (цвета); фирменный комплект шрифтов; другие фирменные константы. К фирменным носителям относятся: логотип, фирменные шрифты, фирменные цвета; вывеска; внешнее оформление витрины (если таковая есть); внутренний дизайн помещения (торгового зала); кассовые стойки; внутренние витрины с образцами товаров; печатная рекламная продукция (буклеты, визитки с логотипом, адресом, контактными данными); одежда персонала; бейджи сотрудников, а так же слоган (девиз), плакат, сувенирная продукция, POS-материалы, упаковка, пакеты. Отличие элементов от носителей фирменного стиля заключается в том, что все элементы фирменного стиля создают систему визуальной идентификации, а носители это по сути любой объект, способный передать информацию [52, с. 63].

Понятие бренда в оптике связывают больше с функцией хорошего зрения. Зарубежные производители, зарекомендованные положительно на этом рынке

делают свою оптику уникальной, постоянно добиваясь улучшить качество зрения для своих потребителей [37, с. 50]. определяющими характеристиками бренда являются основное его содержание; функциональные и эмоциональные ассоциации, возникающие у покупателей и потенциальных клиентов; словестная часть марки или словестный товарный знак; визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя; уровень известности марки у потребителя, сила бренда; обобщенная совокупность признаков бренда, его индивидуальность; стоимостные оценки и показатели; степень продвижения бренда; степень внедрения бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты.

Брендинг представляет собой высокоструктурный, продуманный, аргументированный и контролируемый комплекс мер по разработке дизайна товарной марки, проведения рекламных акций, призванных оптимизировать сбыт. То есть это полномасштабное воздействие на потребителя с помощью маркетинговых средств [37, с. 63].

Организации формируют собственный облик, в основе которого лежит специфическое качество производимой продукции и оказываемых услуг, правила поведения и нравственные принципы работников, репутация в деловом мире и т.п. Это – система общепринятых в организации представлений и подходов к постановке дела, к формам отношений и к достижению результатов деятельности, которые отличают данную организацию от всех других. Это все определяет понятие корпоративная культура. Рассмотрим его подробнее [52, с.90].

В «классическом» понимании корпоративная культура рассматривается как инструмент стратегического развития компании через стимулирование инноваций и управление изменениями. Корпоративная культура существует в любой компании – с момента появления организации и до самого конца – вне зависимости от того, создается специальная служба для работы с ней или нет.

Корпоративная культура – это не только имидж компании, но и эффективный инструмент стратегического развития бизнеса. Ее формирование всегда связано с

инновациями, направленными на достижение бизнес-целей и, следовательно, повышение конкурентоспособности [37, с. 70].

Корпоративная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется, прежде всего, и главным образом в организационном поведении сотрудников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям в организации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в корпоративном поведении работников в соответствии с принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом [37, с.89].

Таким образом, корпоративная культура задает некоторую систему координат, которая объясняет, почему организация функционирует именно таким, а не иным образом. Она позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми работниками [52, с. 97].

Можно сделать следующие выводы в заключении сравнения зарубежных и отечественных подходов к понятию продвижения. Рассмотрев подробнее одни из главных понятий нашей специальности Реклама и Связи с общественностью их виды и функции, можно смело сказать, что Реклама и PR активно развивается как на рынке нашей страны, так и в европейских странах.

1.2 Анализ особенностей продвижения салонов оптик

«Оптик Центр» и «Очки и Мода»

Рынок «офтальмологического» PR в России за последнее время в России очень изменился, окреп, вырос и стал более конкурентным. Рынок оптических услуг

является активным потребителем рекламы, достаточно высокая конкуренция ставит перед представителями компаний сложные задачи по оптимизации рекламных бюджетов и их реализации с максимальной эффективностью. Современные рекламные решения и инновационные идеи в сфере рекламы и PR могут быть особенно полезны в оптике, однако существуют высокие риски, так как в данной отрасли репутационная составляющая занимает ключевую роль, и любая ошибка может привести к серьезным потерям. Реклама медицинских и оптических услуг. Качество услуг, гарантированных Государством и Обязательным медицинским страхованием (ОМС), создает предпосылки для широкого развития коммерческой медицины. Которая, в конечном итоге, обходится потребителю дешевле «бесплатной» [47].

Как и все услуги, услуги оптики неосвязаемы. Их нельзя увидеть, попробовать, или оценить до того, как воспользуешься. Но... можно описать результат - те преимущества, которые получит клиент, если воспользуется этими услугами. Или подчеркнуть квалификацию персонала. Реклама услуг оптики, как правило, имеет один - единственный тезис - о профессионализме врачей, осуществляющих эти услуги. Реже - о техническом оснащении клиники либо салона. Такие мотивации, как сервис, эмпатия, экономия времени - практически не рассматриваются или имеют периферийное значение [46].

Оптика в маркетинговом плане – отрасль уникальная, можно сказать, что в ней максимально работает принцип лидеров мнений, где в этой роли выступают врачи и консультанты. Один из ключевых инструментов продвижения — работа с врачами и консультантами в салонах. Ведь именно от назначений и рекомендаций врачей, взаимопонимании их с консультантами, во многом зависит, на каком товаре остановится потребитель.

Маркетинг салона оптики – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения, помочь клиентам почувствовать качественную оптику [27, с. 112].

В структуру отдела маркетинга и продаж салонов оптик, обычно входят три основных подразделения:

1) сеть медицинских представителей, которая обеспечивает продвижение препаратов, взаимодействие с врачами.

2) собственно отдел маркетинга, включающий аналитическое подразделение, который определяет ассортимент продукции, его изменения и развитие, методы и средства продвижения товаров;

3) отдел продаж, который обеспечивает коммерческое взаимодействие с покупателями, дистрибьюторами.

Рынок оптики имеет следующие характеристики: низкая ценовая эластичность спроса на товары оптики; потребители вынуждены сокращать траты на другие товары, чтобы иметь возможность потребления товаров; развитые отношения между субъектами рынка и государственными структурами.

Оптовый сектор рынка оптики характеризуется следующим: большое число участников; высокая конкуренция; высокий финансовый барьер входа на рынок.

Оптовики на отечественном рынке оптики занимаются не только логистикой, но и активно влияют на процесс регулирования рынка, технологическое развитие отрасли, занимается распространением информации о товарах.

В связи с этим, основная особенность продвижения на рынке оптике – его социальная ответственность. Исходя из этого, маркетинг оптики следует рассматривать как:

-социально ответственные рыночные мероприятия рассматриваются как конкурентное преимущество [39, с. 85; 18, с.69; 44, с.92].

Специфика рынка также определяется особыми характеристиками продаваемых товаров. В процессе формирования спроса принимают участие компания, производители оптических товаров, оптики, медицинские учреждения, медицинские работники.

Инструменты продвижения в оптике.

Оптики и офтальмологические клиники активно размещают рекламу услуг и товаров в СМИ, они являются одними из важнейших рекламодателей для рекламного рынка [21, с.67].

Реклама оптической продукции размещается на радио, телевидении, СМИ, в интернете. Разрешается размещение реклам в специализированных СМИ. Запрещается размещение рекламы в неспециализированных СМИ, обращение в рекламе к несовершеннолетним, описание в рекламе конкретных случаев излечения, утверждение о наличии у людей конкретных заболеваний. Каждое рекламное сообщение должно сопровождаться предупреждением о необходимости консультации у специалиста и наличии противопоказаний [45].

Рассматривая PR в оптике, его можно разделить на информационный и событийный. К информационному относятся различные информационные и образовательные проекты оптики. Создание специализированных сайтов с информацией об услугах клиники и салонах, акции и скидки [37, с. 115].

В рамках событийного PR компания взаимодействуют с медицинскими работниками и консультантами, используют профессиональные выставки, конференции, семинары, в которых принимают участие сотрудники [37, с. 120].

Что касается стимулирования сбыта на рынке оптики, так оно имеет ограничения: традиционное использование данного инструмента применительно только к безрецептурным товарам. Здесь используются скидки, подарки за покупку, акции. Для рецептурных товаров используются также скидочные карты, и взаимодействие с медицинскими работниками. Можно отметить, что стимулирование сбыта рецептурных товаров тесно связано с событийным PR: проведение выставок и мероприятий для медицинских работников и консультантов способствует тому, что рецептурные товары становятся известнее среди сотрудников и чаще назначаются пациентам [27, с. 89].

Назначение комплекса стимулирования сбыта медицинских услуг состоит в следующем: Представить новую услугу; выйти на новый рынок; расширить

знания потребителя о целях и способах использования услуги, создать благоприятное представление о ее производителе, ее достижениях, клиентуре и т.д.; позиционирование услуги на рынке, т.е. предоставление услуге конкурентного положения на рынке с последующей разработкой детального комплекса маркетинга; поддержание интереса к учреждению или услуге; создание контактов с потребителями; информация об изменении условий, представляющих интерес для потребителя; обеспечение условий для успешных переговоров; противодействие рекламе конкурентов.

Средства стимулирования сбыта должны обладать тремя основными свойствами: быть привлекательными и информативными; побуждать к покупкам (льготы, скидки и т.д.); содержать приглашение к совершению покупки.

К основным средствам стимулирования сбыта услуг оптик относятся: прямые отправления; торговые выставки и демонстрации; экспозиции и демонстрации в учреждении; витрины; профессиональные, деловые встречи, совещания; купоны; дисконтные карты; раздача бесплатных образцов товаров (самплинг); премии, дилерские и т.д.; конкурсы, лотереи, игры [27, с. 68].

Мероприятия, направленные на потребителей услуг и на продавцов (посредников) существенно различаются между собой.

Мероприятия по отношению к покупателям состоят в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает услуги на оговоренных условиях: скидки за общую стоимость приобретаемых услуг, регулярность обращения в данное учреждение («бонусные скидки»); предоставление услуг в кредит в различных формах (отсутствие первоначально взноса (аванса); внесение предоплаты); подарки в виде дополнительной бесплатной услуги и т.д. Кроме того, используется снижение цены для тех, кто обращается за услугами в определенные периоды времени (в «мертвый сезон», в период праздников и т.д.).

Что касается выставочной деятельности в оптиках, то она имеет оригинальный и креативный подтекст. Проводятся такие мероприятия для потребителей, в

основном это модные показы ярких коллекций. Аудитория в большинстве случаев- постоянные клиенты, посетившие не раз такие выставки.

Мероприятия стимулирования сбыта в отношении продавцов услуг (подразделений и филиалов клиники, непосредственных исполнителей, работников службы платных услуг и т.д.) включают различные виды поощрения, предусмотренные Положениями об оплате труда, ценные подарки, грамоты, другие виды материального и морального вознаграждения [27, с.80].

Выводы по главе

Реклама медицинских товаров и услуг практически не отличается от рекламы других товаров и услуг. Единственным отличием в этой сфере является законодательное регулирование, которое накладывает ряд ограничений при рекламировании медицинских услуг. Специалистам по рекламе приходится использовать такие рекламные стратегии и тактики, которые не должны противоречить закону и одновременно должны убеждать потребителя в необходимости приобретения именно данного товара или услуги.

Таким образом, особенностью продвижения оптической продукции является ее реализация в рамках нормативно-правового и внутриотраслевого добровольного регулирования.

Итак, продвижение медицинских услуг и товаров оптики, медицинских технологий и новых идей должно осуществляться на основе свободной конкуренции с учетом интересов каждой личности, населения и общества в целом, что будет способствовать совершенствованию здравоохранения, повышению качества лечебно-профилактической помощи, улучшению здоровья, привитие стиля и моды.

Сотрудники отдела PR прекрасно владеют знаниями, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников,

чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Компании ведут активную рекламу по продвижению товара в массы.

2 ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТИ САЛОНОВ «ОПТИК-ЦЕНТР» И «ОЧКИ И МОДА»

2.1 Анализ внешней и внутренней среды сети салонов

«Оптик-Центр» и «Очки и Мода»

В 1999 году ООО «Оптик-Центр» и «Очки и Мода» начали свое существование с небольшого офтальмологического кабинета. Со временем кабинет превратился в полноценный салон оптики с собственным кабинетом врача-офтальмолога и мастерской по изготовлению очков. Сейчас «Оптик-Центр» это большая сеть салонов оптики, расположенных в разных районах города. В ассортименте салонов представлены: медицинские оправы; солнцезащитные очки; аксессуары для очков; контактные линзы и средства по уходу за ними.

В группу компании «Оптик-Центр» на сегодняшний день входит 18 салонов оптики «Оптик-Центр», 4 салона оптики «Очки и Мода», 4 филиала офтальмологической клиники «Оптик-Центр» и интернет-магазины.

Рыночный сегмент деятельности компании: медицина, здоровье, красота.

Предлагаемая продукция и услуги: оптики с собственным подразделением изготовления очков, медицинские офтальмологические услуги, оптическая продукция.

Миссия – понятие, отражающее предназначение организации и ее философию. **Миссия ООО «Оптик-Центр»:** единая команда квалифицированных и мотивированных сотрудников, которые развивают розничную реализацию товаров медицинского назначения и качественных услуг, предоставляемых не только в клиниках, но и во всех салонах компании. Стремится удовлетворить потребностям потребителей, и обеспечивая при этом устойчивый рост рыночной стоимости компании.

Ценности компании: 1. Инновации. Рост компании и основное направление дальнейшего развития. 2. Покупатель. Удовлетворить потребности покупателя,

развитие долгосрочных отношений, основанных на доверии, с каждым.

3. Качество. Огромное количество способов улучшения качества.
4. Коллективная работа. Взаимопомощь сотрудников- эффективность и рост производительности труда.
5. Оперативность. Быстрая реакция компании на потребности общества.
6. Персонал. Внимание и мотивация со стороны руководства. Рост сотрудников в профессиональном плане, расширение области знаний.
7. Общество. Компания способствует тому, чтобы люди были здоровы.
8. Достоинство. Компания придерживается высоких этических и моральных принципов.

Слоган компании: «Мы работаем для того, чтобы Вы лучше видели и выглядели!»

Директор: Власенко Артем Валерьевич.

Рассмотрим организационную структуру компании ООО «Оптик-Центр». На рисунке 1, компания ООО «Оптик-Центр» ведет работу по трем направлениям: изготовление собственной продукции, розничная реализация и выпуск собственной продукции.



Рис. 1 – Организационная структура компании

Целевые аудитории:

- 1) потребители контактных линз;
- 2) потребители корректирующих очков;
- 3) потребители солнцезащитных очков;
- 4) потребители солнцезащитных очков с диоптриями;
- 5) водители.

Рассмотрим микросреду ООО «Оптик Центр» с помощью SWOT-анализа

Таблица 1 – SWOT-анализ

	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none">1) Наличие собственной сети оптик (местонахождение: любой район города)2) Устойчивое положение на рынке3) Широкий ассортимент оказываемых товаров или услуг4) Возможность изготовления очков5) Наличие фирменного стиля6) Наличие маркетинговой стратегии7) Наличие собственного интернет-сайта8) Индивидуальный подход к клиенту9) Участие сотрудников в тренингах, семинарах и тд.	<ol style="list-style-type: none">1) Сезонность2) Недостаток товаров, востребованных потребителем
	Внешние возможности	Имеющиеся угрозы
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none">1) Уход с рынка компаний-конкурентов, в связи с кризисной ситуацией в стране2) Оптимизация технологий продаж, проведение семинаров3) Включение новинок в спектр услуг к началу сезона4) Формирование положительного имиджа	<ol style="list-style-type: none">1) Неблагоприятная экономическая ситуация в стране2) Усиление позиций компаний-конкурентов3) Схожие с конкурентами

Основываясь на проведенном анализе, можно сделать вывод. Что у компании «Оптик-Центр» много сильных сторон и возможностей. Но есть небольшой ряд негативных факторов, которые нужно устранять, стоит улучшить внимание потребителя к эксклюзивным товарам или новинкам, которые есть только в салоне «Оптик-Центр». Все интернет-площадки активно используются для продвижения, поэтому потребителю не составит труда найти какую-либо информацию. Но не стоит забывать, о том что конкуренты так же используют необходимые навыки и знания, поэтому стоит изучить новые социальные медиа.

Рассмотрим основные элементы макросреды. Макросреда это совокупность политических, природных, экономических, культурных и прочих факторов, которые серьезно влияют на маркетинговую деятельность организации. Основные элементы макросреды: экономическая среда; демографическая среда; природная среда; технико-экологическая среда; политическая среда; культурная среда. В PEST-анализе, подробно рассмотрим влияние каждого из факторов. Для проведения PEST-анализа, нами были выделены следующие факторы оценки макросреды компании.

Политико-правовые факторы: состояние законодательства, регулирующего деятельность медицинских компаний; налоговая политика.

Экономические факторы: уровень инфляции; цены на энергоносители.

Социально-культурные факторы: темпы роста населения; приверженность к здоровому образу жизни.

Технологические факторы: развитие и проникновение Интернета; развитие интернет-оптик.

В качестве экспертов выступают:

- 1.Власенко Артем Валерьевич – директор компании ООО «Оптик-Центр».
- 2.Бриль Светлана Васильевна – заместитель директора по мед.части.
- 3.Гаращук Елена Геннадьевна – руководитель отдела продаж.

Таблица 2 – PEST-анализ

Описание фактора	Влияние фактора (1– слабое, 2–среднее, 3-сильное)	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка поправкой на вес
		1	2	3		
Политико-правовые факторы						
	4	5	4	4	4	0.8
Налоговая политика	3	5	5	5	5	0.7
Экономические факторы						
Уровень инфляции	3	3	3	5	7,3	0.6
Цены на энергоносители	4	4	4	5	4,9	0.8
Социально-культурные факторы						
Темпы роста населения	4	4	4	4	4	0.4
Приверженность к здоровому образу жизни	4	5	5	5	5	0.9
Технологические факторы						
Развитие и проникновение Интернета;	4	3	3	4	4	0.5
Развитие интернет-оптик	3	4	4	4	4	0.8

По итогам PEST-анализа, можно выделить следующие факторы, которые оказывают более сильное влияние на макросреду ООО «Оптик-Центр».

1. Общество стремится к здоровому образу жизни, при этом определяя количество внимания и финансовых средств, готовых потратить на лечение и поддержание своего здоровья. Также данный фактор определяет спрос на сопутствующие товары: растворы для контактных линз, капли.

2. Интернет- оптики, оказывают больше позитивное влияние на ООО «Оптик - Центр», так как создают максимальные удобства для потребителя.

Цены на развитие Интернета и энергоносители оказывают среднее влияние, так как они не всегда прямо сказываются на стоимости арендной платы и коммунальных услуг .

Так же и состояние законодательства оказывают среднее влияние, налоговая политика и деятельность медицинских компаний. Влияние данных факторов более стабильное, это позволяет учитывать их при долгосрочном планировании.

Уровень инфляции и темпы роста населения оказывают наименьшее влияние.

Рассмотрим долю рынка ООО «Оптик Центр» среди других компаний, занимающихся оптикой г. Челябинска.

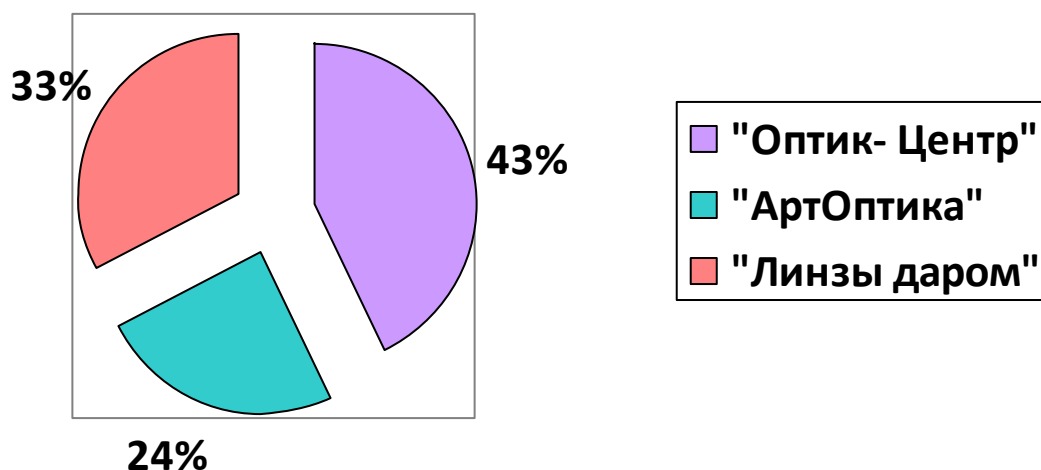


Рисунок 2 – Доля рынка ООО «Оптик – Центр» среди других компаний

По данным исследования журнала «Курс дела» города Челябинск, «Оптик- Центр» по-прежнему находится в лидерах, так как на оптическом рынке большая

доля принадлежит именно ему. Но все же конкуренция среди сетей оптик остается высокой, что связано с большим количеством потребителей.



Рисунок 3 – Доля рынка г.Челябинска среди сетей оптик

Рассмотрим конкурентную среду ООО «Оптик - Центр».

Всего по данному направлению деятельности в Челябинске представлено 9 компаний, которые занимаются сетью оптик:




- ООО «Оптик-Центр»;
- ООО «АртОптика»;
- ООО «Линзы даром»;
- ООО «Перспектива»;
- ООО «Очки для Вас»;
- ООО «Интраоптика»;
- ООО «Государственная оптика».

Прямыми конкурентами (по видам направления деятельности, товарам и услугам) являются ООО «АртОптика» и ООО «Линзы даром».

Сравним ООО «Оптик-Центр» с прямыми конкурентами по признакам:

- 1) год основания компании,
- 2) наличие собственной розничной сети,
- 3) наличие собственных мастерских,
- 4) наличие логотипа,
- 5) наличие сайта,
- 6) наличие клиники или диагностического центра,
- 7) участие в тендерах и конкурсах поставщиков.

Таблица 3 –Сравнение прямых конкурентов

Название	Год основания	Собственная розничная сеть	Собственная мастерская	Наличие логотипа	Наличие сайта	Наличие клиники или диагн. Центра	Конкурсы и тендеры
«Оптик-Центр»	1999г	+ (18 салонов)	+		+	+	+
«АртОптика»	2004г	+ (5 салонов)	+		+	+	+
«Линзы даром»	2010г	+ (4 салона)	+		+	-	+

Из таблицы 3, мы видим, что по всем критериям, кроме наличия клиники или диагностического центра, компании не уступают друг другу. Каждая имеет сеть, фирменный стиль, сайт, мастерскую и участвует в конкурсах и тендерах. ООО «Линзы Даром» пока не имеет офтальмологических (кроме проверки зрения) и хирургических услуг, возможно это связано с недавним открытием относительно «Оптик-Центра» и «АртОптики». Казалось бы, в чем тогда преимущество компаний, если по критериям все одинаково, и все таки оно есть. ООО «Оптик-Центр» имеет 18 салонов, это дает возможность потребителям обслуживаться в

любом районе города, а так же у организации по мимо клиники, четыре диагностических центра, когда у «АртОптики» только два. ООО «Оптик-Центр» является наиболее сильной компанией на рынке в Челябинске, она раньше основана, есть сайт и фирменный стиль, широкая сеть собственных оптики репутация надежного оптового поставщика.

При продвижении своей продукции прямые конкуренты используют:

- личные продажи занимают большую часть среди общего объема использования других инструментов;

- интернет-продвижение: собственные сайты компаний, активное присутствие на профессиональных площадках, присутствие в профильных каталогах компаний, социальные сети;

- GR – взаимодействие с государственными структурами, участие в тендерах.

Продвижение собственных розничных сетей включает в себя:

- оформление входных групп и оформление торговых площадей;

- создание и поддержание систем лояльности: бонусные и скидочные карты;

- проведение стимулирующих акций: скидки, подарки за покупку, различные конкурсы;

- реклама. Различные рекламные средства, но чаще всего это телевидение, радио, наружная реклама и интернет. Реже реклама в журналах и газетах. Таким образом, мы можем видеть, что существенный упор при подготовке кампании продвижения нужно сделать усиления присутствия собственной розничной сети оптик. Повышение узнаваемости сети, объема прибыли и клиентопотока гарантирует компании увеличение доли рынка среди розничных сетей. И, в будущем, выйдет на рынок других близлежащих городов.

2.2 Стратегия и тактика программы продвижения сети салонов «Оптик Центр» и «Очки и Мода».

Проблема: недостаточный клиентопоток, снижение объема продаж солнцезащитных очков с диоптриями и без..

Идея кампании продвижения: донести до целевой аудитории мысль о том, что очки это не только незаметная на лице оправа с линзами, а еще и многофункциональная помощь, которая защищает глаза от яркого солнечного света и к тому же адаптируется к любым изменениям в освещении, и конечно же, стиль и красота.

Цели кампании продвижения:

- увеличение клиентопотока;
- увеличение объемов продаж солнцезащитных очков (с диоптриями или без) в собственной розничной сети на 15%.

Задачи:

1. распространение информации о компании в СМИ;
2. увеличение спроса на товары компании;
3. повышение узнаваемости продуктов компании и создание приверженности к компании.

Стратегия

1. Разработка концепции мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на повышение продаж солнцезащитных очков с диоптриями и без.

Мы использовали рекламу в СМИ, печатную рекламу, наружную рекламу и рекламу в интернете. Эти виды, на наш взгляд, наиболее актуальны для разработанной рекламной кампании.

С целью подготовки потребителей оптики к предстоящей акции, использовался информационный PR. Анонс о предстоящей акции в социальных медиа в официальных группах компании, на сайте компании.

Целевая аудитория – женщины и мужчины, которые придерживаются здорового образа жизни, регулярно следят за состоянием своих глаз, при этом хотят выглядеть стильно. Женщины и мужчины управляющие автомобилем.

Внутренняя мотивация – желание быть здоровыми и красивыми.

Жизненная позиция – активная, целеустремлённая.

Ценности – здоровье, семья, красота.

По географическим признакам

Жители г. Челябинска и области.

Частота пользования услугами оптики – средняя (от 1 раза в месяц, до 1 раза в 6 месяцев), искомые выгоды– приобретение многофункциональных качественных очков по приемлемой цене.

Кампания продвижения будет направлена на женщин и мужчин в возрасте от 25 до 65 лет, которые следят за своим здоровьем и своей внешностью уделяют должное внимание профилактике заболеваний глаз, и люди которые водят автомобиль. Эти потребители пользуются очками для постоянного ношения, для защиты от солнца, для вождения автомобиля и принимают решение о покупке не только для себя, но и для своих детей, мужей, родственников.

А так же наша кампания направлена на тех кто не носит очки или носит, но не задумываясь о здоровье, желает выглядеть красиво.

Бюджет кампании по продвижению

ООО «Оптик-Центр» выделяет 600 000 рублей на исполнение кампании продвижение в период с 1 июня по 1 сентября.

Распределение бюджета

35% предусмотрено на наружную рекламу. 5% продвижение сайта компании, 15% на разработку скидочной системы для покупателей, 10% на печатную продукцию, и 35% реклама в СМИ.

Механика акции:

Акция «Солнцезащитные очки с диоптриями и без» и «Очки для водителей».

Сроки реализации: 1.06.2017.1.09.2017.

Наша программа направлена на три аудитории потребителей: мужчины и женщины носящие очки постоянно; мужчины и женщины носящие солнцезащитные очки; мужчины и женщины управляющие автомобиль.

Цель: привлечь внимание постоянных и новых потребителей, рассказать об преимуществах акции; продажа солнцезащитных очков.

Бюджет: 600 000 рублей.

Механика: в салонах оптики «Оптик-Центр» каждый потребитель получает информацию о новом товаре, через рекламные конструкции и оповещение консультантом. При заказе очков выдается разработанная скидочная карта, действующая на оправу и очковые линзы.

Итоги проекта: после окончания программы мы делаем выводы о преимуществах такой акции.

Касаемо маркетинговой стратегии, до продвижения нашего нового товара, а именно солнцезащитных очков, компанией «Оптик-Центр» ставилась цель- выйти на современную молодежную аудиторию, через сеть интернет, для которых социальные сети и поиск информации в интернете, пользуясь современными гаджетами, является обычным делом. Поэтому маркетинговая стратегия в нашей программе продвижения- это выход товара на новый рынок. Компания может повысить доверие и узнаваемость среди молодежи , через привычную среду общения.

Чтобы определить рекламную стратегию мы провели анализ конкурентов, который показал высокий уровень конкуренции в городе среди сети различных оптик. Но именно внедрение нового товара компании «Оптик-Центр» дает отличие от всех других.

Поэтому рекламной стратегией нашей компании является- уникальное торговое предложение

Креативная стратегия нашей кампании определяет работу с журналистами, работу с партнерами (поставщиками), взаимодействие с сотрудниками. Исходя из этого можно выделить главную идею креативной стратегии- скидочная система на солнцезащитные очки. Эта идея предполагает привлечение новой целевой аудитории и увеличение спроса на товар уже имеющиеся. Для этого необходимо разработать концепцию скидочной программы.

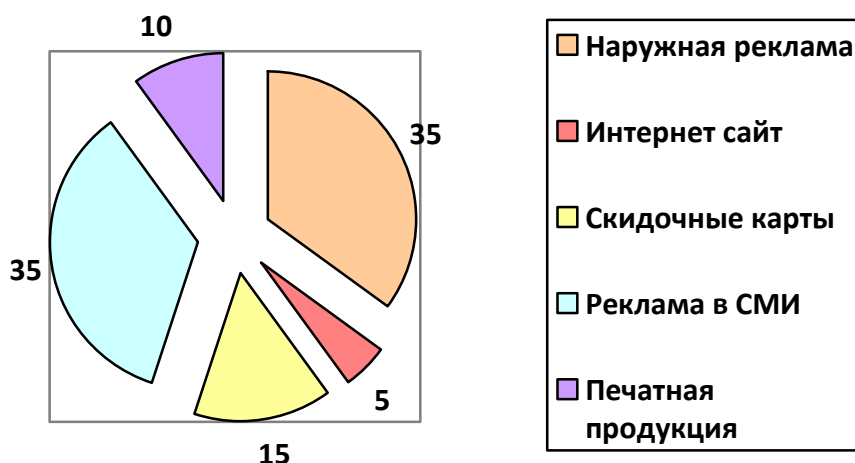


Рисунок 4 –Распределение бюджета кампании продвижения.

Бюджетный план

Таблица 4- Бюджетный план кампании продвижения ООО «Оптик-Центр»

Средство продвижения	Статья расходов	Сумма, руб.
Наружная реклама	Баннеры, штендеры, вывески	210000
Разработка скидочной системы	Программное обеспечение	50 000
	Изготовление скидочных карт	40 000
Печатная продукция	Буклеты	40000

Реклама в СМИ	Радио	50 000
	Телевидение	160000
Интернет	Продвижение сайта	30000
Итого		600000

Продолжение таблицы 4

Креативная стратегия рекламной кампании ряд мер по осуществлению творческих идей, передающих главную идею торговой марки и помогающих осуществить продвижение нашего продукта с помощью различных творческих средств коммуникации.

Креативная стратегия включает в себя три элемента:

1. Текстовая основа – составляющая рекламного сообщения. Что именно и как будет доноситься до потребителя.

2. Художественную основу – составляющая визуального образа рекламы. Что будет показано в рекламном сообщении и как.

3. Технические средства – способ исполнения художественной основы. Что и как будет создаваться с помощью технических средств.

Текстовая основа

«Мы работаем для того, чтобы Вы лучше видели и выглядели!». Эмоциональная основа – получение удовольствия от качественного товара и стильного образа. Рациональная основа – хорошее зрение – это возможность чувствовать себя полноценным человеком. «Оптик-Центр» поможет в этом.

Художественная основа

Использование фирменного стиля. Используемые образы: образы молодых людей, детей, пожилых людей, образ крепкой, здоровой и хорошо видящей семьи..

Интернет

Для снабжения притока новых покупателей, мы предлагаем продвигать уже существующий сайт, снабдить его актуальной информацией о новой программе и скидках.

Функционал сайта: сменяемый баннер на главной странице; каталог товаров, синхронизирующийся с 1С базой компании; возможность добавить товар в корзину; возможность оформления заказа; личный кабинет пользователя; подписка на рассылку смс и e-mail; поиск по каталогу; возможность добавление/удаления дополнительных атрибутов.

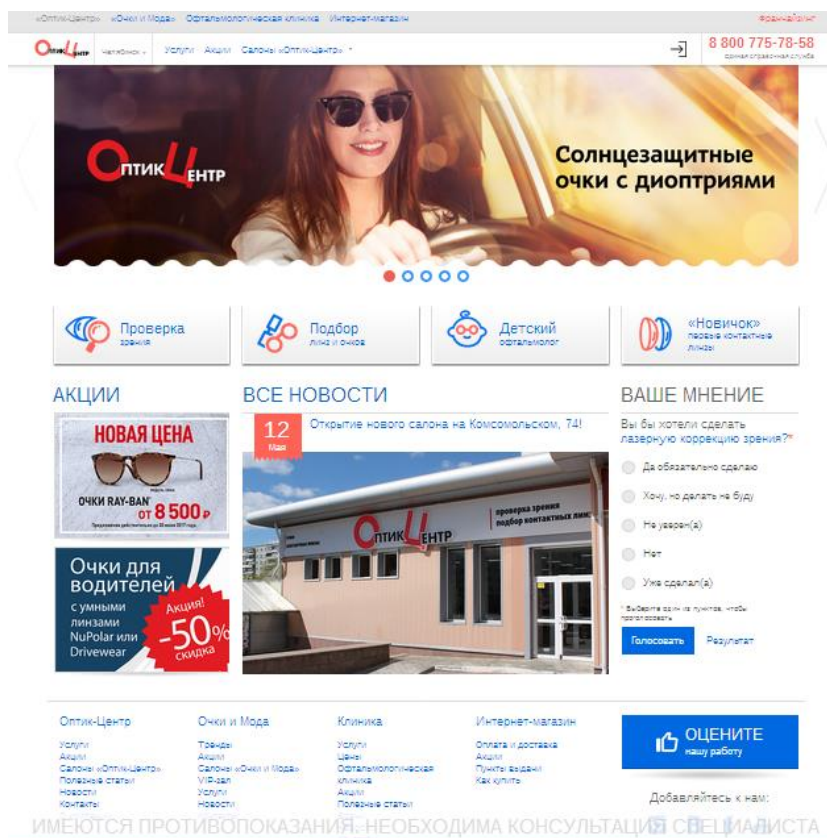


Рисунок 5- Сайт сети оптик «Оптик Центр».

Продвижение сайта

Продвижение сайта можно разделить на два направления: контекстная реклама и SEO- оптимизация(для поисковых систем). Из данных Яндекс Вордстат и Google Trends, можно получить список запросов, продвигавшегося сайта.

Таблица 5 – Ключевые слова/запросы для продвижения сайта.

Запрос/ключевое слово	Частота
оптика челябинск	5782

оптик центр челябинск	3716
сайт оптики челябинск	1964
оптик центр челябинск официальный	1742
сайт оптик центр челябинск	1624
оптик центр челябинск официальный сайт	1618
оптика челябинск интернет магазин	219
оптик центр интернет магазин челябинск	188
оптик центр челябинск очки	147
оптик центр челябинск каталог	125
клиника оптик центр челябинск	108
оптик центр челябинск официальный сайт каталог	102
оптик центр челябинск телефон	48

Продолжение таблицы 5.

17383 запроса мы получим в месяц, по этим запросам сайт будет высвечиваться в поисковой выдаче в первых десяти результатах. Это обеспечит нам до 1000 посетителей сайта в месяц. Средняя стоимость клика по объявлению 15 рублей, от 10000 до 20000 рублей, будем тратить, при среднем CTR объявлений 7,7% и 23,1%. Так же нужно учитывать конкурентность запросов, CTR приблизительно 10%. Для показа контекстных объявлений, используем Яндекс Директ, так как большинство населения Челябинска использует его Яндекс, как основного поисковика.

Разработка скидочной системы

Каждый человек, при покупке какого-либо товара, будет приятно удивлен услышать от торгового персонала: « К Вашей покупке дарим скидочную карту на всю нашу продукцию в 15%...», или « На весь наш товар действует скидка по

карте 10%, 15% и 20%». История скидок началась с самого расцвета торговли в 1980-х годах, и в наше время во всем мире пользуется большим успехом.[60] Успех стремительно скопирован и на сегодняшний день скидочные программы применяются практически везде, и даже в салонах оптики.

В «Оптик-Центр» всем покупателям выдаются скидочные карты. Главной составляющей скидочной системы является стимулирование потребителей и привлечение потенциальных клиентов. Карта является накопительной, чтобы получить максимальную скидку в 10%, человеку нужно приобрести постепенные или единоразовые покупки минимум на 3000 рублей. Но карта действует только на услуги и товары врача офтальмолога и на медицинские оправы, очковые линзы и аксессуары. Наша скидочная система будет направлена на продажу солнцезащитных очков (с диоптриями или без). Карта будет включать в себя скидку в 10%, 15%, 20%, так же в зависимости от накопленной суммы, но стартовая скидка уже не с 0% до 25%, а с 10% до 20%.

Скидочная программа может быть построена так, чтобы вознаградить преданность покупателей именно вам и вашим товарам, а лояльность покупателя— единственный источник прибыли предприятия, работающего на цивилизованном рынке.

На разработку скидочной системы и автоматизацию получения карт, смс-рассылку клиентам у которых уже есть карты, ООО «Оптик-Центр» выделяет 90 000 рублей. Данная сумма нужна для создания первоначального запуска скидочной системы.

На рисунке 7 представлен пример дизайна скидочной карты.



Рисунок 7- скидочная карта «Оптик-Центр» и «Очки и Мода»

Реклама в СМИ – радиостанция «Дача» Челябинск

Аудитория радиостанции «Дача» (по данным агентства Бренд Медиа):

1. По полу:

a) Женщины – 58%

b) Мужчины – 42%

2. По возрасту:

a) 12-19 лет – 22%

b) 20-29 лет – 22%

c) 30-39 лет – 23%

d) 40-49 лет – 17%

e) 50-59 лет – 12%

f) 60 лет и старше – 4%

3. По социальному статусу:

a) Безработные – 5%

b) Домохозяйки, молодые мамы – 7%

c) Руководители – 19%

d) Специалисты – 19%

e) Служащие – 18%

f) Рабочие – 20%

- g) Пенсионеры – 5%
 - h) Студенты, учащиеся – 7%
4. По материальному достатку:
- a) Со средним уровнем доходов – 36%
 - b) Обеспеченные – 50%
 - c) Малообеспеченные – 10%

Таблица 6 – Расчет стоимостных характеристик «Дача Челябинск»

Rating	20,4%
Суммарный рейтинг. GRP = Rating x кол-во выходов	$GRP = 20,4 \times 135 = 2754$
Стоимость рекламной кампании	CAC = 50 100 (руб.);
Стоимость за 1 пункт GRP. CAD = Стоимость рекламного сообщения/кол-во выходов	$CAD = 371 / 135 = 2,7$ (руб.)
Цена за тысячу контактов. CPT = CAD / TVV * 1000	$CPT = 371 / 75\ 000 \times 1000 = 4,9$ (руб)
Цена пункта рейтинга. CPP = бюджет кампании/GRP.	$CPP = 50100 / 2754 = 18,1$ (руб.)

Основываясь на данных таблицы, можно подытожить, что при выпуске одного рекламного сообщения будет проинформировано 75 000 человек. Из них 41,1% (30825) это представители целевой аудитории рекламной кампании, 90% (75 000 человек) слушателей минимум 4 раза получают рекламное сообщение, это обеспечит запоминаемость рекламного сообщения.

Несмотря на высокую стоимость рекламной кампании на радио, стоимость за тысячу контактов находится на низком уровне – всего 4,3 рубля, что составляет 0,0043 рубля за 1 контакт и является приемлемой ценой при заданном бюджете рекламной кампании. За время рекламной кампании на радиостанции «Дача» будет получено 2754GRP, учитывая то, что данный показатель больше ста, можно сделать вывод об эффективном использовании данного средства рекламы.

Рассчитаем Affinity Index для целевой группы женщины в возрасте от 25 до 55 лет:

$$\text{Affinity Index} = (56\% / 20,8\%) \times 100 = 269$$

$$\text{Affinity Index для мужчин в возрасте от 25 до 55 лет} = (44\% / 20,3\%) \times 100 = 216$$

На основе полученных данных, можно сделать вывод о том, что радиостанция «Дача» имеет высокую концентрацию представителей целевой группы рекламного воздействия среди своей аудитории. Что обеспечивает эффективность рекламной кампании в целом

Таблица 7 – Бюджет – Радиостанция «Дача»

Радиостанция	Время эфира	День недели	Цена за мин,руб.	30" цена	Кол-во Роликов	Стоимость	Скидка	Договорная Стоимость	Минуты
«Дача»	7:20; 10:20; 12:20; 15:20; 20:20	Будни	1125	437	105	45885	0	45885	52,5
«Дача»	10:20; 13:20; 16:20; 20:20	Выходные	850	320	30	9600	0	9600	15

Итого – минут 67,5

Медиаплан и медиаобсчет представлены в приложении В.

Телевидение в СМИ- Реклама на канале «ТНТ –Челябинск».

Таблица 8 – медиабриф на разработку рекламной кампании.

	20" цена, руб	Кол-во роликов	Рейтинг	Суммарный GPR	GRP распределение
Рекламная кампания на ТВ Продолжительность: 12 недель					

Канал/программа	Время эфира	День недели					
ТНТ –Челябинск	18:25	Вт, Чт	1800	72	0,30	2,5	30%
	17:30	Ср, Пт	1800	72	0,30	2,5	30%
	11:40	Сб, Вс	1800	72	0,30	2,5	30%

Продолжение таблицы 8

В приложение Б – медиаплан и медиаобсчет телеканала «ТНТ-Челябинск».

Суммарный рейтинг (GRP) = Rating x кол-во выходов = 0,88 x 24 = 21,12

Frequency(OTS) = 4,7

Частота 3+

Рассчитаем Affinity Index = процент зрителей канала «ТНТ- Челябинск» в возрасте от 18 до 65 лет / процент жителей г. Челябинска в возрасте от 18 до 65 лет = 76,26 / 45,9 * 100 = 166,2. .

Индекс более 100 говорит о эффективном соответствии целевой аудитории канала целевой аудитории «Оптик – Центр», количество представителей целевой аудитории канала показывает, что почти в 2 раза плотнее контактирует с рекламным роликом, чем базовая.

Бюджет

Таблица 9- Бюджет телевидения

Канал/ Программа	Время эфира	День недели	Цена за сек. , Руб	30" цена	Кол-во роликов	Стоимость	Договорная стоимость, руб.	Секунды
ТНТ –Челябинск	18:25	Вт	1800	2700	12	21600	21600	20

ТНТ – Челябинск	17:30	Пт	1800	2700	12	21600	21600	20
ТНТ – Челябинск	11:40	Вс	1800	2700	12	21600	21600	20
Общее количество					36	64800	64800	60
Изготовление	9000 руб.							
Итого	73 800 руб.							

Продолжение таблицы 9

Таблица 10 - Расчет стоимостных характеристик.

Стоимость размещения рекламной кампании	CAC	78 800 руб.
Стоимость размещения рекламного сообщения	CAD	1800 руб.
Общая численность потенциальных телезрителей	TVV	2 130 000
Цена за тысячу обращений к аудитории	$CPT = CAD / TVV * 1000$	$1800/2130000=8,45$
Стоимость за 1000 контактов	$CPT OTS = CAC/OTS * 1000$	$78 800/4,7=16765$
Цена пункта рейтинга	CPP=бюджет кампании/ GRP	$78 800 / 11,06=7124$

Исходя из данных таблиц можно сделать вывод, что рекламное сообщение увидит целевая аудитория минимум 3 раза, что соответствует концепции эффективной частоты 3+, а значит, рекламное сообщение запомнится целевой аудиторией.

Цена за 1000 контактов = 7124, т.е. один контакт обойдется в 1800 руб., что является высокой стоимостью для телевидения, но обеспечит точное попадание в целевую аудиторию.

Наружная реклама.

Таблица 11. Смета на outdoor – рекламу

Обсчет по наружной рекламе					
Вид	Стоимость аренды	Печать	Монтаж	Скидка	Итого
Баннеры					
Пр. Ленина, 23	19 500	4500	2100	–	26 100
ул.Труда (перед ТРК Родник)	17 000	4500	2100	–	23 600
Копейское шоссе (перед ТРЦ Алмаз)	17 000	4500	2100	–	23 600
ул. 40 лет Октября, 15	16500	4500	2100	–	23 100
Комсомольский пр. 33	17000	4500	2100	–	23 600
ул. Цвиллинга, 85	16500	4500	2100	–	23 100
Штендер					
Пр. Ленина, 16	3000	2 600	–	–	5 600
Сити – формат (пилон)	9000	7000	–	–	16000
Итого:					188 300



Рисунок 8- макет наружной рекламы.

Печатная продукция и ее распространение

Для привлечения внимания к здоровому образу жизни, новой продукции «Оптик-Центра», а именно к изготовлению солнцезащитных очков с диоптриями или без для водителей, к стилю и красоте, привлечению новых клиентов, мы решили выпускать буклеты с информацией о новом современном продукте компании. На рисунке 8, 9 представлены макеты буклетов «Оптик-Центр» с информацией о солнцезащитных очковых линзах для водителей.

NuPOLAR®

Поляризационные линзы

Линзы NuPolar® улучшают видимость для тех, кто носит очки, значительно больше, чем любые другие линзы. Они очень эффективны в устранении слепящих бликов, улучшении контраста и цветопередачи, а также позволяют более достоверно оценивать расстояния.

Линзы NuPolar® обладают самым высокотехнологичным поляризатором света и доступны в широком ассортименте светопропускающих материалов.

Почему линзы NuPolar?

- Улучшают остроту зрения
- Устраняют блики
- Идеальны для вождения при дневном свете
- Полностью защищают глаза от УФ-лучей
- Обеспечивают безопасность при вождении
- Возможность окрашивания линзы в 12 различных цветов!

Поляризационные офтальмические линзы NuPolar для безопасного и комфортного вождения.

Вид без NuPolar®

Вид через NuPolar®

Акция!

2 линзы по цене 1

на линзы NuPolar и DriveWear®

DriveWear®

Универсальные линзы «от восхода до заката»

Хорошая видимость исключительно важна при вождении автомобиля. Быстро меняющаяся интенсивность освещения, постоянное присутствие слепящих бликов и бесконечная цепь визуальных препятствий требуют, чтобы линзы очков могли анализировать каждую из возникающих ситуаций и адаптироваться под них. Именно эта концепция легла в основу при создании линз DriveWear®.

ОБЛАЧНАЯ ПОГОДА

ЖЕЛТО-ЗЕЛЕНый ЦВЕТ
Оптимизирует светопропускаемость и улучшает контрастность

ПОЛЯРИЗАТОР
Устраняет слепящие блики, мигающие видимость

ЯРКОЕ СОЛНЦЕ (В МАШИНЕ)

МЕДЬНО-КОРИЧНЕВый ЦВЕТ
Линза снижает контрастность и правильно передает цвета

ПОЛЯРИЗАТОР
Устраняет слепящие блики, мигающие видимость

СОЛНЕЧНАЯ ПОГОДА (ВНЕ МАШИНЫ)

ТЕМНО-КОРИЧНЕВый ЦВЕТ
Светлый тонкий свет линзы, предохраняющей от жаркого света и УФ-излучения

ПОЛЯРИЗАТОР
Устраняет слепящие блики, мигающие видимость

Почему линзы DriveWear®?

- Эффективно блокируют слепящие блики при любой погоде
- Быстро меняют цвет и светопропускаемость в зависимости от интенсивности света
- Сохраняют правильное восприятие цветов
- Позволяют точно оценивать расстояния до окружающих предметов
- Устраняют необходимость смены очков при изменении освещенности
- Реально увеличивают безопасность вождения

Акция!

2 линзы по цене 1

на линзы NuPolar и DriveWear®

Рисунок 8- буклет компании «Оптик-Центр».



Рисунок 9- буклет компании «Оптик-Центр».

Методика оценки эффективности

Мы подготовили все необходимые для реализации программы продвижения макеты, макеты скидочных карт, макеты листовок и буклетов, макеты наружной рекламы и рекламные ролики на радио и телевидении.

Оценка эффективности определяет целесообразность вложенных средств и усилий, дает возможность сопоставить результаты кампании с результатами предыдущей рекламной деятельности. В качестве критериев оценки эффективности программы продвижения ООО «Оптик - Центр» нами были выбраны следующие показатели:

1. Качественные критерии : отзывы клиентов оптик; опросы клиентов.
2. Количественные критерии

Для контекстной рекламы: число переходов; число показов; стоимость 1 перехода; стоимость 1000 показов; соотношение переходов и заказов.

В рекламном кабинете Яндекс Директ, мы будем отслеживать такие показатели как:

1. CPM – стоимость 1000 показов, назначается для объявлений с оплатой за показы. Каждый раз, когда пользователю показывается наше объявление из бюджета рекламного кабинета вычитается сумма равная CPM/1000.

2. CTR – эффективность объявления. Количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов; измеряется в процентах. Данный параметр влияет на частоту показов объявления: более эффективные объявления чаще появляются на страницах пользователей. Данный параметр позволяет отслеживать эффективность объявления и корректировать текст/визуальное сопровождение рекламного сообщения, с целью увеличения частоты показов [53].

3. Переходы– количество переходов по объявлению, совершенное уникальными пользователями. Если пользователь уже переходил по объявлению, оно ему больше не будет показываться. Под переходом понимается переход на сайт рекламодателя.

Для оценки эффективности работы сайта, мы будем отслеживать: количество посетителей сайта; количество заказов с сайта; средний чек заказов с сайта; количество обращений с сайта.

Для расчета экономической эффективности программы продвижения, мы будем использовать следующую формулу:

$R = (П/З) \times 100\%$, где R – рентабельность, П – прибыль, З – затраты.

Для R=100% нам необходимо получить прибыль в размере 300 000 рублей, что при среднем чеке в 1200 рублей составляет 2500 клиентов. При R=100% – эффективность является нейтральной; при R< 100%– отрицательная эффективность (проведенная кампания интернет-продвижения считается убыточной); при R>100% эффективность положительная.

Выводы по главе: в рамках выпускной квалификационной работы нами была разработана программа продвижение ООО «Оптик – Центр» на рынке города Челябинска. Выбраны и обоснованы основные каналы, средства и инструменты

продвижения. Разработаны бюджетные планы, макеты раздаточных материалов, макет рекламы сайта, разработана методика оценки эффективности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе нами были сформулированы следующие вопросы: теоретические основы продвижения, отечественный и зарубежный опыт, особенности и виды продвижения оптических компаний на рынке города Челябинска. Проанализирована внешняя и внутренняя среда и разработана кампания продвижения салонов оптик ООО «Оптик- Центр» и «Очки и Мода» на рынке г. Челябинска.

Рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение», рассмотрено соотношение терминов «продвижение» и «маркетинговые коммуникации». Была выявлена проблема недостаточного теоретического обоснования методов и видов продвижения на рынке города Челябинска.

Определены принципы планирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, планируемых и реализуемых в настоящее время средствами массовой информации. Рассмотрены понятия реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг, классификации и виды рассмотренных определений. А так же подробно изучены методы каждого вида продвижения.

Выявлены и описаны основные инструменты продвижения: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта, а так же охарактеризован каждый вид инструмента.

Исследована специфика продвижений компаний, занимающихся сетью оптики города Челябинска, описаны используемые методы, дана характеристика целевой аудитории, описаны достоинства и недостатки методов продвижения.

Нами доказано, что на сегодняшний день приоритетной является ценовая конкуренция и, как следствие, ценовой маркетинг. А так же большая часть компаний оптики г. Челябинска стремится к формированию более низкого ценового предложения.

Рассмотрено понятие «маркетинг в оптике», выделена структура отдела маркетинга и продаж салона оптики, дана характеристика рынка оптики и оптового сектора. А так же описаны основные инструменты продвижения-реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта.

Проведен анализ внешней и внутренней среды сети салонов «Оптик-Центр» и «Очки и Мода», в следствии которого выявили сильные и слабые стороны компании, сделали анализ положения на рынке и определили основные каналы коммуникации. Анализ внешней среды «Оптик-Центр» позволил четко сформировать целевую аудиторию компании: активные и придерживающиеся четкой жизненной позиции жители Челябинска от 25 до 65 лет. А так же были осуществлены конкурентный анализ, который помог нам выявить прямых конкурентов («АртОптика», «Линзы даром»). SWOT-анализ дал понять, что ООО «Оптик-Центр» находится в стабильном состоянии и работает со своими сильными сторонами.

Разработана концепция программы продвижения сети салонов «Оптик-Центр» и «Очки и Мода» на рынке Челябинской области. Мы выявили определенные средства продвижения: реклама в СМИ, интернет, печатная продукция, наружная реклама, разработка и внедрение скидочной системы. И подготовили все необходимые для реализации программы продвижения макеты, макеты скидочных карт, макеты листовок и буклетов, макеты наружной рекламы и рекламные ролики на радио и телевидении.

Определена маркетинговая, креативная и рекламная стратегия, описаны цели и задачи программы продвижения, основные инструменты, разработан бюджетный план, выявили методику оценки эффективности, которая определила целесообразность вложенных средств и усилий, и дала возможность сопоставить результаты кампании с результатами предыдущей рекламной деятельности.

При работе с выбранной аудиторией мы рекомендовали более подробно изучить потребности потребителей, так как информация передаваемая через определенные рекламные носители чаще всего воспринимается трудно.

Теоретическое значение проделанной работы состоит в изучении основных подходов к выбору инструментов продвижения в салонах оптики.

Практическое значение проведенного исследования состоит в оформлении концепции, ключевой идее для проведения акции в сети салонов оптик, которое позволяет привлечь постоянных и новых потребителей, повысить уровень доверия к компании, найти определенные методы взаимоотношений между сотрудниками.

Делая главный вывод по проведенному нами исследованию, можно сказать, что кампания продвижения, которую мы предложили способствует распространению информации о ООО «Оптик- Центр» и увеличению клиентоптока, что соответственно ведет к возрастанию объема продаж. А это значит, что мы добились поставленных целей.

Наша работа может представлять интерес для руководства ООО «Оптик- Центр», практикующих специалистов и студентов, обучающихся по специальностям реклама и связи с общественностью, маркетинг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М.: Альпина Диджитал, 2009. – 224 с.
2. Албитов, А.А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А.А. Албитов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 176 с.
3. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М.: Издательство ООО «Гном-пресс», 2005. – 255 с.
4. Амлер, Т. Практический маркетинг / Т. Амлер. – СПб.: Изд-во Питер, 2001. – 13 с.
5. Афанасьев М.П. Маркетинг – стратегия и практика фирмы.– М.:Финсатинформ, 2002.
6. Багиев Г.Л. Основы маркетинговых исследований / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 220 с.
7. Басова С.Н., Митрофанова О.Ю. Маркетинговые коммуникации: стимулирование сбыта: учеб. пособ. - Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2005. - 44 с.
8. Бердышев, С.В. Секреты эффективной интернет-рекламы / С.В. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 120 с.
9. Билинкис, В.Д. Реклама и стимулирование сбыта. - учебное пособие./ В.Д. Билинкис, С.И. Воронин, С.А. Повеквечных. – М.: Наука, 2008. – 483 с.
10. Блэк С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?/ С. Блэк. – М.: Новости: Модино пресс, 1990.– 280 с.
11. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. - М: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 260 с.
12. Васильев, Г.А. Основы маркетинга: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 543 с.
13. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

14. Вайнерчук, Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя / Г. Вайнерчук. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
15. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
16. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 616 с.
17. Голубков, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / Е.Н. Голубкова, К. Говердовская / Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №4. – С. 15–16.
18. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 107 с.
19. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
20. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. / А. Дейян, А. Троадек. – М.: «Прогресс», 1994. – 194 с.
21. Деловой журнал и портал Челябинска - <http://www.kursdela.biz/articles/>.
22. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. / М.: ЮНИТИ- ДАНА. 2003. – 416 с.
23. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
24. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
25. Жуков, А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла / А.В. Жуков // Экономические исследования. – 2011. – Вып. № 4 (11). – С. 17 – 21.
26. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. - СПб: Питер, 2002. – 352с.

27. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – 247 с.
28. Калужский, М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге / М.Л. Калужский. – Омск: Ид-во Омского ун-та, 2012. – 700 с.
29. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. — Бизнес-Информ, 2001. – 244с.
30. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 348 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг. – М.: Вильямс, 2011. – 752 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – М.: Питер-Трейд, 2005. – 896 с.
33. Кривоносов, А.Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1. – СПб.: Роза мира, 2003. – 482 с.
34. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатов, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер. – 2010. – 384 с.
35. Крылов, И.В. Маркетинг / И.В. Крылов. – М.: Изд-во Магистр, 2009. – 230 с.
36. Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2003. – 589 с.
37. Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
38. Мешковский, А.П. Советское здравоохранение / А.П. Мешковский. – СПб.: Питер, 2003. – 360 с.
39. Музыкант, В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
40. Мудров, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – М.: Инфра, 2008. – 397 с.

41. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие / А.Н., Назайкин. – М.: Международный институт рекламы, 2001. – 208 с.
42. Назайкин, А.Н. Узнай о рекламе больше / А.Н. Назайкин. – СПб. : Питер, 2012. – 237 с.
43. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012.
44. Официальное руководство по контекстной рекламе «Яндекс Директ». – <https://direct.yandex.ru>.
45. Официальный портал Медицинский маркетинг - <http://www.pandora.medsteg.ru/>
46. Официальный портал бизнес-планов, руководств и франшиз - <http://www.marketcenter.ru>
47. Официальный портал межрегионального делового сотрудничества - <http://www.openbusiness.ru/html/optika2.htm>
48. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
49. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 140 с.
50. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. – М: 1999. – 320с
51. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
52. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997 – 36 с .
53. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
54. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси . – М.: Питер, 2001. - 423 с.

55. Сербиновский, Б.Ю. Управление персоналом: учеб. пособие / Б.Ю. Сербиновский, С.И. Самыгин. – Изд-во Приор – М.: 1999. – 432 с.
56. Справка Вебмастера «Яндекс». – <https://webmaster.yandex.ru>.
57. Статистика запросов по ключевым словам «Яндекс Вордстат». – <https://wordstat.yandex.ru>.
58. Суздалева, Г.Р. Инструменты продвижения товаров и услуг / Г.Р. Суздалева, А.Е. Дробышева. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 216 с.
59. Сулейменова, Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов товарного комплекса маркетинга / Б.М.Сулейменова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №4. – С.76 – 84.
60. Уланова, М. Интернет-журналистика. Практическое руководство / М. Уланова. – СПб.: Аспект Пресс, 2014. – 240 с.
61. Уэллс У. Реклама принципы и практика / У. Уэллс. – М: Наука, 1999. – 159 с.
62. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб. Пособие / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 730 с.
63. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе». – http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
64. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
65. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2012. – 64 с.
66. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью. / Ф. И. Шарков. – М.: Дрофа, 2007. – 192 с.
67. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. – СПб.: Изд-во Питер, 2011. – 216 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бриф на разработку кампании продвижения ООО «Оптик- Центр»

ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ	
Клиент	ООО «Оптик-Центр»
Бренд/Марка	ООО «Оптик- Центр»
Дата заполнения	01.05.2017
Контактное лицо	Власенко Артем Валерьевич
Фирма	
Организация имеющая сеть оптик ООО «Оптик-Центр»- изготовление очков и розничная продажа.	
Объект продвижения	Сеть оптик ООО «Оптик- Центр»
Целевая аудитория	Жители города Челябинск, от 25 до 70 лет, предпочитающие улучшить свое зрение, при этом стильно выглядеть
Устоявшееся мнение потребителей	Регулярное отслеживание состояния глаз
Характеристика и новостные поводы	
Существующий имидж и степень известности в данный период времени.	Потенциальная аудитория среди розничных покупателей охвачена не полностью.
Сфера компетенции/область деятельности (все вопросы и темы, в рамках которых должна осуществляться кампании продвижения)	Профилактика заболеваний, внимательное отношение к здоровью, поддержание собственного имиджа потребителя
Интересующие направления продвижения	

Печатные издания	+
Телевидение	+
Интернет	+
Наружная реклама	+
Радио	+
Социальные сети	-
Специальные мероприятия	-
История продвижения	
Вид	Краткая характеристика
Интернет	Регистрация в профильных каталогах
СМИ	Модульная реклама в печатных изданиях, телевидение и радио
Наружная реклама	Реклама на различных рекламных конструкциях
Проблема	
Проблемы бизнеса (если они есть и если Вы готовы о них рассказать)	Снижение товарооборота в сети собственных оптик (на определенные товары, которые мы продвигаем)
Конкуренты	
Список основных конкурентов (производитель- марка)	ООО «АртОптика» ООО «Линзы даром»
Преимущества и недостатки основных конкурентов	ООО «АртОптика» - ассортимент аналогичный ООО «Линзы даром» - цены ниже
Финансы\время	
Бюджет	600 000
Сроки проведения кампании	1.06.17 – 1.08.17

продвижения	
Специальные требования	
Критерии оценки результата	
Увеличение товарооборота розничной сети на 15%	

Заказчик: Власенко А.В.

Исполнитель: Клинкова Е.В.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Календарный план

СРОКИ	МЕРОПРИЯТИЕ	ЦЕЛЬ
1.06.2017 – 1.09.2017	Продвижение сайта, разработка скидочной системы	Привлечение новых клиентов. Повышение лояльности клиентов.
5.06.2017– 10.08.2017	Первичная seo-оптимизация сайта, настройка контекстной рекламы	
1.06.2017 – 20.08.2017	Запуск и ведение контекстной рекламной кампании, запуск системы скидочных карт.	
1.06.2017- 31.08.2017	Реклама на радио	Информирование о запуске скидочной системы и интернет-магазина
1.11.2017– 30.12.2017	Оценка эффективности	

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Медиаплан и медиаобсчет телеканала «ТНТ»

Телеканал	День вых-хода	Время вых-ода	июнь 2017																															
			п	с	в	п	в	с	ч	п	с	в	п	в	с	ч	п	с	в	п	в	с	ч	п	с	в	п	в	с	ч	п	с	В	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	
«ТНТ»	Вт, Ср, Чт, Пт	18:25	30				30	30	30	30					30	30	30	30					30	30	30	30					30	30	30	30
		17:30	30				30	30	30	30					30	30	30	30					30	30	30	30					30	30	30	30
		11:40	30				30	30	30	30					30	30	30	30					30	30	30	30					30	30	30	30
«ТНТ»	Сб, вс	11:40		30	30						30	30																				30	30	

Телеканал	Время выпуска	День	Цена 1 мин. руб.	Цена 30 сек. руб.	Рейтинг	Кол-во выходов в день	GRP	Цена, руб.	Цена 1 GRP, руб.
«ТНТ»	18:25; 17:30; 11:40	Вт-Пт	1800	2700	50,5	3	2142	64800	40,5
	11:40	Сб-Вс	1800	2700	50,5	1	612	21600	20,8