

Министерство науки и высшего образования 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, (начальник отдела рекламы,
ООО «Телнеделя-Челябинск»)

_____ Н.Н.Лыткин

«_____» _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.

_____ Л.П. Шестеркина

«_____» _____ 2019 г.

ПРОДВИЖЕНИЕ СЕТИ ЮВЕЛИРНЫХ МАГАЗИНОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2019.406.ПЗ.ВКР

Консультант

_____ А.Б.Череднякова

«_____» _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.ф.н.доцент

_____ О.А.Важенина

«_____» _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ Е.А.Чуевская

«_____» _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.ф.н.доцент

_____ О.А. Важенина

«_____» _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Чуевская Е.А. Продвижение сети ювелирных магазинов на региональном рынке. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2019. – 77 с., 12 ил., 5 табл., библиогр. список – 30., 9 прил.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, программа продвижения, региональный рынок, ювелирная сеть.

Объектом выпускной квалификационной работы является продвижение ювелирных магазинов на региональном рынке. Предмет – сеть ювелирных магазинов «Золотая рыбка» на региональном рынке. Работа выполнена с целью разработки комплекса эффективных инструментов продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка». Задачи, в которых требуется разобраться и решить для достижения поставленной цели в данной работе для достижения цели выпускной квалификационной работы: рассмотреть зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения, описать цели, функции, инструменты продвижения, выявить особенности продвижения ювелирных магазинов на региональном рынке, провести анализ существующих мероприятий по продвижению ювелирной сети «Золотая рыбка» и разработать проект продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка» на рынке г. Челябинск. Данная выпускная квалификационная работа может представлять интерес для руководителей ювелирных сетей, в том числе и ювелирной сети «Золотая рыбка», директорам, собственникам и специалистам рекламных и маркетинговых отделов в сфере ювелирных изделий, также работа представляет интерес для студентов, обучающихся по специальности реклама и PR.

ANNOTATION

Chuyevskaya E.A. Promotion of a network of jewelry stores in the regional market. - Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2019. 77 - p., 12 ill., 5 tab., bibliography - 30., 9 appendix.

Keywords: advertising, public relations, promotion program, regional market, jewelry network.

The object of the final qualifying work is the promotion of jewelry stores in the regional market. Subject – a network of jewelry stores "goldfish" in the regional market. The work was carried out in order to develop a set of effective tools to promote the jewelry network "goldfish". Tasks that require you to understand and solve to achieve the goal in this work to achieve the goal of graduation thesis: to consider the foreign and domestic approaches to the study of the promotion, describing the objectives, functions, tools of promotion, to identify the features of advance jewelry stores in the regional market, analysing existing activities to promote the jewelry chain "gold fish" and to develop a project to promote the jewelry chain "gold fish" in the market of Chelyabinsk. This final qualifying work may be of interest to the heads of jewelry networks, including the jewelry network "goldfish", Directors, owners and specialists of advertising and marketing departments in the field of jewelry, and the work is of interest to students majoring in advertising and PR.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ	8
1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения	8
1.2 Продвижение: цели, функции, инструменты	12
1.3 Особенности продвижения ювелирных магазинов на региональном рынке.....	25
2 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ СЕТИ «ЗОЛОТАЯ РЫБКА» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ	31
2.1 Общая характеристика регионального рынка ювелирных изделий	31
2.2 Описание коммуникационной деятельности ювелирной сети «Золотая рыбка»	35
2.3 Проект продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка» на региональном рынке	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Макеты для распродажи «SALE»	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Макеты для акции «Парные свадебные кольца за 22 999»	72
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Макеты для акции «Подарок за покупку».....	74

ВВЕДЕНИЕ

Одной из актуальных проблем современной экономической среды, а именно, экономики региональных рынков, является высокая конкуренция. Особенно эта проблема характерна для регулирования рынка ювелирных изделий, где важнейшим компонентом является потребитель. От того, насколько верно и точно подобраны инструменты продвижения во многом будет зависеть уровень конкурентоспособности предприятия. Разработка программы продвижения предполагает использование определенных рекламных инструментов, способных добиться максимально возможных результатов поставленных целей, в рамках указанного бюджета. а точнее – обеспечение широкого охват аудитории (потенциальных потребителей) и с помощью этого увеличить количество продаж.

Одним из примером высококонкурентных товаров являются ювелирные изделия, представленные на региональном рынке г.Челябинска. Данный рынок сформирован из мировых брендов: «Pandora», «Swarovski», федеральных: Ювелирная сеть «585», «SUNLIGHT» и региональных ювелирных сетей: «GOLD & BRILLIANTS», «Золотой лик», «Янтарь».

Ювелирным магазинам все сложнее завоевывать постоянных клиентов и быть приоритетной ювелирной сетью для потребителей. Крупные мировые и федеральные бренды зарекомендовавшие себя за много лет, вытесняют региональные магазины с помощью широкой системы скидок, программ лояльности, акций, выгодных условий и тд. Поэтому необходимо разрабатывать новые программы продвижения ювелирных магазинов, для региональных брендов, в том числе для сети «Золотая Рыбка» для того, чтобы потребитель не терял интерес и сохраняли лояльность данной ювелирной сети.

Степень разработанности проблемы. При исследовании проблематики продвижения мы опирались на ряд научных источников в частности, научных статей, монографии, учебных пособий по рекламе, PR и маркетингу.

При подготовке данной работы был сделан акцент на исследованиях отечественных и зарубежных авторов в области изучения теоретических основ продвижения, работы: Н. Борена, Е.П. Голубкова, Д. Денисона, Е.И. Мазилкиной,

Д. Шоул, стратегии продвижения Г. Ассель, П. Дойль, основы маркетинга: В.П. Федько, Е.А Сергеева, А.С. Брысаев.

Объектом исследования является продвижение ювелирных магазинов на региональном рынке.

Предмет исследования – сеть ювелирных магазинов «Золотая рыбка» на региональном рынке.

Цель исследования – разработать комплекс эффективных инструментов продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка» на региональном рынке.

Задачи работы, в которых необходимо разобраться и решить для достижения цели выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотреть зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения.

2. Описать цели, функции, инструменты продвижения.

3. Выявить особенности продвижения ювелирных магазинов на региональном рынке.

4. Провести анализ существующих мероприятий по продвижению ювелирной сети «Золотая рыбка».

5. Сформулировать рекомендации по повышению эффективности комплекса мероприятий по продвижению ювелирной сети «Золотая рыбка».

6. Разработать проект продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка» на рынке г. Челябинск.

Методы исследования. При написании выпускной квалификационной работы были использованы общенаучные методы: анализ, сравнение, обобщение и частные научные методы: PEST-анализ, SWOT-анализ.

Эмпирическая база ВКР. Эмпирическую базу ВКР составили труды отечественных и зарубежных авторов в области продвижения, информация сети

интернет, затрагивающие различные аспекты исследуемой проблематики, а также сайт и аккаунты ювелирной сети «Золотая рыбка» в социальных сетях Вконтакте, Facebook, Instagram.

Новизна работы состоит в том, что предпринята попытка исследования особенностей продвижения на региональном рынке ювелирных изделий и разработка проекта продвижения для ювелирной сети «Золотая рыбка» в г. Челябинске.

Практическое значение данной работы может представлять интерес для руководителей ювелирных сетей, в том числе и ювелирной сети «Золотая рыбка», директорам, собственникам и специалистам рекламных и маркетинга отделов в сфере ювелирных изделий, также работа.

Структура и краткое содержание работы, ВКР состоит из введения, 2 глав: первая глава о особенностях продвижения на региональном рынке, вторая глава – мероприятия по продвижению ювелирной сети «Золотая рыбка», шести параграфов, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении выпускной квалификационной работы описаны актуальность темы, степень научной разработки проблемы, объект и предмет исследования, цель и задачи работы, методы исследования, эмпирическая база работы, научная новизна и практическое значение работы.

В первой главе рассматриваются особенности продвижения на региональном рынке, зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения, цели, функции и инструменты.

Во второй главе анализируются существующие мероприятия по продвижению, и разрабатываются мероприятия по продвижению ювелирной сети «Золотая рыбка».

В заключении даны основные выводы по работе.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к изучению понятия продвижения

В целях повышения конкурентоспособности среди большого количества других магазинов, воплощение поставленных целей и задачи, увеличение и развитие на рынке ювелирных изделий, необходима тщательно продуманная и разработанная стратегия продвижения.

В данном параграфе будут рассматриваться зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения, основные термины и понятия, цели, функции и инструменты продвижения. Так же проанализированы особенности продвижения ювелирных магазинов на региональном рынке.

Объектом рыночных отношений, рынка в целом и в том числе ювелирного являются товары и услуги.

Под услугой необходимо понимать «любое мероприятие или выгоду, которую одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Производство услуг может быть связано и также не иметь никакой связи с товаром в его материальном виде.

Производство услуг может быть, может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [9].

Услуги – действия, приносящие человеку полезный результат.

Так как цель нашего исследования – разработать комплекс эффективных инструментов продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка» на региональном рынке, нам нужно разобраться, что под собой подразумевает понятие продвижение.

Данное понятие было сферой научных интересов таких исследований как: Г. Ассель, Н. Борен, Дж. Бернет, Е.Н. Голубков, Г.Я. Гольдштейн, Д. Денисон, Н.Я. Колужнова, Е. Мазилкина, С. Мориарти, Е.А. Сергеева, А.Я. Якобсон.

С точки зрения американского ученого Нильса Борена «продвижение – совокупность различных видов деятельности, связанных с распространением сообщений, создающих и поддерживающих лояльность потребителей и общественности к фирме и ее продукции» [3].

Понятие введено американским ученым в его известном комплексе «4р»:

- Товар (product).
- Цена (price).
- Продвижение (promotion).
- Место (placement).

Понятие «4р» долгое время достаточно полно отражало содержание выражаемых им явлений. В работах американских маркетологов 70-х – начала 80-х годов содержание его постепенно расширяется. В него, кроме названных выше «4р», стали включать рекламу, стимулирование сбыта, публицити и т.п. [18].

Д. Денисон пишет, что «продвижение – это общее название, охватывающее платную рекламу, саму продажу, косвенную рекламу (public relations), а также все другие формы связей, представляющих клиентам целевого рынка позицию вашей фирмы. Продвижение – все элементы, благодаря которым фирма может представить свою позицию клиентам целевого рынка, включает в себя платную рекламу, непосредственно продажу и косвенную рекламу: продвижение, это часть маркетинг – микса» [6, с. 47].

«Продвижение» как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре» – так толкуют нам Дж. Бернет и С. Мориарти. [3 с. 512].

Европейский маркетолог, профессор Ж.-Ж. Ламбен пишет, что «продвижение» – это некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала» [11].

Рассмотрев зарубежные подходы к изучению понятия «продвижение», можно увидеть, что исследователи выделяют общее сходство, продвижение – это совокупность инструментов, направленных на привлечение внимания

потенциальных покупателей, рост спроса на продаваемые товар и в дальнейшем сохранение популярности товара или услуги.

Далее перейдем к отечественным авторам и рассмотрим их подходы к изучению понятия «продвижения», которые они интерпретируют, как физическое движение товара от производителя к потребителю.

Автор Е.П. Голубков, утверждает, что продвижение продукта на рынок – «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его купить. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью» [4, с. 6–16].

Е.А. Сергеева говорит, что «продвижение» – это совокупность прямых и косвенных маркетинговых коммуникаций. Элементами комплекса продвижения можно считать рекламу, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, а также спонсоринг, брендинг и прямой маркетинг» [21, с. 25].

Авторы, Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев в своей работе «Маркетинг», рассматривают продвижение, как «любую форму сообщения для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [5]. Данное определение схоже с тем, что дается в ФЗ РФ «О рекламе», «Реклама – это информация, распространенная 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» [25].

Авторы Н.Я. Колужнова, А.Я. Якобсон говорят о продвижении, что – «это 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» [7, с. 256].

Проанализировав зарубежные и отечественные подходы к изучению понятия «продвижение», можно отметить, что интерес к термину и виду деятельности продвижения в США и Европе начинается раньше, чем в России, многие, как научные, так и практические концепции отечественных исследователей и практиков базируются на зарубежных подходах, адаптируя их под особенности российского рынка

Схожесть изучения заключается в том, что многие авторы склоняются к одному, а именно, продвижение направлено на привлечение внимания клиентов к фирме, продаваемой продукции и увеличение спроса на товар.

В данной выпускной квалификационной работе мы будем использовать, и основываться на определении, введенное Е. Мазилкиной в своей книге «Маркетинговые коммуникации», «Продвижение – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара или услуги до потенциальных потребителей для стимулирования желания у них его купить. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями и группами людей с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации» [12]. По нашему мнению, данное определение полностью раскрывает главный смысл понятия и передаёт конкретную цель – обеспечить продажи организации.

Также необходимо уделить внимание, что на сегодняшний день синонимом термина «продвижение» выступает термин «маркетинговые коммуникации».

Важно разобраться с понятием «маркетинговые коммуникации», чтобы знать, как компании продвигать себя на рынке ювелирных украшений.

«Маркетинговые коммуникации – это постоянное управление продвижением своей деятельности к потребителю и клиентам с целью:

1. Информировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж.

2. Убедить перспективных потребителей отдать предпочтение именно вашей компании, пользоваться именно ее услугами или приобретать только ее товары.

3. Мотивировать перспективных потребителей к тому, чтобы они действовали, не откладывая «покупку» на будущее» [3].

Так как для повышения конкурентоспособности среди других ювелирных магазинов необходима хорошо продуманная стратегия продвижения, мы рассмотрим данное понятие.

Автор, Г. Ассель, говоря о стратегии продвижения, дает определение – «стратегия продвижения – это широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели» [1, с. 45].

Стратегию продвижения в своей книге «Маркетинг, менеджмент и стратегия» рассматривал Дойль Питер, он сформулировал определение стратегии продвижения – «это комплекс мероприятий, направленных на решение той или иной глобальной задачи» [19, с. 50].

Таким образом, в данном параграфе были изучены основные отечественные и зарубежные подходы к пониманию продвижения. Выделены отличия и схожесть в трактовке понятия «продвижение» у зарубежных и отечественных авторов.

Определили наиболее подходящее для нас понятие, на которое в данной ВКР мы будем опираться, введенное Е. Мазилкиной «Продвижение – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара или услуги до потенциальных потребителей для стимулирования желания у них его купить» [12].

В следующем параграфе мы более подробно рассмотрим цели функции и инструменты продвижения.

1.2 Продвижение: цели, функции, инструменты

Продвижение имеет две цели: побуждение к покупке, проинформировать или напомнить о товаре и сохранение положительного отношения аудитории к компании. В маркетинге продвижение выполняет ряд функций.

1. Информирование потребителей о товаре и его свойствах. Если о конкурентных преимуществах и особенностях товара не узнает потенциальный потребитель, то это будет бесполезным.

Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Для того чтобы выделить товар из общего ряда конкурирующих товаров, нужно создать о нем образ, который сможет превзойти его настоящее потребительское содержание.

2. Поддержание популярности товаров и услуг. Напоминание аудитории о том, насколько товар компании важен и нужен в жизни потенциальных потребителей.

3. Изменение стереотипов восприятия товара. Сложившиеся стереотипы, которые в восприятии товара не соответствуют ожиданиям производителям и поставщика, должны быть нейтрализованы.

4. Стимулирование участников системы сбыта. Мотивация должна проходить на каждом этапе доведения продукта до конечного получателя

5. Продвижение более дорогих товаров. Чаще всего аудитория хочет приобрести уникальный необычный товар, поэтому при выборе такой продукции, цена становится не решающим фактором.

7. Благоприятная информация о предприятии. Увеличивается за счет рекомендаций, отзывов, спонсорства, участия в социальных проектах и т. д.

В своей книге «Маркетинг: общий курс» Н.Я. Колужнова, А.Я. Якобсон пишет, что «продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится «продвигаемый» товар или услуга:

1. Оповещение о еще не известном товаре/услуге на стадии внедрения.

2. Убеждение – формирование отношения к уже известному товару/услуге вместе с конкретной товарной маркой; различают убеждение позитивное (в

основном на стадии роста), когда просто пропагандируется свой товар, и конкурентное (в основном на стадии зрелости), когда упор делается на сопоставление с конкурентами.

3.Напоминание (или восстановление) – для укрепления существующего отношения на стадии зрелости и особенно для возрождения отчасти или полностью утраченного на стадии спада» [7, с. 257].

Рассмотрим, какие функции выполняет продвижение в деятельности организации (по М. О. Турченко):

- «создание образа престижности предприятия и его товаров/услуг;
- возможность изменить образ или использования товара/услуги,
- когда он начинает терять позиции на рынке;
- поддерживает популярность имеющихся товаров/услуг;
- объясняет, где можно приобрести товар;
- отвечает на запросы потребителей;
- обосновывает цены на товары и услуги;
- завершает сделки» [23, с. 582].

Сегодня выделают большое количество функции продвижения, но для своей работы, мы выбрали самые необходимые, на наш взгляд, для продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка»: информирование потребителей о товаре и его параметрах, благоприятная информация о предприятии, поддержание популярности имеющихся товаров/услуг и ответ запросам потребителей.

Основными инструментами продвижения товара являются: реклама, личные продажи и стимулирование сбыта. Рассмотрим каждый инструмент подробнее.

Для понимания каждого инструмента, разберем каждое по отдельности.

1.Реклама

Американская маркетинговая ассоциация дает следующее определение: «Реклама – любая оплаченная, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом» [18, с.125].

И.Я. Рожков «Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [20, с.42].

Определение, которое дается в ФЗ РФ «О рекламе»: «Реклама – это информация, распространенная 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»[28].

Традиционно рекламу принято делить на два основных направления ATL и BTL, а также с недавних пор появляется еще и такой термин, как TTL - реклама. «в соответствии с рисунком 1.1»

Отметим, на какие виды традиционно принято разделять рекламу:

ATL-реклама (ATL – от англ. above the line – над чертой) – коммуникации посредством массовых средств рекламы, например:

- Печатные СМИ;
- Телевидение;
- Радио;
- Рекламу в кинотеатрах;
- Наружная реклама

Рассмотрим детально каждый вид, и начнем с печатной рекламы.

Считается, что такой вид рекламы один из самых старых и распространенных способов распространения рекламных объявлений. Это реклама в газетах,

журналах, также сюда можно отнести рекламные брошюры, листовки, каталоги, визитки и т.д.

Один из важных плюсов печатной рекламы – информативность сообщения, которое хотелось бы донести до потребителя и возможность аудитории проконтактировать с рекламным сообщением спустя какое-то время, так как журнал, либо газета может храниться в доме несколько месяца, вы можете показать это печатное сообщение своим друзьям или знакомым. В печатном издании есть возможность разместить таблицы, графики, иллюстрации, большие тексты и многое другое – это, можно выделить, как еще один значимый плюс данного вида рекламы. Так же, к плюсам можно отнести – размещение печатной рекламы на подходящую для вашего рекламируемого товара или услуги категорию потребителей, на определенную территорию, либо в специализированное издание, которое подойдет для вашей рекламы.

К минусам такой рекламы можно отнести отсутствие контакта с потребителем (визуального и аудиального);ограниченный тираж.

Телевидение – способ донесения информации до большого числа целевой аудитории, такой вид рекламы один из самых эффективных, за счет того, что реклама на телевиденье обладает широким охватом. Цена одного контакта считается не самой высокой, среди других средств рекламы.

Затем мы рассмотрим радиорекламу – это вид звуковой рекламы. Звуковую рекламу можно встретить в различных местах города, например: метро, аэропорт, торговый центр, аэропорт, транспорт и т. д. Уникальность радиорекламы в том, что она заставляет слушателя включить фантазию и представить, домыслить образ рекламируемого товара или услуги. Возникающий образ в мыслях слушателя, действует сильнее, чем такая же визуальная информация, так как, слушатель сам придумывает образ исходя из своих предпочтений.

Звуковая реклама может делиться на игровые ролики, музыкальные логотипы (слоганы компании), имиджевые ролики, в таких радио-роликах речь идет о

специальных предложениях, проходящих акциях, скидках и т.д, или оповещение о миссии компании.

Не стоит забывать о информационных роликах – начитка текста диктором, с наложением или без музыки. Такие радио-ролики называются споты.

Короткие рекламные песни, на несколько куплетов называются – джинглы.

Плюсы такой рекламы– большой охват аудитории, фоновая музыка, доступность рекламы и способность слушателей самим вообразить образы, слыша только описание.

Далее о наружной рекламе, которая имеет большое разнообразие: текстовая, графическая и т. д., такая реклама располагается на специальных конструкциях, расположенных в зданиях, на улице, над проезжей частью дорог и т. д. Также к такой рекламе относятся и рекламные сообщения, которые размещаются в торговых центрах, магазинах, супермаркетах– это различные конструкции POS-материал (point of sale), экраны и другое.

Особенность наружной рекламы в том, что она направлена на визуальное восприятие со стороны городских улиц, то есть штендеры, рекламные щиты, растяжки и т. д

Носитель данной рекламы подразделяют на отдельно стоящие, которые имеют отдельный участок размещения или фундамент и реклама размещающаяся на фасадах здания.

Наружная реклама имеет большое разнообразие, самый часто используемый вид, который можно заметить в местах большого скопления людей, на улицах города, автодорогах – это крупногабаритный плакат. Так же часто можно наблюдать установки на крышках, штендеры, реклама на фасадах зданий и т. д.

К плюсам наружной рекламы можно отнести аудитория, которая становится больше по мере увеличения количества автомобилей, эффективный вид рекламы для услуг и товаров. К минусам можно относится стоимость рекламы.

Реклама в кинотеатрах. Популярность такого вида рекламы объясняется тем, что из года в год растет количество аудитории, которая предпочитает оценить

новинки кино в числе первых. Количество контактов, которое рекламодатель может получить увеличивается. Безусловно рекламу в кинотеатре зритель сможет проигнорировать, отвернувшись или закрыв глаза, но комфортно устроившись в кресле кинотеатра, человек больше настроен на принятие новой информации и к просмотру рекламы, а с помощью звука и большого экрана, добавляется запоминаемость, в отличии от того же ролика на ТВ.

А также интернет-реклама – самый быстрый в запуске и максимально действенный способ рекламы. Если рассматривать данный вид рекламы в сопоставлении цены и эффективности, то эта рекламы окажется в преимуществе по сравнению с остальными видами рекламы.

Рассмотрим особенности BTL (от англ. below-the-line – под чертой) комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Включает в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы (аббр. от англ. point of sale – место продажи), директ мейл (от англ. direct mail – прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое.

BTL – это целенаправленная деятельность по воздействию на потребителя в момент принятия решения о покупке, включающую в себя проведение промо-акций, сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов и прочее. То есть BTL-коммуникации: это использование нетрадиционных медиаканалов, а также продвижение товара и влияние на выбор потребителя в местах продаж. «В основном BTL-коммуникации рассчитаны на посетителей магазина, то есть на потенциальных потребителей, которые оказались рядом во время проведения акции»[27].

Целями и задачами BTL-акций являются:

- Стимулирование к покупке, первых и повторных.
- Усилить воздействие рекламы.
- Мотивировать покупателя.
- Рост интереса к торговой марке и повышение ее узнаваемости.

- Увеличение продаж.
- Привлечь новых покупателей.

К видам ВТЛ-рекламы можно отнести:

- Стимулирование сбыта.
- Мерчандайзинг.
- POS- материалы (аббр. от англ. point of sale – место продажи).
- Директ мейл (от англ. direct mail – прямые почтовые рассылки).
- Buzz promotion.
- Product Placement
- Подарок за покупку.
- Мерчендайзинг
- Выставки и многое другое.

Одним из значимых преимуществ ВТЛ является краткая реклама, которая будет понятно потребителям, она намного дольше удерживается в памяти и направлена на конкретного потребителя.

ВТЛ-коммуникация: это демонстрация всех качеств товара, привлечение внимания к конкретному товару и самое главное – активное побуждение к совершению покупки.

Рассмотрим более индивидуально виды ВТЛ-коммуникаций.

Стимулирование сбыта – система мер и приемов, направленных на поощрение покупки и принимающих форму дополнительных, удобств, экономии, выгоды и т.д

Стимулирование продаж – специальные мероприятия, направленные на ускорение покупки покупателями или на интенсификацию продажи продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса (стимула) и условиями его получения. [17, с.21].

А. Климин в своей классификации делит стимулирование продаж на две группы:

- 1) «стимулирование покупателей»
 - промоушен-акции;

- реклама на месте продажи;
- оформление места продажи;
- дизайн упаковки;
- программы повышения лояльности покупателей.

2) Стимулирование торговли

- стимулирование собственного торгового персонала;
- программы повышения лояльности торговых посредников.
- Задачи стимулирования продажи – это побуждение покупателя:
 - совершать покупку продукции здесь и сейчас;
 - к последующим покупкам данного товара;
 - к покупкам других товаров, объединенных общей торговой маркой»[17,с.23].

POS-материалы (POS materials, POS – point of sales – место продажи) – это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (световые панели, шелфтокеры, ценникодержатели, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж). «POS-материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. POS-материалы являются примером VTL-рекламы» [8, с. 186].

Раздача листовок – распространенный и мало затратный вид VTL-акций. Это популярный прямой контакт с потребителем. Такой вид очень прост и достаточно невысок в цене, при том, что имеет высокую эффективность.

Листовки, брошюры, POS–материалы вы можете получить в абсолютно любом месте города, например: метро, остановка, магазин, торговый центр и многое другое. Раздача листовок считается оперативным видом рекламы, за счет того, что

сама печать листовок, либо каталогов не займет долгое время, а найти промоутера для распространения бумажной рекламы очень легко и просто.

Так же очень важна адресная направленность на потребителя. При раздаче листовок происходит визуальный контакт, и промоутер выбирает конкретного человека, которому он преподносит рекламный буклет. Это один из самых доступных и удобных методов для достижение прямого контакта с потребителем.

Главное, чтобы буклет, либо листовка была информативна, где содержала конкретные цифры, информация и факты о товаре, который вы хотели продать потребителю, заинтересовать дизайном и оформлением рекламного материала, чтобы дальнейшим его шагом была покупка. При удачном сочетании главных компонентов, товар будет пользоваться большим спросом.

Один из самых хороших видов рекламы – это слух, либо сарафанное радио. Называется это Buzz promotion, то есть реклама за счет слухов. Это самый простой способ, главное, чтобы о товаре, о вашем бренде говорили. То есть рекламировали с помощью общения, это и является механизмом данной рекламы. Слух, сплетня, конфликт, утечка информации, то, что будет информировать потребителя, и напоминать ему о вашем товаре, либо услуге.

Слухи распространяются в любом месте, в любое время. К тому же в наше время большое количество слухов распространяется в интернете.

На сегодняшнее время очень активно развивается такая техника, как Product Placement.

«Product Placement – это прием скрытой, либо неявной рекламы, который используют герои фильмов, либо клипов, имеет коммерческий аналог. Как правило, рекламируется сам продукт, либо логотип, либо упоминание о нем в хорошей форме.

Так же весомое значение имеет то, насколько узнаваемый фильм, либо сериал, и имеет ли он успех среди телезрителей. Поняв это, можно примерно предположить, что и бренд или товар, который рекламируется в фильме либо

клипе, будет иметь большой успех и узнаваемость. И все же, есть минус—это краткосрочный эффект» [15].

«Подарок за покупку», сегодня этот инструмент можно назвать одним из часто встречающихся для продвижения, который влияет на увеличение продаж.

В качестве подарка, может быть купон, скидка, сопутствующий товар, бонус, который сопутствует следующей покупке в данном магазине. Подарок выдается за покупку совершенную в магазине или в интернет-магазине. Так как человек всегда будет рад подарку и приятным бонусам, то такой инструмент продвижения, будет хорошим стимулятором для потребителя совершить покупку

Сильное воздействие оказывает на целевую аудиторию, «визуальная идентификация – это визуальные и физические средства коммуникации, с помощью которых, организация идентифицируется и представляет себя обществу с целью создания определенного и запоминающегося образа всего, что связано с предприятием, его деятельностью и продукцией. Сюда могут входить логотип, шрифт, рекламные ролики, цвет и т.п.» [24, с. 105–106].

Визуальная идентификация включает в себя: логотип, униформу и знаки отличия, рекламу, образы, цвета, продукцию и упаковку, внутренний и внешний дизайн зданий, фирменные бланки и все формы делопроизводства, сайты в Интернет, страницы в социальных сетях и т.д.

Логотип. Логотип должен полностью соответствовать компании и тому, что она предлагает. «Логотип помогает вобрать в себя идентификацию организации и действует, как мощный визуальный сигнал. И главная задача, которая стоит перед фирмами, разрабатывая бренд, это донести до потребителя его значение, его суть» [22].

«Логотип – это оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею».

Логотип является главным атрибутом фирменного стиля компании.

Разработка логотипа необходима для привлечения внимания к фирме или ее товару. «Разработка логотипа – это визуальное выражение концепта и идеи торговой марки» [25, с. 207–208].

Одним из самых основных видов ВТЛ-коммуникации с потребителем, является мерчендайзинг.

Под мерчендайзингом понимается совокупность мероприятий, которые направлены на продвижение товара, марки, услуги и т.д. в месте предоставляемой продукции и в определенный промежуток времени. «Мерчендайзинг – это набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром на местах продаж. Цели, которые преследует мерчендайзинг:

- 1) вызвать желание.
- 2) побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести именно наши товары.
- 3) увеличение объема продаж»[13].

С помощью мерчендайзинга есть возможность показать преимущества товара и его особенности, с помощью этого инструмента можно повлиять на выбор потенциальной аудитории, и побудить к покупке товара. «Мерчендайзинг является один из простых, но высоко-действенных ВТЛ-методов»[13].

TTL (от англ. through the line – сквозь черту), реклама, которая сочетает использование методов ATL– и ВТЛ-рекламы. «Этот термин, по сути, является аналогом концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы ATL– и ВТЛ-рекламы используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, не имеющей личного контакта и узкой по охвату личной продажи» [17, с.23].

Личные (прямые) продажи – это продвижение товара, с помощью его устного представления потенциальным покупателям, описание преимуществ, способа использования и т.д.

Личные продажи имеют два подхода:

1) Ориентация на продажи: такой подход называют – метод агрессивных продаж. Демонстрация всех достоинств товара и предложение приятного бонуса или скидки за совершение покупки.

2) Ориентация на клиента: такой подход называют – метод помощи в решении проблемы клиента. Выявление потребности клиента и предложение вариантов для ее удовлетворения.

Преимущества личных продаж:

– Вероятность передать всю самую нужную информацию о товаре в большом объеме.

– Индивидуальный подход к каждому покупателю. Работа с каждым покупателем лично, больше шансов выяснить, что именно требуется покупателю.

– Есть возможность получить обратную связь, с помощью которой можно корректировать и улучшать рекламную кампанию.

К недостаткам личных продаж, можно отнести: «более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды» [5].

Таким образом, мы можем сделать вывод, чтобы получить максимально возможный результат от рекламы, следует применять совокупность инструментов, а не каждый поодиночке.

Стимулирование продаж – комплекс мероприятий, способствующих продвижению продукта. Мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. «Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта» [5].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что под понятием «продвижение» отечественные и зарубежные авторы понимают комплекс маркетинговых инструментов направленный на продвижение товара или услуги. Чтобы получить

максимально возможный результат от рекламы, следует применять совокупность инструментов, а не каждый поодиночке. Подводя итог сказанного во втором параграфе, мы делаем вывод, что у продвижения две цели: побуждение к покупке, проинформировать или напомнить о товаре и сохранение положительного отношения аудитории к компании. У продвижения большое количество функций, но самые подходящие функции для нашей ВКР: информирование потребителей о товаре и его параметрах, благоприятная информация о предприятии, поддержание популярности имеющихся товаров/услуг и ответ запросам потребителей.

Проанализировав инструменты продвижения, мы выявили, что продвижение будет результативным и приведет к поставленным целям – увеличению продаж и сохранению положительного отношения к компании, в случае использования совокупности всех видов продвижения.

1.3 Особенности продвижения ювелирных магазинов на региональном рынке

В рамках нашей выпускной квалификационной работы нам нужно проанализировать продвижение ювелирных изделий на региональном рынке. Для того, чтобы понять как продвигать ювелирную сеть «Золотая рыбка» необходимо изучить особенности продвижения ювелирных магазинов на региональном рынке г. Челябинск.

Ювелирные изделия, в соответствии с действующим законодательством России – изделия, изготовленные из драгоценных металлов и их сплавов, с использованием вставок полудрагоценных и драгоценных камней, материалов природного и искусственного происхождения и др.

Одним из преимуществ в изготовлении ювелирных изделий – наличие авторства мастера, который создает эксклюзивные, дизайнерские ювелирные изделия.

На зарубежном рынке существует высокий уровень конкуренция. Около 150 брендов, таких, которые позиционируют себя как бренд, и такие бренды, которые находятся на стадии развития. Самыми популярными на зарубежном рынке являются такие бренды как:

1. «Chopard» – Компанию основал 24-летний Луи-Улисс Шопар в 1860 году.
2. «Tiffany & Co» – основанная в 1837 году Чарльзом Льюисом Тиффани и Джоном Ф. Янгом.
3. «Louis Vuitton» – В 1998 году Louis Vuitton расширяет сферу деятельности и выходит на новый для себя сектор рынка.
4. «Cartier» – Луи-Франсуа Картье основал фирму в 1847 году.
5. «PANDORA» – ювелирный дом, основанный в Дании в 1982 году.

Увеличение на отечественном рынке количества зарубежных производителей, способствовало росту конкурентной борьбы между ними.

Популярной тенденцией в ювелирных украшениях стало создания эксклюзивного изделия. Сейчас на витринах в ювелирных магазинах и салонах можно увидеть множество украшений необычных форм, чаще стали появляется изделия, которые привлекают внимание аудитории за счет своей оригинальной идеи.

В последнее время прослеживается технологический прогресс среди ювелирных изделий, также в разнообразии необычных форм, цветовой палитре, в сочетании различных камней, еще одну тенденцию, которую можно заметить в производстве ювелирных украшений – это комбинирование двух металлов в одном изделии, чаще всего это золото и серебро.

Реже внимание аудитории уделяется ювелирным украшениям в стиле – минимализм, производство таких изделий ушло на второй план. Покупатели хотят приобрести более личные украшения, которые способны передать их индивидуальности. Каждый человек по-своему уникален и необычен, поэтому ювелирное украшение должно быть таким же особенным, не имея себе подобных.

Наиболее востребованными в магазинах ювелирных изделий являются уникальные, эксклюзивные ювелирные украшения.

В последнее время в России все больше внимание стало уделяться брендингу. Компании важно стать для потенциальной аудитории брендом, чтобы у них была уверенность в торговой марке, у которой они приобретают ювелирные украшения. Компания тем самым вызывает доверие к своему бренду, который будет исполнять предпочтение у покупателя. Как считает директор по маркетингу ювелирного центра «Кристалл» Олег Корнилов, «создание ювелирного бренда и его продвижение в России – совершенно самостоятельное направление бизнеса, кропотливое и дорогостоящее, стоимостная оценка которого измеряется степенью известности, неповторимым дизайном и традиционным качеством изделия» [14].

Бренд (brand) в переводе обозначает – товарный знак или торговая марка. Так как это слово заимствованное, то в литературе допускается двойное написание – «бренд» или «брэнд». Таким образом, «торговая марка – это имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Торговая марка повышает ответственность компании за продукцию, облегчает потребителям идентификацию продукции, гарантирует потребителям определенное качество. Товар может выпускаться на рынок, как под маркой самого производителя, так и под частной маркой посредника, дистрибьютора или дилера. Также часть товаров может продаваться, под маркой производителя и часть – под частными» [16].

Для анализа особенностей продвижения магазинов на региональном рынке были выбраны магазины: «Самоцветы», «Адамас», «Gold & Brilliants», «Pandora», «585 GOLD» и «SUNLIGHT».

Ювелирные салоны и магазины города Челябинска для своего продвижения используют различные инструменты: интернет-реклама, наружная и ТВ-реклама, размещение рекламы в печатных СМИ, стимулирование сбыта.

Итак, исходя из полученных знаний во втором параграфе о ATL и BTL-методах, можно выделить несколько инструментов продвижения, которые используют ювелирные сети на региональном рынке. Просматривая рекламу на

телевиденье, мы можем заметить такие бренды, как «Адамас», «Pandora» , «585 GOLD», «SUNLIGHT». Наружной рекламой пользуются такие ювелирные сети как: «Самоцветы», «Адамас», «Gold & Brilliants», «585 GOLD», «SUNLIGHT». Рекламой в интернете пользуются все ювелирные сети (социальные сети: Instagram, ВКонтакте, Facebook), а рекламу в печатных СМИ используют: «Адамас», «585 GOLD», «SUNLIGHT»(СМИ: «Комсомольская правда»,газета «Слобода»).

Многие ювелирные сети используют методы BTL-рекламы. Очень популярна в последнее время BTL-акция – «Подарок за покупку»,поощрение за приобретение ювелирных изделий, с помощью дополнительной скидки на следующую покупку, бонусами, различными символическими подарками и т. д., таким способом пользуются ювелирные магазины как «Самоцветы», «Адамас»,«585 GOLD», «Золотая рыбка», «SUNLIGHT».

Напоминание о бренде, привлечение новых клиентов, дополнительная продажа определенных изделий с помощью раздачи листовок. Этот способ используют почти все ювелирные магазины.

Одним из самых работающих методов, для продвижения ювелирных салонов является мерчендайзинг. Каждая ювелирная сеть соблюдает особенности расстановки в залах продаж ювелирных украшений, оборудования и оформления витрин с изделиями. Гармоничный мерчендайзинг помогает устанавливать контакт между покупателем и продавцом. Правильно продемонстрированный товар способен продать себя сам, а не только с помощью консультанта. Этот вид продвижения используют все ювелирные магазины, каждый бренд имеет свой стиль и отличительные особенности, по которым потребители могут узнать тот или иной магазин ювелирных украшений.

Таким образом, проанализировав среду ювелирных изделий, было выяснено, что ювелирным сетям требуется продвижение, так как конкурентная среда становится больше, мировые и более узнаваемые бренды завоевывают региональный рынок, и благодаря анализу способов продвижения ювелирных

изделий на региональном рынке, мы сделали выводы о том, что продвижение ювелирной сети является необходимым.

В первом параграфе дипломной работы, мы рассмотрели зарубежный и отечественный подходы к термину «продвижение», подробно раскрыли виды продвижения, выделив особенности каждого из них. В первой главе мы опирались на известных практиков и ученых в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, таких как: Г.Ассель, Н.Борен, Дж.Бернет, Е.Н.Голубков, Г.Я.Гольдштейн, Д. Денисон, Н.Я, Колюжнова, Ф. Котлер, Мазилкина, С. Мориарти, И.Я. Рожков, Е.А. Сергеева, В.П. Федько, А.Я. Якобсон

Подводя итог первой главы, мы рассмотрели основные зарубежные и отечественные подходы к пониманию термина «продвижение», выявлено наиболее оптимальное определение понятия продвижение в рамках темы выпускной квалификационной работы, введенное Е. Мазилкиной «Продвижение – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара или услуги до потенциальных потребителей для стимулирования желания у них его купить» [12].

Было выяснено, что продвижение имеет две цели: активация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании; для продвижения на региональном рынке основной целью является увеличение уровня продаж. У продвижения большое количество функций, но самые подходящие функции для нашей ВКР: информирование о новых программах лояльности, расширение ассортимента и специальных предложениях, информирование потребителей о товаре и его параметрах, благоприятная информация о предприятии, поддержание популярности имеющихся товаров/услуг и ответ запросам потребителей.

Проанализировав инструменты продвижения: реклама, личные продажи и стимулирование сбыта мы выявили, что получить максимально возможный результат поставленной цели, получится с помощью комплекса инструментов, а не каждого по отдельности.

Проанализировав продвижение на региональном рынке, выяснили, что основным инструментом продвижения ювелирных салонов на региональном рынке являются: реклама, личные продажи и стимулирование сбыта.

2 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ЮВЕЛИРНОЙ СЕТИ «ЗОЛОТАЯ РЫБКА» НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

2.1 Общая характеристика регионального рынка ювелирных изделий

Для общей характеристики регионального рынка ювелирных изделий мы выбрали конкурентов ювелирной сети «Золотая рыбка», для того, чтобы изучить и определить способы их продвижения, далее основываясь на полученных данных дать рекомендацию ювелирной сети «Золотая рыбка». Анализ конкурентов, требуется для того, чтобы определить, в чем ювелирная сеть «Золотая рыбка» имеет преимущества перед конкурентами, и поможет выяснить, какие недостатки имеются у сети, сделать выводы и улучшить конкурентоспособность. Данный выбор конкурентных ювелирных салонов обусловлен тем, что «Золотая рыбка» является региональной сетью города Челябинск, и для анализа рынка были выбраны такие же региональные ювелирные сети с похожей ценовой политикой и ювелирными изделиями.

Оценка конкурентной позиции фирмы требуется для:

- разработки мероприятий по увеличению конкурентоспособности;
- выбора предприятия-партнера для организации совместного производства продукции/услуг;
- привлечение средств инвестора в перспективном производстве;
- составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта и др.

Цель: выяснить положение предприятия на отраслевом рынке.

Создавая сравнительную таблицу конкурентов, были, выбраны ювелирные салоны:

- «Самоцветы»
- «Gold & Brilliants»

Для сравнения мы рассматривали известность ювелирного салона (история создания, год), ассортимент, стоимость изделий, каналы продвижения, коммуникацию с факторами внешней среды и визуальную идентификацию.

История ювелирной сети «Самоцветы» начинается с 2004 года, сеть занимается розничной и оптовой продажей ювелирных изделий. На сегодняшний день магазины сети «Самоцветы» присутствуют во всех крупных торговых комплексах Челябинска.

Осуществляется продажа ювелирных изделий: кольца, серьги, цепи, браслеты, столовые приборы, подвески из драгоценных металлов и камней т.д. Стоимость ювелирных украшений начинается от 1 500 рублей. В городе работают 18 ювелирных магазинов, которые находятся в торговых центрах и торговых развлекательных комплексах. Каналы продвижения, которые использует ювелирная сеть: интернет, наружная реклама, реклама в печатных СМИ, «подарок за покупку», стимулирование сбыта. Коммуникация с факторами внешней среды: интернет магазин, социальные сети – «Instagram», «ВКонтакте».

Рассмотрим систему визуальной идентификации ювелирной сети «Самоцветы»

«Самоцветы» в своем логотипе используют русское слово, название ювелирной сети без использования графических изображений. «рисунок 2.1»



Рисунок 2.1 – Логотип ювелирной сети «Самоцветы»

Фирменная цветовая палитра.

Фирменные цвета ювелирной сети «Самоцветы», являются: зеленый, черный и белый, с помощью этих цветов оформлены ювелирные магазины сети, элементы делопроизводства, используются для оформления рекламы, сайта и т.д.

Фирменный комплект шрифтов.

Фирменный шрифт также подчеркивает индивидуальность ювелирных сетей и способствует создавать у потенциальных потребителей ассоциации с этим магазином.

«Самоцветы» используют большие буквы, жирный шрифт с засечками, такой же шрифт используется на сайте и в рекламе.

«Gold & Brilliants», салон ювелирных изделий в городе Челябинск. GOLD & BRILLIANTS занимается: продажей ювелирных украшений, разных сплавов, таких как золото и серебро, разнообразными изделиями с полудрагоценными и драгоценными вставками, осуществляет продажу эксклюзивных украшений и часов от компании НИКА, кольца, серьги и т. д., цены в ювелирных магазинах «Gold & Brilliants» начинается от 1000 рублей. В городе работают 2 салона ювелирных украшений, по адресам: ТРК "КУБа", ул. Цвиллинга, 25; ТРК "Горки", ул. Артиллерийская, 136. GOLD & BRILLIANTS используют такие каналы продвижения, как: стимулирование сбыта продукции, интернет, наружную рекламу. Коммуникация с факторами внешней среды: интернет сайт, страница в «Instagram», «ВКонтакте».

Анализ системы визуальной идентификации ювелирной сети «Gold & Brilliants».

Логотип.

«Gold & Brilliant» представляет собой название ювелирной сети, без каких либо графических изображений. «рисунок 2.2»



Рисунок 2.2 – Логотип ювелирной сети «Gold & Brilliant»

Фирменная цветовая палитра.

Фирменными цветами «Gold & Brilliant» ,в соответствии с рисунком являются белый и красный цвет. Эти цвета являются основными при оформлении

ювелирных магазинов, витрин, элементов делопроизводства, оформлении рекламы, сайта и т.д.

Фирменный комплект шрифтов

«Gold & Brilliant» использует в названии свой фирменный шрифт, используются большие буквы и жирный шрифт с засечками, так же шрифт используется и при оформлении сайта, в рекламе и на элементах делопроизводства.

Были проанализированы конкуренты ювелирной сети «Золотая рыбка» на региональном рынке. Мы выбрали две региональные ювелирные сети «Самоцветы» и «Gold & Brilliants», был рассмотрен ассортимент, каналы продвижения, и способы коммуникации с факторами внешней среды, также была проанализированная визуальная идентификация.

2.2 Описание коммуникационной деятельности ювелирной сети «Золотая рыбка»

Ювелирная сеть ООО «Золотая рыбка», начала свое производство в 1997 году. Зарекомендовав себя на рынке города Челябинска, сеть активно расширяется и выходит на область.

Ювелирная сеть «Золотая рыбка» прошла уже достаточно долгий путь, сегодня «Золотая рыбка» – крупнейшее предприятие по производству ювелирных изделий под собственным брендом, сеть магазинов и надежный интернет-магазин. Профессиональные достижения – результат плодотворной и слаженной команды специалистов.

Услуги ювелирной сети «Золотая рыбка»:

- Консультация и помощь в выборе ювелирного изделия;
- продажа подарочных сертификатов в ювелирную сеть «Золотая рыбка»;
- консультация стилиста;

– консультация геммолога (специалиста по драгоценным камням), дипломированный геммолог, готов ответить на все вопросы. Бесплатная профессиональная консультация проходит каждую среду в магазине DeValeur в ТРК Куба с 16:00 до 18:00;

– если украшения потускнели, предлагается чистка ювелирных изделий из золота. Ультразвуковая чистка возвращает изделию первозданный блеск, процедура ультразвуковой чистки занимает всего 5 минут, чистка осуществляется на основании купона, выданного при покупке любых изделий в магазинах «Золотая рыбка» и «De Valeur»;

– с 1995 года «Золотая рыбка» выдает займы под залог ювелирных украшений и ценных вещей.

Сегодня в ассортименте сети «Золотая рыбка» свыше 40 тыс. позиций ювелирных украшений, от изделий массового спроса до эксклюзивных моделей. В магазинах ювелирной сети имеется более 30 коллекций изделий, включая украшения в ограниченном выпуске.

«Золотая рыбка» имеет собственный бренд «Ренессанс Даймонд», под которым изготавливаются ювелирные украшения. На сегодняшний день «Золотая рыбка» работает без посредников, качество изделий может гарантировать четкое контролирование производства от начала и до конца на каждом этапе разработки и создания ювелирных изделий. «Золотая рыбка» объединяет устои ювелирного дела и актуальные технологии. В салонах и магазинах сети представлены эксклюзивные изделия с дизайнерской точки зрения, качества исполнения и индивидуальных предпочтений клиентов.

Ювелирная сеть «Золотая рыбка» осуществляет продажу не только своих коллекций. Большое количество украшений представленных на витринах салонов и магазинов – это изделия известных мировых и российских брендов: Стайл Авеню, DEN`O, Michael Michaud, Michal Gold, Patrice, ТИАМО. Регулярное обновление ассортимента открывает новые возможности для выбора покупателей и желаний самых взыскательных клиентов.

Ювелирная сеть «Золотая рыбка» имеет девять салонов в нашем городе, находящиеся по адресу:

– г. Челябинск, ул.Воровского, 57

– г.Челябинск,ул. Дзержинского, 93А, 2 этаж, отдел 41 Развлекательный комплекс "Аврора",

– г. Челябинск, пр. Ленина, 18

– г. Челябинск, ул. Российская, 194 (ТК «Радуга»)

– г. Челябинск,ул. Цвиллинга, 25, (ТРК «КУБа») «De Valeur»

– г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 53 (ТК «Карнавал)

– г. Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 7, 1 этаж (ТРК «Фиеста»)

– г. Челябинск, ул. Молдавская,16(ТРК «Фокус»)

– г. Челябинск, ул. Богдана Хмельницкого,17

И большое количество ломбардов «Золотая рыбка».

Цена на ювелирные украшения отличается по сегменту самих украшений:

Украшения массового производства («массовка»),стоимость на такие украшения из золота начинается от 3000 рублей, из серебра от 300 рублей.

Украшения среднего сегмента – это ювелирные украшения с использованием натуральных, природных камней, например – топаз, хризолит, цена на такие украшения начинается от 20 000 рублей.

Люксовые ювелирные изделия – украшения с драгоценными камнями, например бриллианты, стоимость на эти украшения начинается от 50 000 рублей.

Эксклюзивные ювелирные украшения – украшения, которые изготовлены в единственном экземпляре, стоимость таких украшения начинается от 150 000 рублей.

Анализ системы визуальной идентификации ювелирной сети «Золотая рыбка».

Визуальная идентичность – это инструмент формирования определенного образа у потенциальных потребителей посредством определенных визуальных идентификаторов.

Визуализация любого бренда состоит из:

Логотип и его вариации;

- цветовая палитра;
- шрифты и типографика;
- элементы графики и фон;
- иконки и пиктограммы;
- стиль иллюстраций и фотообразы.

Логотип может обладать изображением символа (силуэты, растения, животные, драгоценные камни, различные фигуры и т.д.) или написание названия самой компании, различные аббревиатуры или их сочетание.

Логотип «Золотая Рыбка» представляет собой название ювелирного салона с графическим изображением в виде волн. «рисунок 2.3»



Рисунок 2.3 – Логотип ювелирной сети «Золотая рыбка»

Необходимым элементом фирменного стиля является и фирменный цвет. С помощью цвета элементы фирменного стиля намного чаще привлекают внимание аудитории и становятся более узнаваемыми, больше запоминаются и оказывают эмоциональное воздействие на человека.

Фирменными цветами «Золотая Рыбка», в соответствии с рисунком являются черный, белый, коричневый и бежевый цвет. Эти цвета являются основными при оформлении ювелирных магазинов, витрин, элементов делопроизводства, оформлении рекламы, сайта и т.д. «рисунок 2.4»



Рисунок 2.4 – Логотип ювелирной сети «Gold & Brilliant»

Фирменный комплект шрифтом способен подчеркнуть уникальность и особенность представления о ювелирной сети, шрифт вносит свой вклад в создание фирменного стиля.

Ювелирная сеть «Золотая рыбка» в своем логотипе применяет русские слова, использует шрифт без засечек и большие буквы, «Золотая рыбка» придерживается классического стиля при оформлении логотипа и фирменных шрифтов.

Рассмотренные элементы визуальной идентификации, необходимы для того, чтобы создать структуру знаков, способную информировать о фирме.

Элементы фирменного стиля ювелирная сеть «Золотая рыбка» использует на фирменных бланках, конвертах, сувенирах, визитках и т.д. Компоненты информационного дизайна используются в оформлении магазинов, офиса организации, внешнего облика работников и т. д.

Ювелирный салон «Золотая Рыбка» с самого начала своего открытия для увеличения продаж и привлечения новых клиентов проводит разнообразные акции и розыгрыши сертификатов.

«Золотая рыбка» ведет деятельность:

1. продажа ювелирных изделий таких, как: браслеты, цепи, кольца, подвесы, серьги, кулоны, крестики, посуда, серьги-пусеты и т. д.
2. разработка сезонных акций и специальных предложений;
3. ежемесячные тренинги для персонала;
4. мастер-классы для повышения уровня знаний для продавцов-консультантов;
5. обучение персонала и повышение их квалификации каждые полгода
6. обучение всем особенностям работы в данной компании и экзамен у нового персонала, перед выходом на работу в ювелирной сети «Золотая рыбка».

В ювелирной сети «Золотая рыбка» имеется отдел рекламы. Сотрудниками осуществляется работа по рекламированию производимой предприятием продукции, формирование рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, изучение рынка

ювелирных изделий, потребительских желаний, для того, чтобы вычислить оптимальное время, место, аудиторию и срок для проведения рекламной кампании

Средства рекламной деятельности ювелирной сети «Золотая рыбка»

На данный момент продвигать ювелирную сеть «Золотая рыбка» на рынке ювелирных изделий нелегко, все это связано с тем, что город заполняют крупные и более известные ювелирные бренды. Для продвижения ювелирной сети сотрудники рекламного отдела применяют различные инструменты. Продвижение ювелирной сети «Золотая рыбка» реализуется посредством применения данных инструментов:

Интернет-реклама

Как и большинство ювелирных сетей, «Золотая рыбка» для своего продвижения применяют Интернет.

Преимущества:

- Широкий выбор вариантов рекламы;
- четкое описание целевой аудитории;
- возможности получения обратной связи;
- таргетинг;
- возможности использования широкого спектра спецэффектов и ссылок;
- прозрачная статистика;
- низкая стоимость.

Достаточно хорошо увеличить свою потенциальную аудиторию, можно с помощью социальных медиа, ведь на сегодняшний день реклама будет эффективной, при нацеленности на определенную аудиторию.

У сети ювелирных изделий «Золотая рыбка» есть своя группа в «ВКонтакте» и страница в «Instagram» (Приложение Б), где часто пишут о новинках, акциях, специальных предложениях и т.д.

Больше всего продвижение ювелирной сети «Золотая рыбка» осуществляется через официальный сайт (Приложение А) и социальную сеть «ВКонтакте».

Социальные сети набирают все большую популярность в Интернете. Число аудитории возрастает с каждым днем, за счет регистрации новых пользователей. Исходя из этого, можно сделать вывод, что социальные сети становятся более значимыми. Так же у «Золотая рыбка» есть свой сайт. На нем можно посмотреть изделия и их цены, прочитать про акции, бонусы, а также о новинках в области ювелирных изделий.

Стимулирование продаж. Акции.

В магазинах и салонах «Золотая рыбка» регулярно осуществляются акции на изделия. После того как ювелирная сеть начала реализовывать акции увеличилось количество подписчиков в группе «ВКонтакте» и в «Instagram», также увеличились продаж.

Подарочные сертификаты. В ювелирных магазинах и салонах сети «Золотая рыбка», для продажи представлены подарочные сертификаты, номинал, которых начинается от 100 рублей.

Анализ внешней среды ювелирной сети «Золотая рыбка»

Мы исследовали состояние внешней среды ювелирной сети «Золотая рыбка», анализ, составленный с учетом некоторых политических, экономических, социальных и технологических.

Макросреда – это комплекс факторов, на которые руководство компании не в силах воздействовать учитывать для того, чтобы налаживать и сохранять отношения сотрудничества с клиентами.

Цель PEST анализа (Political legal – политико правовые, Economic – экономические, Sociocultural – социокультурные, Technological forces – технологические факторы) – обнаружение и оценка воздействия значимых факторов макросреды на результаты текущего и будущего функционирования предприятия.

PEST анализ подразумевает отслеживание изменений макросреды по следующим направлениям:

Политические (P): изменение в законодательстве, государственное регулирование, ситуация в мире и т. д.

Экономические (E): динамика курса валют, уровень безработицы, уровень инфляции и т. д.

Социальные (S): демографическая ситуация в регионе и в соседних регионах, отношение к труду, как принято отдыхать и т. д.

Технологические (T): развитие техники и оборудования, новые продукты, тренды в технологиях и т. д.

Политические факторы изучаются, чтобы иметь примерное понимание о действиях органов государственной власти насчет развития общества и о инструментах, с помощью которых государство намеренно воплощать в жизнь свою политику.

Исследование экономического фактора помогает осознать, как на уровне государства развиваются и распределяются экономические ресурсы.

Анализ социального фактора внешней среды помогает ознакомиться и проанализировать, воздействие на бизнес различных социальных явлений.

Изучение технологического компонента помогает предсказать возможности, и вовремя перестроиться на производство более перспективной продукции.

Будет проанализировано состояние внешней среды ювелирной сети «Золотая рыбка», составленный с учетом некоторых политических, экономических, социальных и технологических факторов.

Таблица 2 – PEST-анализ

Политико-правовые факторы	Экономические факторы
1.Изменение налогов законодательства (повышение налогов) 2. Государственный контроль за деятельностью Бизнеса(Обязательная сертификация, клеймение изделий)	1.Колебание курса доллара и евро(изменение цен на товар) 2.Финансовый кризис(падение спроса на предметы роскоши)
Социально-демографические факторы	Технологические факторы

1.Изменение уровня жизни, благосостояния людей (снижение уровня продаж)	1. Новинки в магазинах конкурентах (появление технически новых изделий и материалов)
2.Изменение в потребительских предпочтениях(больше приобретают бижутерию, а не ювелирные украшения)	2.Уровень инновации и технологического развития отрасли (изменение себестоимости производства)

SWOT-анализ

Если покупателю дать возможность покупать то, что он хочет, где хочет способ совершения покупки, который он хочет, доступную для него цену и гарантию качества товара, предоставив эту возможность, магазин будет иметь успех.

SWOT-анализ – это анализ, по обработке данных, сделанный на определении сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон компании, ее возможностей (Opportunities) и угроз (Threats). Сильные (S) и слабые (W) стороны – факторы внутренней среды объекта анализа. Возможности (O) и угрозы (T) – факторы окружающей среды.

Сильные стороны (S) – внутренние качества компании, которые дают ей преимущество перед конкурентами.

Слабые стороны (W) – внутренние качества компании, которые осложняют улучшение бизнеса.

Возможности (O) – положительные факторы внешней среды, которые могут положительно влиять на бизнес.

Угрозы (T) – неблагоприятные факторы внешней среды, которые могут неблагоприятно влиять на бизнес, вызвать снижение конкурентноспособности и спад продаж.

Результаты анализа формируются в виде таблицы.

Таблица 3 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Возможности
– Удобное местоположение.	– Открытие новых ювелирных сетей в г. Челябинск
– Ежемесячное обучение сотрудников в виде тренингов.	
– Повышение квалификации	– Индивидуальность

сотрудников за счет сдачи экзамена. – Эксклюзивные ювелирные изделия. – Высокая клиенто-ориентированность – Известность и доверие со стороны потребителей 20 лет работы ювелирной сети	бренда, высокое качество изделий. – Доступная цена на изделия высокого качества.
---	---

Слабые стороны	Угрозы
– Не достаточная осведомленность аудитории об акциях ювелирного салона. – Большое количество конкурентов.	– Падение спроса на изделия у ювелирной сети «Золотая рыбка». – Нестабильный курс рубля.

Какие сильные стороны помогут воспользоваться появляющимися возможностями?

Удобное местоположения, наличие уникальных, необычных изделий высокого качества, высокий уровень обслуживания клиентов.

Какие сильные стороны помогут избежать последствий имеющихся во внешней среде угроз?

За счет известности магазина при увеличении цен на продукцию, у покупателя будет оставаться интерес к данной ювелирной сети.

Доверие к ювелирной сети и продолжительный срок работы позволят привлечь новых покупателей и работать с постоянными клиентами.

Какие слабые стороны могут помешать использовать появляющиеся возможности?

Географическое расширение ювелирных салонов (выход на рынок в другие города). Возможность расширения ассортимента ювелирных изделий.

Какие слабые стороны усугубят эффект возможных угроз?

Падение спроса на изделия ювелирной сети «Золотая рыбка», нестабильный курс рубля, может привести к снижению продаж и снижению выручек магазинов ювелирной сети «Золотая рыбка».

Был проведен анализ ювелирной сети «Золотая рыбка», была рассмотрена ювелирная сеть, ее услуги, ассортимент, местоположение и цены, проанализирован фирменный цвет, логотип, основные цвета и инструменты для

продвижения, которые использует «Золотая рыбка». Так же был проведен SWOT–анализ ювелирной сети «Золотая рыбка», выявлены ее сильные и слабые стороны.

Анализ показал, что главными факторами, влияющими на деятельность ювелирной сети «Золотая рыбка», являются: изменение налогов законодательства, колебание курса доллара и евро, изменение уровня жизни, благосостояния людей, новинки в магазинах конкурентах.

После проведения PEST–анализ, было выяснено, на что стоит обратить более пристальное внимание, и что следует делать, чтобы воспользоваться появляющимися на рынке возможностями и избежать угроз.

2.3 Проект продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка» на региональном рынке

Проанализировав общую характеристику ювелирной сети «Золотая рыбка» и инструменты, используемые в рамках продвижения сетью «Золотая рыбка», ее конкурентами, можно создать проект продвижения для ювелирной сети «Золотая рыбка», с учетом используемых инструментов на данный момент их коррекцией, улучшением и рекомендацией по повышению узнаваемости ювелирной сети, увеличить количество клиентов и активность продаж.

Проанализировав региональный рынок ювелирных изделий, мы выяснили, что при продвижении ювелирные сети используют: интернет-рекламу, наружную рекламу, рекламу в печатных СМИ, стимулирование сбыта, дисконтные карты, у ювелирных сетей конкурентов есть интернет сайты, группы «ВКонтакте», страницы в «Instagram», где также размещается информация о событиях, которые происходят у ювелирной сети, способствующих продвижению компании.

Одной из основных задач нашей ВКР является разработка проекта продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка».

Стратегия проекта: увеличение продаж за счет повышения информированности населения об обновленных ювелирных украшениях. По

характеру стратегии рекламного воздействия наш проект определим к смешанному типу, то есть рациональному и эмоциональному одновременно.

Цель проекта: повышение объема продаж, создание интереса и формирование лояльности к ювелирной сети «Золотая рыбка»

Задачи проекта продвижения:

- 1) Увеличение спроса на ювелирные украшения сети «Золотая рыбка» на 5%.
- 2) Увеличение осведомленности о ювелирной сети «Золотая рыбка» на 5%.
- 3) Повышение уровня информативности о новых предоставляемых изделиях в ювелирной сети «Золотая рыбка» – 10%

Обновление коллекций ювелирной сети «Золотая рыбка» происходит два раза в год – зимой и летом.

Для продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка», предлагается использовать следующие каналы продвижения: социальные сети, сайт ювелирной сети и инструменты продвижения: реклама на местах продаж. и email-рассылка.

Так как обновление коллекций ювелирной сети «Золотая рыбка» происходит два раза в год – зимой и летом, «Золотая рыбка» будет распространять новый товар из обновленных коллекций на существующем рынке, рассматривая матрицу Ансоф, было выяснено, что – это стратегия развития товара, повышение спроса на новые товары является увеличением роста компании.

«Существующий рынок» в модели Ансоффа – это рынок, на котором компания уже существует достаточное время, имеет определенный опыт и репутацию, успела завоевать своих постоянных покупателей и группу людей, которая часто совершает покупки в данной компании. «рисунок 2.6»

Вид товара – новый продукт – это товар, который изготовлен для обновления устаревших коллекций, товар, который будет заменой существующему товару.

Стратегия развития продукта предполагает продажу новых товаров на существующем рынке, для уже существующих потребителей, приобретение новых клиентов и увеличение продаж.

При такой стратегии уже имеющиеся потребители знакомы с ювелирной сетью, основной источни прибыли в данной стратегии – новые и уже существующие клиенты. Виды новых товаров: обновленные товары старых коллекций

Рассмотрим целевую аудиторию ювелирной сети «Золотая рыбка». К основной целевой аудитории можно отнести следующие сегменты:

Жители города Челябинск:

1. Возраст от 24 до 32 лет. Мужчины и женщины, в браке, молодые семьи без детей. Уровень дохода ниже среднего, средний. Образование высшее, среднее специальное. Служащие, специалисты, рабочие Люди, которые ценят высокий уровень качества по доступным ценам. В ювелирной сети приобретают изделия для себя и для подарка, важным считают – качество по хорошей цене.

2. Возраст от 24 до 32 лет. Мужчины и женщины, состоящие в браке, имеющие одного ребенка. Уровень дохода средний. Образование высшее, среднее специальное. Больше нацелены, на воспитание, содержание ребенка и удовлетворение своих потребностей. Специалисты, служащие, рабочие. Люди, которые ценят высокий уровень качества по доступным ценам. Ювелирные украшения приобретают для себя и в подарок, В ювелирной сети приобретают изделия для себя и для подарка, для них важным фактором является цена и качество.

3. Возраст от 33 до 44 лет. Мужчины и женщины, состоящие в браке, семьи с детьми, младшему из которых больше 6 лет, дети-школьники. Доход средний, выше среднего. Образование высшее, среднее специальное. Нацелены на удовлетворение своих потребностей, так и на воспитание, образование ребенка. Специалисты, служащие, рабочие или руководители. Люди, которые ценят качество изделия, обработку и крестив. В ювелирной сети приобретают изделия для себя и для подарка, важен дизайн, качество и цена.

4. Возраст старше 45 лет. Мужчины и женщины, состоящие в браке, семьи с детьми. Уровень дохода выше среднего. Образование высшее, среднее

специальное. Ориентированы, в первую очередь, на удовлетворение своих потребностей, потребности ребенка отходят на второй план, так как дети уже взрослые. Чаще всего – руководители и специалисты, но также служащие и рабочие. Ценят качество, эксклюзив и обработку изделия. В ювелирной сети приобретают изделия для себя и для подарка.

Рассмотрим сегмент, который можно отнести к вторичной целевой аудитории ювелирной компании "Золотая рыбка". Жители г. Челябинска. Возраст от 18 до 23 лет. Мужчины и женщины, не в браке не имеющие детей. Доход ниже среднего, так как люди данного возраста еще обучаются или заканчивают учебу. Образование среднее, неоконченное высшее. Любят эксперименты, увлекаются и интересуются всем новым, что появляется на рынке. Студенты или студенты на подработке, работающие. У данной целевой аудитории привязанность к определенной марке ниже, чем у других рассмотренных групп. Для такой аудитории важен дизайн и цена.

При планировании кампании по продвижению ювелирной сети «Золотая рыбка», мы будем опираться на сильные стороны и преимущества ювелирной сети: собственное производство, высокое качество изделий, ювелирные украшения российских и мировых брендов: Стайл Авеню, DEN`O, Michael Michaud, Michal Gold, Patrice, ТИАМО, высококвалифицированный персонал, консультация геммолога.

Рекламное сообщение должно строиться на выгодном предложении для потенциальных покупателей, чтобы спровоцировать желание приобрести изделие в салонах и магазинах ювелирной сети «Золотая рыбка»

Стимулирование продаж

Стимулирование продаж– была выбрана формат распродажи, которая будет проходить на определенную группу товаров (украшения из старых коллекций) скидки от 15% до 40%. Акция будет проходить в ювелирных салонах и магазинах торговых центров, где есть ювелирная сеть «Золотая рыбка». Данная акция рассчитана на период с 17 июня по 30 июня. Эта акция будет проходить в

ювелирных салонах и магазинах расположенных в торговых комплексах, где есть магазины «Золотая рыбка».

Распродажа «SALE» поможет повысить посещаемость ювелирной сети «Золотая рыбка» сформировать известность среди потенциальных покупателей, привлечь новых клиентов и увеличить продажи украшений из старой коллекции.

Целевая аудитория:

1. Возраст от 18 до 23 лет. Мужчины и женщины, не в браке не имеющие детей. Доход ниже среднего. Для такой аудитории важен дизайн и цена.

2. Возраст от 24 до 32 лет. Мужчины и женщины, в браке, молодые семьи без детей. Уровень дохода ниже среднего, средний. Ценят высокий уровень качества по доступным ценам.

3. Возраст от 33 до 44 лет. Мужчины и женщины, состоящие в браке, семьи с детьми, младшему из которых больше 6 лет. Доход средний, выше среднего. Люди, которые ценят качество изделия, обработку и крестив. В ювелирной сети приобретают изделия для себя и для подарка, важен дизайн, качество и цена

Распродажа будет проходить в салонах и магазинах ювелирной сети «Золотая рыбка», витрины с акционными ювелирными изделиями будут оформлены воблерами с надписью «SALE» и выделяться от основных витрин. Клиенты смогут видеть яркое, привлекающее внимание оформление некоторых витрин. В распродаже будут участвовать изделия, которые будут заменять на новые ювелирные украшения.

Для того, чтобы повысить посещаемость ювелирных магазинов, привлечь новых клиентов и увеличить продажи, будут использованы такие средства информирования целевой аудитории: сайт ювелирной сети, социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram», email-рассылка, размещение рекламного баннера в журнале «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ», воблеры во внутренних витринах магазина и роллапы на входной зоне магазина (Приложение Г).

Этапы «SALE»:

1. Этап планирования:

– Создание и изготовление макетов для воблеров, роллапов и афиш для сайта и социальных сетей.

– Подготовка изделий и витрин в магазинах «Золотая рыбка».

2.Этап организации:

– Оформление витрин.

– Сбор всех изделий участвующих в акции.

– Подготовка персонала к презентации данной акции.

Зоны:

– Для привлечения внимания к акционным товарам, на витринах рядом с украшениями, по акции, будут прикреплены воблеры.

Каналы коммуникации:

– размещение рекламного баннера в журнале «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ» Период с 17.06.19 по 30.06.19

– сайт и соц. сети с 17.06.19.;

– email-рассылка по имеющейся базе;

– встреча клиентов продавцами-консультантами;

– установление контакта с клиентом, анонс об акции «SALE».

Еще одна акция, которая будет предложена ювелирной сетью «Золотая рыбка» – специальное предложение от ювелирной сети «Золотая рыбка» на определенные парные обручальные кольца из новой коллекции, акция будет проходить летом, в разгар свадебного сезона, с 8 июля по 22 июля, предложение будет звучать так: «Парные свадебные кольца за 22 999». Акция будет проходить в ювелирных салонах и магазинах торговых центров, где есть «Золотая рыбка».

Акция «Парные свадебные кольца за 22 999» поможет увеличить продажи, повысить посещаемость ювелирной сети «Золотая рыбка» и привлечь новых клиентов.

Целевая аудитория:

1. Возраст от 24 до 32 лет. Мужчины и женщины, в браке, молодые семьи без детей. Уровень дохода ниже среднего, средний. Ценят высокий уровень качества по доступным ценам.

2. Люди от 32 лет и больше, мужчины и женщины, уровень дохода средний, ценят высокий уровень качества по доступным ценам.

Акция будет проходить в салонах и магазинах ювелирной сети «Золотая рыбка», витрины с акционными ювелирными изделиями будут оформлены воблерами с надписью «Парные свадебные кольца за 22 999» и выделяться от основных витрин. Также около входной зоны каждого магазина будет установлен роллап. Клиенты будут обращать внимание и смогут заметить яркое, привлекающее внимание оформление некоторых витрин (Приложение Д).

Для того, чтобы повысить посещаемость ювелирных магазинов, привлечь новых клиентов и увеличить продажи, будут использованы такие каналы информирования целевой аудитории: сайт ювелирной сети, социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram», воблеры во внутренних витринах магазина, роллап на входной зоне магазинов городе Челябинск.

Этапы «Парные свадебные кольца за 22 999»:

1. Этап планирования:

– Создание и изготовление макетов для воблеров и штендера, афиш для сайта и социальных сетей.

– Подготовка изделий и витрин в магазинах «Золотая рыбка».

2. Этап организации:

– Оформление входной зоны.

– Оформление витрин.

– Подготовка персонала к презентации данной акции

Зоны:

– Для привлечения внимания к акционным товарам, на витринах рядом с выдвижными лотками, где представлены обручальные кольца по акции, будут прикреплены воблеры.

– Для привлечения внимания рядом с витринами, где представлены обручальные кольца из новых коллекций всегда стоит один продавец-консультант.

Каналы коммуникации:

- сайт и соц. сети с 8.07.19.;
- встреча клиентов продавцами-консультантами;
- установление контакта с клиентом, анонс об акции «Парные свадебные кольца за 22999».

ВТЛ

Также для продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка», был выбран инструмент ВТЛ-акции. Акция «Подарок за покупку» – при покупке от 10 000 рублей ювелирных украшений из новой коллекции клиент получает фирменную шкатулку и чистящую салфетку для золота или серебра (исходя из того, какой сплав купленного украшения). Данная акция будет проводиться 5 августа по 26 августа, в ювелирных салонах и торговых комплексах, где располагаются салоны «Золотая рыбка» города Челябинск.

Акция «Подарок за покупку» поможет увеличить продажи, стимулировать потенциальных покупателей к совершению покупки обновленных ювелирных изделий и привлечь новых клиентов.

Целевая аудитория акции:

1. Возраст от 18 до 23 лет. Мужчины и женщины, не в браке не имеющие детей. Доход ниже среднего. Для такой аудитории важен дизайн и цена.
2. Возраст от 24 до 32 лет. Мужчины и женщины, в браке, молодые семьи без детей. Уровень дохода ниже среднего, средний. Ценят высокий уровень качества по доступным ценам.

Для того, чтобы вызвать интерес потенциальных покупателей к акции «Подарок за покупку», которая будет проводиться летом ювелирной сетью «Золотая рыбка» в городе Челябинск. Разработан макет листовки, размещена

афиша на сайте ювелирной сети и на страницах социальных сетей «ВКонтакте», «Instagram»), так же проведена email-рассылка клиентам ювелирной сети «Золотая рыбка». В магазинах «Золотая рыбка» при покупке изделий и при презентации товара продавцы-консультанты будут выдавать листовку с условиями акции (Приложение Е).

Все условия акции и изображение подарка будут размещены на сайте ювелирной сети и в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Этапы «Подарок за покупку»:

1. Этап планирования:

– Создание и изготовление макетов для роллапов, листовок и афиш для социальных сетей и сайта, которые будут размещаться на сайте и в социальных сетях.

– Создание и изготовление шкатулок.

2. Этап организации:

– Подготовка персонала к презентации новых ювелирных изделий.

Каналы коммуникации:

– сайт и соц. сети с 5.08.19.;

– email-рассылка по имеющейся базе;

– встреча клиентов продавцами-консультантами;

– установление контакта с клиентом, анонс об акции «Подарок за покупку».

Таблица 5 – Бюджетный план проекта продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка»

Инструменты продвижения	Статья расходов	Цена за 1 шт/руб.	Кол-во/шт.	Сумм руб.
«SALE»	Создание и изготовление макетов для воблеров	20,4 (диаметр 10 см, односторонняя печать)	100	2 040
	Размещение рекламного	10 000 (1/1)	2	20 000

Инструменты продвижения	Статья расходов	Цена за 1 шт/руб.	Кол-во/шт.	Сумм руб.
	баннера в журнале «ТЕЛЕНЕДЕЛЯ»			
	Создание и изготовление роллапа	4 000 (100x200)	7	28 000
«Парные свадебные кольца за 22 999»	Создание и изготовление макетов для воблеров	20,4 (диаметр 10 см, односторонняя печать)	100	2 040
	Создание и изготовление макетов для роллапов	4 000 (100x200)	7	28 000
«Подарок за покупку»	Эксклюзивные шкатулки	204	150	30 000
	Фотограф			5 000

Продолжение таблицы 5

Инструменты продвижения	Статья расходов	Цена за 1 шт/руб.	Кол-во/шт.	Сумм руб.
	Печать листовок формат А5	2 (двусторонняя печать)	1 000	2 000
			Итого:	117 080

Оценка эффективности программы продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка»

Сейчас у нас есть готовый план для проведения продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка». Разработаны макеты, график проведения мероприятия, описаны сами мероприятия по продвижению ювелирной сети – это ВТЛ-акция и стимулирование сбыта.

На данный момент проект находится на этапе реализации, уже сейчас мы можем спрогнозировать эффективность предстоящих мероприятий с помощью опроса(Приложение Ж), который был проведен в ювелирных салонах «Золотая

рыбка», по результатам нам удалось установить, вызывают ли рекламные макеты интерес к товару и желание к совершению покупки.

Опрос проводился два дня, всего поучаствовало 50 респондентов, которым было предложено ответить на вопросы, касающиеся макетов проекта продвижения и условий мероприятий продвижения. С помощью опроса удалось установить, что 70% респондентов реклама показалась привлекательной.

52% опрошенных, готовы были бы ближе познакомиться и возможно приобрести товар после ознакомления с рекламой.

Чаще всего в вопросе выбора определения, наиболее полно характеризующего рекламу, были выбраны варианты «приятная», «легкая для восприятия», «привлекательная» и «спокойная». На вопрос связанный с окружением респондентов, 40% ответили, что люди из их окружения регулярно приобретают ювелирные изделия, на праздники и для себя, и 42%, ответили, что их близкие и знакомые приобретают изделия от случая к случаю, не очень часто.

В опросе приняли участие всего 50 человек, 36 из которых, были женщины и 14 человек – мужчины. Как показали результаты опроса – 42%, люди в возрасте от 33-44 лет, 26% – от 21 до 32 лет.

По результатам опроса, можно сделать вывод, что рекламные макеты являются достаточно эффективными и смогут помочь в достижении поставленной цели нашего проекта продвижения.

Оценка эффективности дает возможность проанализировать результат проекта продвижения.

Количественный критерий оценки эффективности рекламной кампании:

1. Изменение объема продаж после проведения акции «SALE» одним из главных показателей эффективности рекламной кампании является увеличение объема продаж до и после проведения акции.

2. Количество контактов с рекламным материалом в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram».

Эффективность будет оцениваться исходя из: количества лайков, репостов, комментариев и просмотров.

Будет оценен характер комментариев, положительные, нейтральные или негативные. Комментарии будут отслеживаться на протяжении всей акции и проанализированы после окончания акции, будут сделаны выводы по тому, как люди воспринимают данные инструменты продвижения.

Главной целью акций «Парные свадебные кольца за 22 999» и «Подарок за покупку» является побуждение клиентов к совершению покупки. Во время проведения акции у потенциального покупателя в подсознании создается положительное отношение к товару, качественное украшения по доступной цене и вероятность приобрести ювелирное украшение по скидке повышается.

Количественный критерий:

1) Перед проведением стимулирования сбыта мы ставили цель, повысить объем продаж.

Оценка эффективности распродаж будет оценена после окончания акций и будет рассчитываться исходя из того, сколько людей приобрело ювелирные изделия. После распродаж, по чекам в кассовой книге и программе 1С будет отслежено количество проданных изделий. Так же эффект от распродаж можно проследить в социальных сетях, «ВКонтакте»—сколько репостов, лайков, просмотров и комментариев оставлено под постами, где есть информация про акции и в социальной сети «Instagram»—сколько лайков, просмотров, сохранений, репостов и комментариев оставлено под с информацией об акциях.

Делая вывод по главе, мы проанализировали общую характеристику ювелирной сети «Золотая рыбка», изучили, услуги, ассортимент, местоположение магазинов и ценовую политику. Мы изучили критерии идентификации ювелирной сети «Золотая рыбка»,разобрали логотип, фирменные цветы и шрифт, так же провели анализ активности по продвижению, выявили основные инструменты продвижения, которые использует ювелирная сеть «Золотая рыбка».

Далее, благодаря оценки факторов внешней и внутренней среды ювелирной сети «Золотая рыбка» и анализа конкурентов мы смогли выявить сильные и слабые стороны сети.

И для того, чтобы стать более конкурентоспособными на региональном рынке города Челябинск, была разработана программа продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка». Для того, чтобы увеличить продажи, осведомленность о ювелирной сети и увеличить посещаемость магазинов «Золотая рыбка» и повысить уровень информативности о новых предоставляемых изделиях ювелирной сети. Было рекомендовано с 17 июня по 30 июня провести акцию «SALE», она окажет влияние на потенциальных покупателей, потому, что акции стимулируют клиента к покупке изделия, так же благодаря распродаже повысится популярность ювелирной сети «Золотая рыбка». Акция «Парные свадебные кольца за 22 999» пройдет с 8 июля по 22 июля в сезон свадеб, акция поможет привлечь потенциальную аудиторию и повысить продажи коллекций, которые будут обновляться в ближайшее время. ВТЛ-акция, «Подарок за покупку», срок проведения с 8 июля по 22 июля, благодаря акции повысятся продажи ювелирной сети. Подарок в виде эксклюзивной шкатулки и средств для ухода за ювелирными изделиями послужит хорошим инструментом для стимулирования клиента к покупке и тем самым увеличению продаж в ювелирных магазинах сети «Золотая рыбка».

Так как данный проект продвижения находится на стадии подтверждения, мы провели опрос для оценки эффективности наших разработок. Основная цель опроса – определить, действенна ли наша программа продвижения и способна ли она заинтересовать аудиторию. Опрос проводился два дня, среди потенциальных покупателей ювелирной сети «Золотая рыбка», в опросе поучаствовали 50 респондентов, по результатам опроса, мы смогли сделать вывод, что рекламные макеты являются достаточно эффективными и смогут помочь в достижении поставленной цели нашего проекта продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе были изучены следующие вопросы: теоретические аспекты продвижения на современном рынке, рассмотрели зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения. Уточнено определение понятия «продвижение», которое подходит для нашей работы. Обоснованы сходства и отличия отечественных и зарубежных подходов.

Была сформулирована цель, функции и инструменты продвижения. Ознакомились с особенностями продвижения ювелирных магазинов на региональном рынке. Проанализировали общую коммуникативную деятельность ювелирной сети «Золотая рыбка», провели анализ общей характеристики регионального рынка, а также разработали проект продвижения ювелирной сети «Золотая рыбка».

В рамках первой главы данной работы осуществлен анализ зарубежных и отечественных подходов к изучению продвижения, выявлено наиболее подходящее для нас понятие продвижения, на которое в данной ВКР мы будем опираться, введенное Е. Мазилкиной «Продвижение – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара или услуги до потенциальных потребителей для стимулирования желания у них его купить». Выяснено, у продвижения две цели: побуждение к покупке, проинформировать или напомнить о товаре и сохранение положительного отношения аудитории к компании. Установлено, что продвижение имеет большое количество функций но самые подходящие функции для нашей ВКР: информирование о новых программах лояльности, расширение ассортимента и специальных предложениях, информирование потребителей о товаре и его параметрах, благоприятная информация о предприятии, поддержание популярности имеющихся товаров/услуг и ответ запросам потребителей. Проанализированы инструменты продвижения: реклама, личные продажи и стимулирование сбыта, установлено,

что получить максимально возможный результат поставленной цели, получится с помощью комплекса инструментов, а не каждого по отдельности.

В первой главе мы так же проанализировали продвижение на региональном рынке и определили, что основным инструментом продвижения ювелирных салонов являются: реклама, личные продажи и стимулирование сбыта.

Во второй главе исследовали конкурентов ювелирной сети «Золотая рыбка» на региональном рынке. Мы выбрали две региональные ювелирные сети «Самоцветы» и «Gold & Brilliants», был рассмотрен ассортимент, каналы продвижения, и способы коммуникации с факторами внешней среды, также была проанализированная визуальная идентификация. Определили, что на региональном рынке, основными инструментами продвижения являются: стимулирование сбыта, наружная реклама и реклама в интернете, личные продажи и «подарок за покупку». Проанализировали ювелирную сеть «Золотая рыбка», ее услуги, ассортимент, местоположение и цены. Разобрали ювелирную сеть по критериям идентификации, логотип, основные цвета и фирменный шрифт. Рассмотрели способы продвижения, которые использует ювелирная сеть «Золотая рыбка». провели исследование внешней и внутренней среды, провели анализ конкурентов. Так же был проведен SWOT-анализ ювелирной сети «Золотая рыбка», выявлены ее сильные и слабые стороны. Анализ показал, что главными факторами, влияющими на деятельность ювелирной сети «Золотая рыбка»: изменение налогов законодательства, колебание курса доллара и евро, изменение уровня жизни, благосостояния людей, новинки в магазинах конкурентах.

Осуществлен PEST-анализ, было выяснено, на что стоит обратить более пристальное внимание, и что следует делать, чтобы воспользоваться появляющимися на рынке возможностями и избежать угроз.

Также разработали программу продвижению для ювелирной сети «Золотая рыбка» на региональном рынке.

Для продвижения ювелирной сети были выделены следующие инструменты: ВТЛ-акции и стимулирования продаж, так же разработали макеты полиграфической продукции (листовка, воблер, роллап).

Мы реализовали опрос для оценки эффективности наших разработок. Основная цель опроса – определить действенна ли наша программа продвижения и способна ли она заинтересовать аудиторию. Опрос проводился в мае 2019 года и проходил два дня, среди потенциальных покупателей ювелирной сети «Золотая рыбка», в опросе поучаствовали 50 респондентов, по результатам опроса, главным выводом по проведенному исследованию можно определить, что рекламные макеты являются достаточно эффективными и смогут помочь в достижении поставленной цели нашего проекта продвижения.

Предложенная нами программа поможет увеличить продажи, конкурентоспособность и количество лояльных клиентов ювелирной сети «Золотая рыбка».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассель. – М.: Изд-во ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
2. Чернышов, В. Большой толковый словарь. Электронный ресурс // URL: <http://www.e-slovar.ru/dictionary/18/17490/> (дата обращения: 8.04.2019).
3. Бэрнет, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Бэрнет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
4. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 1999. – 300 с.
5. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 107 с.
6. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск.: Изд-во СЛК, 1996. – 117 с.
7. Калюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Калюжнова, А.Я. Якобсон. – М.: Омега-А, 2009. – 256 с.
8. Катаева, Н.Н. Экономика и социум. Подходы к оценке эффективности мерчандайзинга / Н.Н. Катаева. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. – 186 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – СПб.: Коруна, 1994. – 698 с.
10. Климин, А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин. – М.: Изд-во, 2007. – 95 с.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер М, 2004. – 112 с.
12. Мазилкина Е.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.А. Мазилкина – М.: Изд-во корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 256 с.
13. Меликян, О.М. Поведение потребителей / О.М. Меликян. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 280 с.
14. Михайлов, Д.С. «Продвижение ювелирного бренда в России» / Д.С. Михайлов // Журнал «Ювелирное обозрение» – 2011. – 88 с.

15. Модели коммуникации (на основе исследований James E.Grunig, Todd Hunt) // URL: <http://pr-on-line.livejournal.com/8153.html> (дата обращения 12.04.2019).
16. Незайкин, А.В. Узнай о рекламе больше. Брендинг / А.В. Незайкин Что такое бренд сегодня? // URL: http://www.nazaykin.ru/br_brand.htm (дата обращения 10.04.2019).
17. Никишкин В. Маркетинг розничной торговли: теория и методология / В. Никишкин – М.: Экономика, 2003 – 210 с.
18. Нэгл Т. Теория и практика ценообразования / Т.Нэгл. –СПб.: Питер, 2004. – 572 с.
19. Питера, Д. Маркетинг, менеджмент и стратегия / Д. Питера. – М.: Питер, 2003. – 544 с.
20. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи" / И. Я. Рожков. – М. : Страница, 1999. – 200 с.
21. Сергеева Е.А. Основы менеджмента: Менеджмент и Маркетинг/ Е.А. Сергеева А. С Брысаев– Казань.: И КНИТУ, 2010 – 199 с.
22. Технологии корпоративного управления: официальный сайт // URL: http://iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2232 (дата обращения: 20.03.2019).
23. Турченко, М.О. Маркетинг: пособие / М.О. Турченко. – Питер, 2011. – 582 с.
24. Усина, И.Б. Анализ современных ювелирных брендов. / И.Б. Усина, Ю.Н. Дигунова, В.М. Журавков. // Ювелирный мир: журнал. – 2010. – № 13 с.8-9.
25. Федеральный закон «О рекламе» (действующая редакция от 13.03.2006 // URL: – <http://www.consultant.ru/popular/advert/> (дата обращения: 18.03.2019).
26. Федько, В.П. Основы маркетинга: учебное пособие / В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 480 с.
27. Щепилова, Г.Г. Введение в рекламоведение / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов, В.М. Краснюк. – М.: Элит – 2000, 2002. – 119 с.

28. Ювелирная сеть «Золотая рыбка»: официальный сайт // URL: www.au74.ru
(дата обращения: 20.01.2019).

29. Ювелирная сеть «Самоцветы»: официальный сайт // URL:
<https://www.jewel-trade.ru/> (дата обращения: 4.03.2019).

30. Ювелирная сеть «GOLD & BRILLIANTS»: официальный сайт // URL:
<http://gold-brilliants.ru/> (дата обращения: 4.03.2019).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Макеты для распродажи «SALE»



Рисунок А.1 – Макет воблера «SALE»



Рисунок А.2 – Макет роллап «SALE»



Рисунок А.3 – Макет афиши для сайта и социальных сетей «SALE»



**Невозможно пропустить!
Скидки от 15 до 40% на украшения
в ювелирной сети «Золотая рыбка»**

ВЫБРАТЬ УКРАШЕНИЯ

*Скидки от 15 до 40% действуют в период с 17.06.2019г. по 30.06.2019г. Более подробную информацию Вы можете узнать на странице www.au74.ru или у продавцов-консультантов магазина.

Рисунок А.4 – Макет e-mail-рассылки «SALE»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макеты для акции «Парные свадебные кольца за 22 999»»



Рисунок Б.1 – Макет воблера «Парные свадебные кольца за 22 999»»



Рисунок Б.2 – Макет роллап «Парные свадебные кольца за 22 999»



Рисунок Б.3 – Макет афиши для сайта и социальных сетей «Парные свадебные кольца за 22 999»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макеты для акции «Подарок за покупку»



Рисунок В.1 – Макет листовки «Подарок за покупку»

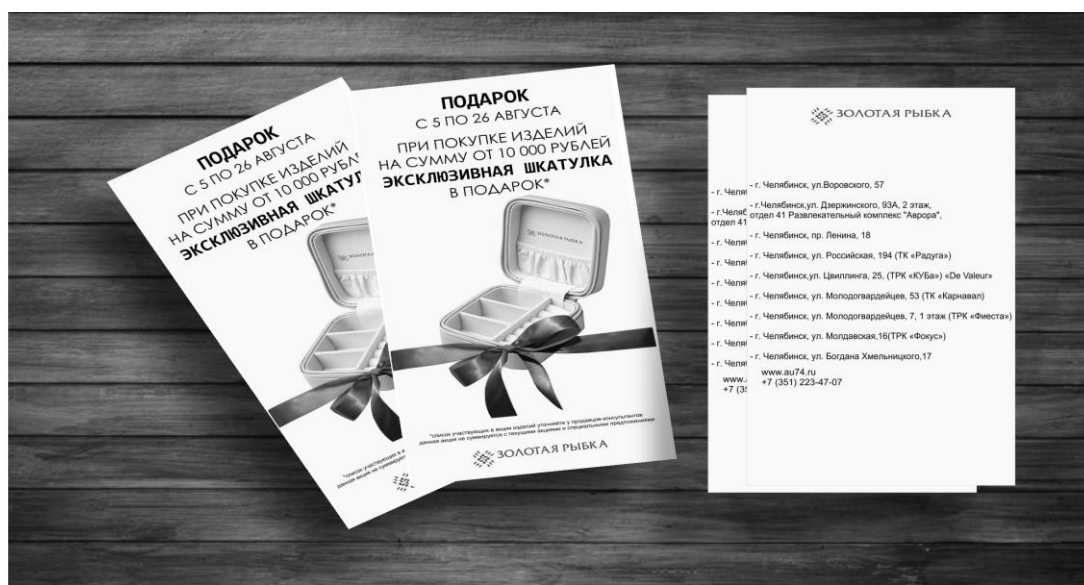
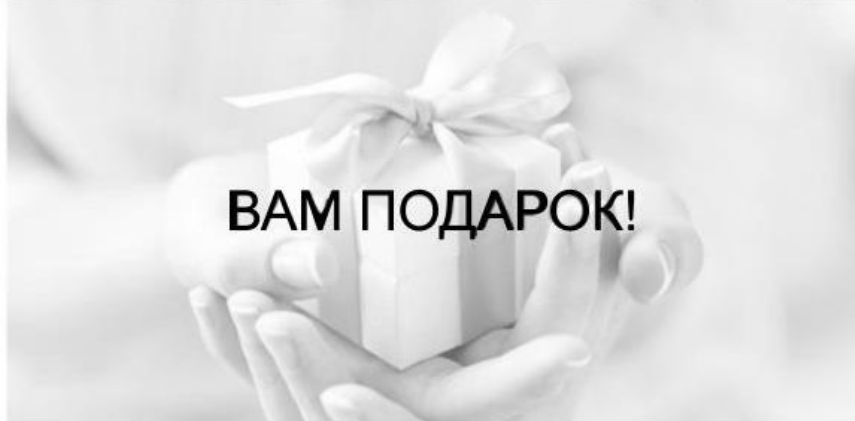


Рисунок В.2 – Макет афиши для сайта и социальных сетей «Подарок за покупку»



**Вас ждет подарок: эксклюзивная шкатулка
от ювелирной сети «Золотая рыбка»**

Перейдите на страницу www.au74.ru и узнайте,
как получить подарок

ПОЛУЧИТЬ ПОДАРОК

Рисунок В.3 – Макет email-рассылки «Подарок за покупку»