

Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта ИП Антоненко

ВЫПОЛНИЛ: СТУДЕНТ ГРУППЫ Р-301

ФЕДОРОВА К.А.

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРАКТИКИ:

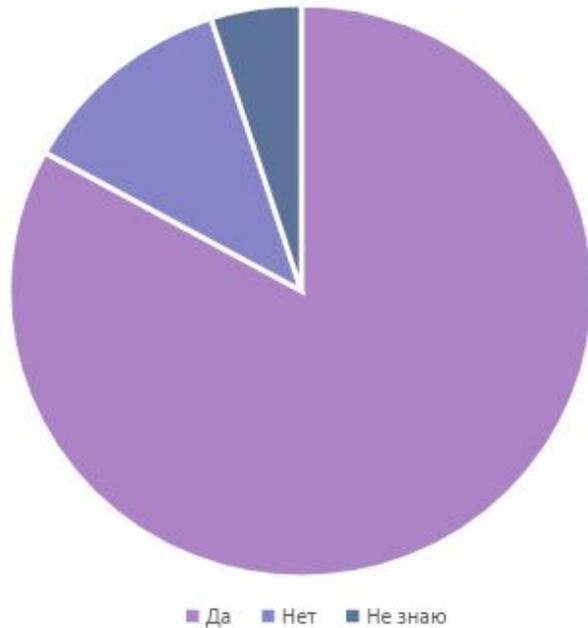
КРАВЧЕНКО Н. В.

Выделение целевого сегмента

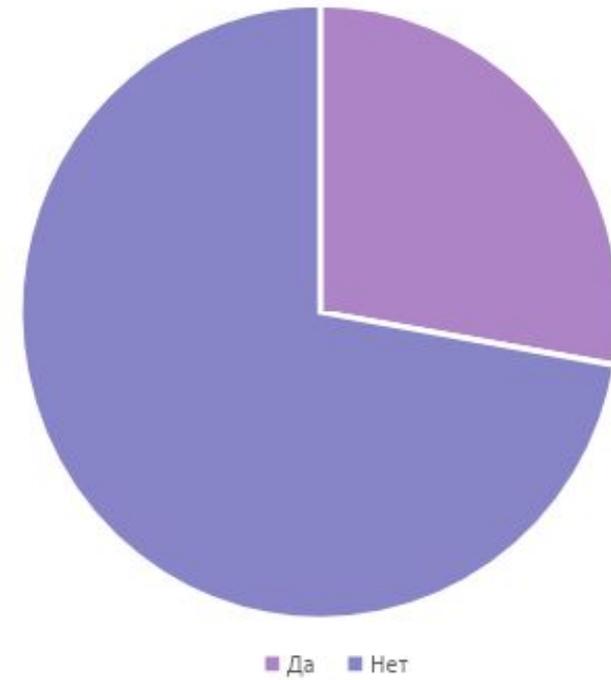
Признак сегментации	Сегмент
Возрастной	Люди среднего возраста (от 18 до 45 лет)
Доход	средний
Мотив покупки	Лечебные цели и уход за собой
Семейное положение	Не имеет значения
Стиль жизни	Не имеет значения
Географический	Россия

Выделение целевых сегментов потребителей

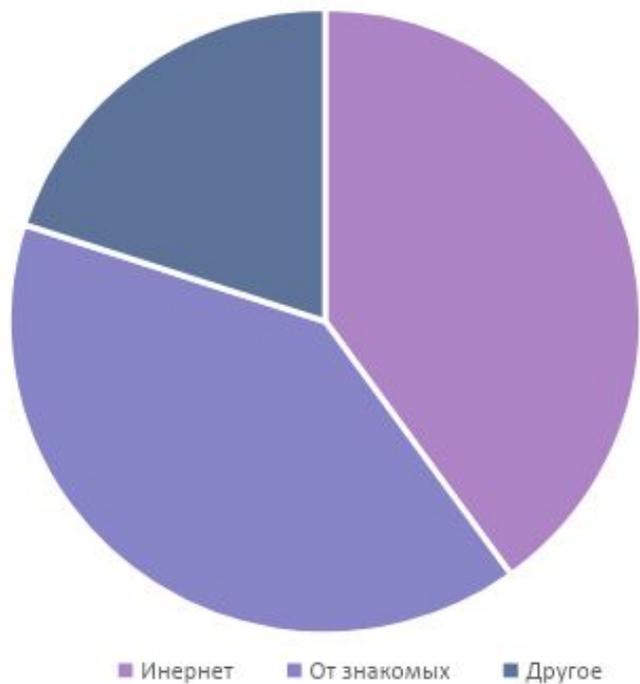
Нужны ли вам услуги салона?



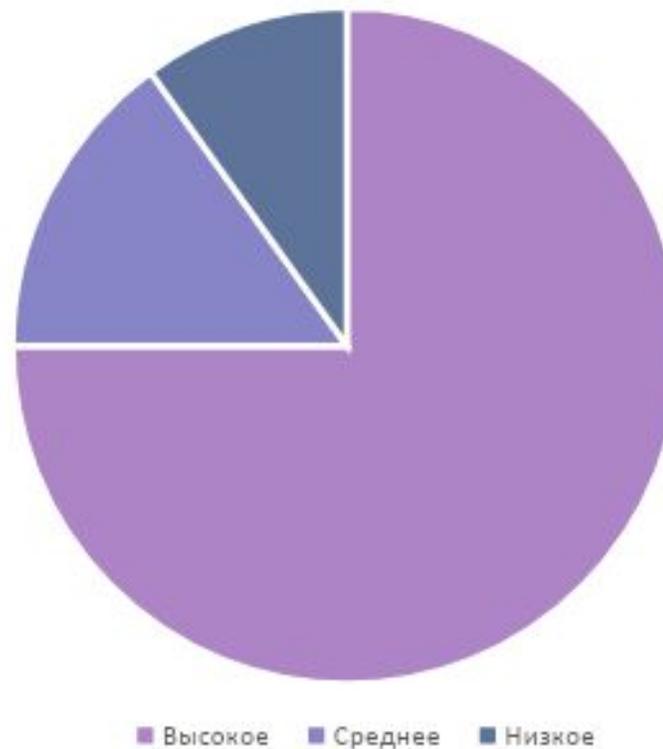
Вы знакомы с компанией «Spravil»?



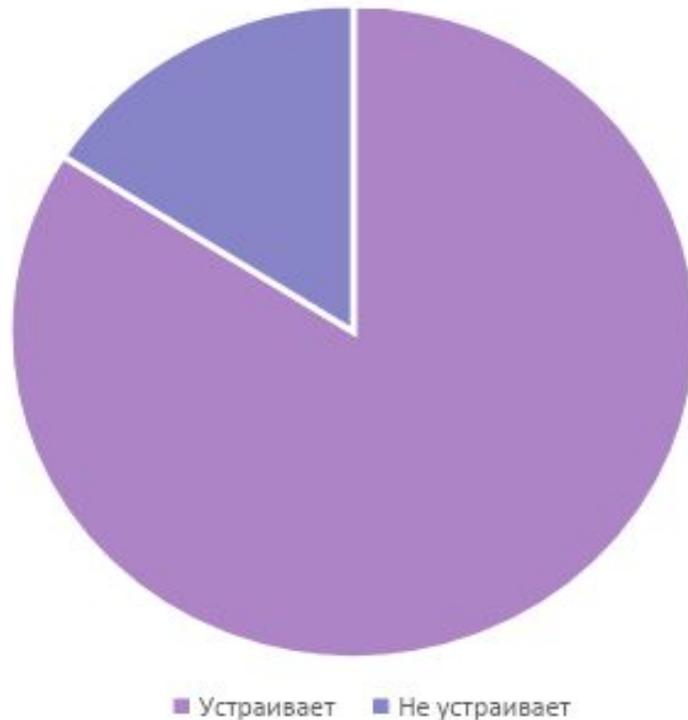
Откуда вы знаете о салоне?



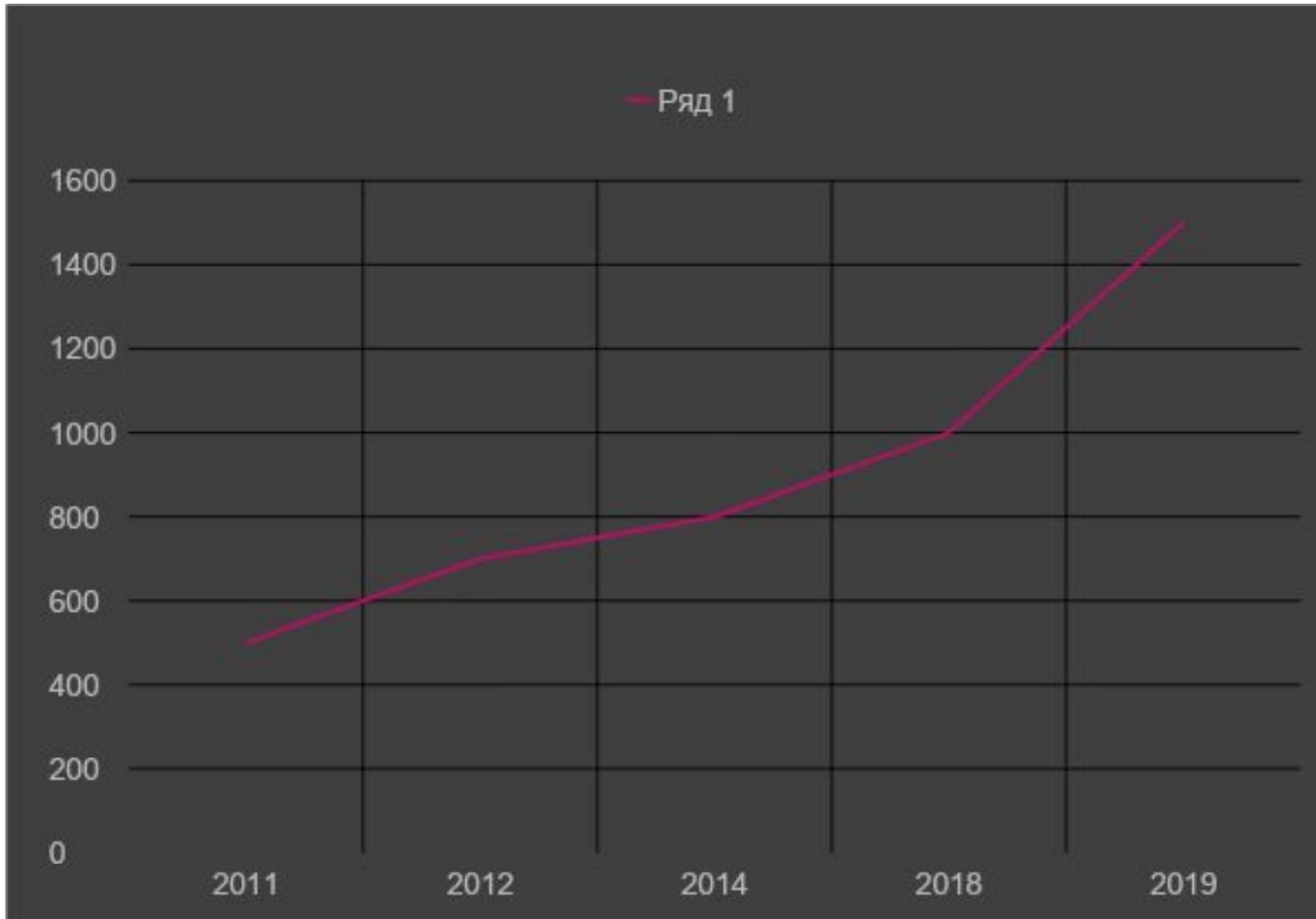
Как вы оцениваете качество наших услуг?



Устраивает ли вас цена наших услуг?



- Выводы из анкетирования можно сделать, что в целом, большинство опрошенных узнает о салоне из Интернета или от знакомых, остальные же из иных источников или находили по дороге. Так же вполне устраивает цена и качество услуг, лишь некоторые из анкетированных хотели бы, чтобы уменьшили цену на данные услуги.



- На примере услуги «стрижка» салона «Sparvil» был составлен график жизненного цикла товара. Данная услуга на данный момент времени находится на стадии зрелости

Разработка программы продвижения продукта на рынок

Инструменты продвижения продукта	Обоснование выбора инструмента продвижения тура Преимущества инструмента продвижения тура	Юридические нормы и ограничения
Промо в интернете	1. Широкий выбор площадок (СМИ, соцсети, поисковые запросы и др). 2. Таргетирование аудитории (по соцдему, интересам и т д). 3. Разнообразие форматов подачи контента (конкурсы, лонгриды, конструкторы и т д).	Закон РФ (о СМИ) N 2124-1 "О средствах массовой информации" Федеральный закон "О рекламе" N 38-ФЗ
1.1 Реклама в газетах	1. Низкая цена 2. Возможность коррекции сообщения 3. Быстрая реакция на события	Федеральный закон "О рекламе" ст. 16
1.2 Реклама в журналах	1.Фактор престижа 2.Целевая направленность 3.Высокое качество полиграфии 4. Долгий срок жизни объявления 5.Наличие 2-3 чтений покупателем	Федеральный закон "О рекламе" ст. 16
1.3 Телевидение	1. Большие технические возможности 2. Сочетание аудиального и визуального воздействия 3. Фактор престижа 4. Огромный охват аудитории	Федеральный закон "О рекламе" ст. 14 Федеральный закон "О рекламе" ст. 17
1.4 Наружная реклама	1. Особый психологический эффект воздействия 2. Крупная графика 3. Круглосуточность	Федеральный закон "О рекламе" ст. 19
1.5 Реклама на радио	1. Низкая стоимость 2. Разнообразие форматов 3. Обратная связь с	Федеральный закон "О рекламе" ст. 15

План – график рекламной кампании



Инструменты продвижения	Календарный месяц												
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Итого
Контекстная реклама в сервисе Яндекс. Директ	15000 руб.		14500 руб.	14500 руб.	14000 руб.		13000 руб.				15000 руб.	15500 руб.	
SEO продвижение		20000 руб.			20000 руб.			20000 руб.			20000 руб.	20000 руб.	
SMM продвижение ВК	10000 руб.	10000 руб.		10000 руб.		10000 руб.		10000 руб.	10000 руб.		10000 руб.		
Всего	25000 руб.	30000 руб.	14500 руб.	24500 руб.	24000 руб.	10000 руб.	13000 руб.	30000 руб.	10000 руб.		35000 руб.	25500 руб.	

SWOT-анализ

	Возможности	Угрозы
	1. Увеличение объема услуг 2. Освоение новых сегментов	1. Потеря потребителя 2. Рост качества услуг конкурентов
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
1. Хорошая репутация на рынке 2. Широкий Ассортимент услуг 3. Качество услуг	1. Хорошая репутация на рынке может способствовать увеличению объема производимых товаров 2. Широкий ассортимент может способствовать освоению новых сегментов 3. Качество услуг может способствовать на хорошую конкурентоспособность на рынке	1. Хорошая репутация на рынке может устранить угрозу возрастания требований потребителей или изменение их вкусов и потребностей 2. Благодаря широкому ассортименту рост качества услуг конкурентов будет не заметен 3. Благодаря доверию потребителей компания будет находиться в приоритете
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ
1. Не полностью развита реклама во всех соц. сетях 2. Не полностью разработанная политика компании	1. Из-за плохой рекламы в соц. сетях будет сложно охватить еще больше ЦА 2. Т.к. плохо разработана политика компании, сложно осуществить разработку новых услуг.	1. Потребитель не может в полной мере изучить услуги и отзывы к нему без информации в соц. сетях 2. Сложное выживание фирмы на рынке, если не правильно составлена политика компании