## Оглавление

1 Ситуационный анализ

1.1 Размер и тенденции рынка

1.2 Информация о фирме

1.3 Информация о конкурентах

1.4 Информация о продукте. Средства-заменители основных конкурентов, их достоинства и недостатки

1.5 Аудитории и группы общественности

2 SWOT анализ

3 Анализ потребительских мнений

4 Проблемы и задачи с точки зрения маркетинга. Постановка коммуникационных целей и задач

5 Стратегия и тактика сообщений

6 Стратегия и тактика элементов комплекса продвижения

## 1 Ситуационный анализ

**1.1 Размер и тенденции рынка**

Рынок косметических продуктов по уходу за ногтями и кожей рук крайне велик. Компании, занимающиеся выпуском декоративной косметики, производят не только средства для лица и тела, но и средства по уходу за ногтями, декоративные лаки и т.п., пытаясь охватить все возможные сегменты данного рынка.

В последнее время явной стала тенденция к позиционированию косметических продуктов по уходу за ногтями и кожей рук как лечебных препаратов, устраняющих причины различных проблем, а не маскирующих их.

**1.2 Информация о фирме**

Компания Mavala S.A. была основана в 1958 году в Швейцарии госпожой Мадлен Ван Ландегем. На сегодняшний день Mavala International S.A. включает 4 дочерние компании, расположенные во Франции, Великобритании, Германии и США. На российском рынке косметических средств компания оперирует с 1997г.

Философия компании – a philosophy dedicated to care and beauty (философия, посвященная уходу/заботе и красоте).

Компания Mavala обладает собственной лабораторией в Женеве (Швейцария), где постоянно ведутся активные научные исследования, разрабатываются инновационные продукты, которые проходят тщательное тестирование прежде чем выходят в продажу. Все средства разработаны и произведены, в соответствии с самыми жесткими стандартами и правилами. Швейцарская косметика Mavala отвечает фармацевтическому стандарту качества и производится в стерильных условиях наряду с лекарственными препаратами. Для производства косметических средств используются только натуральные компоненты.

Более полувека Швейцарский научно-исследовательский Институт с мировой славой Mavala создает неповторимые лечебно профилактические и косметические средства под девизом «Красота на кончиках пальцев», известные всему миру (продаются более чем в 130 странах мира). Все средства не только предупреждают появление проблем, но и эффективно их устраняют.

**1.3 Информация о конкурентах**

Основными конкурентами компании Mavala на рынке косметических средств по уходу за ногтями и кожей рук являются компании:

* Sally Hansen;
* Lady Rose;
* Belweder;
* Умная эмаль.

Зависимость цена-качество позволяет увидеть взаимодействие сегментов рынка. Благодаря этому становится ясно, что компании под номером 1 и 2 не являются основными конкурентами компании Mavala, т.к. их сегменты и, следовательно, целевые аудитории не пересекаются. Компании под номерами 3 и 4 занимают рыночные ниши, пересекающиеся с нишей компании Mavala, поэтому при разработке проекта интегрированных коммуникаций необходимо будет собрать информацию именно об этих организациях.

**Компания Sally Hansen.**

Американская косметическая марка Sally Hansen («Del Laboratories» компания «Еврокосметикс», бренд Sally Hansen) известна женщинам всего мира с 1958 года. Сегодня косметика Sally Hansen продается более чем в 40 странах мира и занимает лидирующие позиции в сегменте средств роста, укрепления и ухода за ногтевой пластиной, цветных лаков и средств по уходу за кутикулой.

Основа разработки новых продуктов – использование современных достижений медицины и косметологии, инновационных технологий, система тестирования в лабораториях и салонах красоты.

В России растет объем продаж продукции Sally Hansen. Бренд появился на российском рынке в июле 2002 года. Сегодня марка Sally Hansen представлена в 1500 торговых точках по всей России. В 2004 году марка начала экспансию в страны СНГ: в январе она появилась в 20 магазинах Белоруссии, в феврале в 80 магазинах Украины, а в апреле – в 60-ти розничных точках Казахстана, - сообщает www.cosmopress.com. Средства по уходу за ногтями, именно они первыми пришли в Россию, продаются в 90 городах России во всех крупных сетевых парфюмерно-косметических магазинах. Планируется, что в концу 2005 года объем продаж Sally Hansen достигнет, как минимум, 20 миллионов долларов.

Женщина в стиле Sally Hansen:

* Она интересуется модой
* У нее нет возраста
* Она любит новшества и выбирает лучшую косметику
* Она целеустремленна и добивается поставленных целей
* Она ухаживает за собой и всегда совершенна.

**Компания Lady Rose**

Начиная с 1956 года немецкие специалиста лаборатории Langguth Cosmetic проводят исследования для решения различных проблем, связанных с ногтями. Это привело к созданию марки Lady Rose – серии средств по уходу за ногтями.

В декабре 2007 года состоялось открытие нового завода, одного из крупнейших в Европе. Современное оборудование и передовые технологии позволяют не только выпускать продукцию, соответствующую высоким европейским стандартам, но и сделать производство максимально безвредным для окружающей среды.

* Опыт работы – более 50 лет.
* Немецкое качество.
* Широкий ассортимент.

**1.4 Информация о продукте. Средства-заменители основных конкурентов, их достоинства и недостатки**

Набор для тонких и ломких ногтей компании Mavala.

Увлажняющая основа Barrier-Base образует на ногтях тонкую пленку и за счет входящего в ее состав препарата Proflex помогает ногтям сохранять влагу, улучшает их гибкость, предохраняя от пересыхания и ломкости.

В набор входит:

1. средство для обработки кутикулы под необрезной маникюр
2. витаминное масло для ногтевой пластины
3. база-лак с лечащим комплексом Proflex
4. крем для ногтей Нейлактан – питает, увлажняет, восстанавливает эластичность ногтевой пластины, делая ногти более устойчивыми к повреждениям
5. пилка-полироль для ногтей с витаминной полосой.

Общая стоимость набора: от 3500 до 4000 рублей.

Существуют средства компаний Sally Hansen и Lady Rose, описание которых совпадает с описанием вышеперечисленных средств компании Mavala, входящих в набор. Их цена в совокупности варьируется от 2000р до 3000р. Но, по результатам дополнительных исследований (анализ мнений потребителей о данных продуктах), результат, ожидаемый после применения этих продуктов, не совпадает с реальным результатом.

Зачастую, средства компании Sally Hansen устраняют только внешнее проявление проблемы на короткий период; результат от применения средства для размягчения кутикулы практически нулевой у 90% пользователей; внешне ногти кажутся здоровыми, но на самом деле остаются ломкими и слабыми.

Средства компании Lady Rose оказывают лечащее воздействие на ногтевую пластину, но это воздействие не сравнится с результатом применения средств для ногтей компании Mavala.

Таким образом, не смотря на то, что цена продуктов компании Mavala значительно выше, чем цена на продукты-заменители основных конкурентов, данный набор имеет стратегическое преимущество в борьбе за целевую аудиторию, благодаря тому, что ожидаемый результат от использования данных средств соответствует действительному. Следовательно, клиенты, попробовав один раз данную серию продуктов, в 90% случаев останутся ей верны.

**1.5 Аудитории и группы общественности**

Целевыми аудиториями данного комплекса для тонких и ломких ногтей компании Mavala являются:

1) Мужчины, стремящиеся выглядеть респектабельно

2) Женщины, которые ухаживают за собой, ценят качество используемой продукции и т.д.

3) Организации индустрии красоты – салоны, ногтевые студии, стойки экспресс-маникюра и т.п.

Так как рассматриваемый нами комплекс для тонких и ломких ногтей содержит увлажняющий и витаминный комплексы, которые восстанавливают ногтевую пластину после пагубного воздействия окружающей среды в условиях современных экологических проблем, то он подходит практически для всех женщин и мужчин из пунктов 1 и 2 в качестве лечащего средства или профилактического ухода за ногтями и кожей рук.

Также состав этого комплекса позволяет использовать входящие в него средства в качестве лечащих препаратов по уходу за ногтями после проведения процедуры наращивания.

Комплекс лечения необходимо периодически повторять, либо использовать средства в качестве ежедневного ухода.

Комплекс предназначен для **необрезного (европейского) маникюра**:

• Необрезной маникюр абсолютно безопасен и не травматичен, полностью исключает возможность заражение ВИЧ и другими заболеваниями, передающимися через кровь, во время процедуры маникюра.

• Необрезной маникюр обеспечивает более грамотный уход за кутикулой, предупреждая развития грибковых и бактериальных инфекций, а также деформаций ногтя.

Исходя из вышесказанного, потребители данного продукта должны обладать следующими характеристиками:

1) средний достаток, т.к. комплекс лечения необходимо периодически повторять, либо использовать средства в качестве постоянного ухода.

2) открыто относиться к различного рода новшествам, т.к. компания Mavala не прекращает выпуск новых продуктов, НО в то же время не изменять приверженности марке и т.п.

3) целеустремленность, занятость и как следствие невозможность уделять достаточно времени на уход за собой. Или другими словами, потребитель бережет свое время, но желание и необходимость выглядеть респектабельно и ухоженно остается.

4) ценят результат, а не обещания. Следовательно, если обещания не соответствуют результату, то потребитель прекращает использование данного продукта.

## 2 SWOT анализ

Для того чтобы понять какие усилия и для чего требуются при продвижении того или иного товара на рынок, необходимо провести анализ сильных/ слабых сторон организации и возможностей/ угроз среды.

|  |  |
| --- | --- |
| SWOT- анализ деятельностиКосметической компании Sisley | Условно управляемые факторы |
| S Преимущества | W Отставания |
| 1. Репутация надежной компании;2. Высокое качество продукции;3. Косметика не тестируется на животных;4. Своя научно-исследовательская лаборатория;5. Используются только натуральные компоненты.6. Средства для необрезного маникюра, который абсолютно безопасен и не травматичен, полностью исключает возможность заражение ВИЧ и другими заболеваниями, передающимися через кровь, во время процедуры маникюра.7. Достаточный ассортимент, который постоянно изменяется и расширяется. | 1. Нет широкой известности марки;2. Высокая цена на продукцию; |
| O БлагоприятныеУсловно не управляемые факторы | OSЕсть окно и есть с чем зайти | OWКвадрант чуть не упущенных возможностей |
| 1. Стремление женщин к красоте, желание дольше сохранять молодость;
2. Отсутствие сильных отечественных косметических брендов;
3. Высокий спрос на глянцевые журналы, рекламирующие определенный стиль жизни.
 | 1. Стремление добиться крупной доли на маленьком рынке сбыта косметики на основе растительных экстрактов и эфирных масел
2. Сотрудничество с организациями индустрии красоты (салоны красоты, ногтевые студии, стойки экспресс маникюра в ТЦ и ТК).
 | 1. Публикации в журналах сетей Л’Этуаль, Иль Дэ Ботэ, Рив Гош, на их сайтах ; предоставление пробников продукции при покупке средств;2. 25% скидка по картам vip-клиентов, лотереи, подарки3.Btl акции, демонстрация свойств и характеристик продукции «на месте продажи» |
| Т Не благоприятныеУсловно не управляемые факторы | TSКомпенсация угроз силами | TWЕсть дыра и чем-то надо закрыть |
| 1. Финансовый кризис в России
2. Конкуренция с другими зарубежными брендами класса массмаркет
3. Небольшая целевая аудитория (средний класс в России – средний профессиональный и высший средний - неярко выражен)
 | 1. Торговля продукцией в крупных специализированных магазинах; использование продукции в салонах красоты;2. Устойчивые отношения с клиентами на профессиональном уровне;3. Гарантия высокого качества продукции, отсутствие побочных эффектов.4. Т.к. имеется своя лаборатория, то процесс создания/ корректировки/ тестирования различных средств значительно упрощается, что ускоряет процесс выхода нового продукта на рынок.5. Выход на рынок медицинских товаров (аптеки), позиционирование средств как лечащих. | 1. Информирование групп общественности о марке, поддержание информированности на необходимом уровне;
2. Разработка новых продуктов, до сих пор не представленных в ассортименте
 |

Сильные стороны компании практически полностью покрывают возможные угрозы. Слабые моменты компенсируются позиционированием компании.

Высокую цену можно объяснить наличием в составе данных средств высокоэффективных компонентов и специальных лечащих комплексов, которых нет в косметике сегмента массмаркет.

Эти же компоненты и комплексы, обеспечивают такой показатель как высокое качество данной продукции. За счет высокого качества продукции и положительных результатов от ее применения компания может решить такую маркетинговую проблему, как отсутствие широкой известности торговой марки и предпочтение потребителями конкурирующей марки Sally Hansen.

Ассортимент продуктов компании Mavala не велик, но он вполне достаточен чтобы «закрывать» собой весь необходимый ценовой сегмент целевой аудитории. Для каждой проблемы (будь то расслоение, недостаточное питание и т.п.) имеется решение, что также способствует покрытию всех сегментов целевой аудитории компании.

Следовательно, можно сделать вывод, что компания Mavala является сильным брендом, практически не имеющим уязвимых мест.

**Маркетинговые задачи данной кампании**: Выход на новые рынки и целевые аудитории (медицинские товары, индустрия красоты);

Увеличение объема продаж на 15%

Увеличение показателя известности, узнаваемости марки на 30%

Формирование лояльной аудитории.

## 3 Анализ потребительских мнений

Анализ потребительских мнений о средствах по уходу за ногтями компании Mavala показал, что:

16,7 % потребителей недовольны результатом (по разным причинам)

4,8% потребителей не заметили изменений и оценили средства «нейтрально»

78,5% потребителей довольны результатом. (см. Приложения 1)

Причины недовольства некоторых потребителей:

* 1. высокая цена, которая себя не окупает (нет эффекта)
	2. большие упаковки, не успевают использовать весь флакон (неэкономно).
	3. противоречивые инструкции по применению.
	4. Не только не лечит ногти, но и еще больше портит их.

При анализе сообщений потребителей было выявлено, что отсутствие эффекта связано не с качеством продукции, а с неверным использованием препаратов.

Чтобы уменьшить цифровой показатель лиц, которые недовольны эффектом (или эффект отрицательный), необходимо:

* Обеспечивать потребителей адекватными, а главное понятными инструкциями к различным средствам на русском языке.
* Более тщательно обучать продавцов консультантов, чтобы они могли подробно рассказать о том, как использовать средство, о его преимуществах и недостатках (некоторые средства требуют дополнительного использования увлажняющих средств, т.к. сушат ногтевую пластину и т.п.), посоветовать различные варианты комплексного использования продуктов и т.п.
* Проводить «уроки» по уходу за ногтями в местах продаж, т.е. пробный сеанс необрезного маникюра (обработка 1 руки занимает 10-15 мин.). Потребители смогут сразу увидеть и сравнить результат, появится заинтересованность, и мотивация к действию (т.е. к покупке данного набора).
* Разработать более удобные в применении упаковки меньшего объема. Следовательно, снизится цена; средства будут использоваться максимально эффективно.

В итоге компания сможет решить такие «потребительские проблемы», как высокая стоимость товаров; их неэкономичность; неправильное использование товаров и, следовательно, нанесение вреда ногтевой пластине. Также, за счет «уроков» по уходу за ногтями в местах продаж, компания сможет наладить более тесный контакт и обратную связь с потребителями, узнать их реакцию на те или иные средства по уходу (что позволит грамотно и своевременно изменять и совершенствовать те или иные препараты, выводить или убирать с рынка некоторые средства и т.п.), что, непременно, положительно скажется на объемах продаж.

**4 Проблемы и задачи с точки зрения маркетинга. Постановка коммуникационных целей и задач.**

Основными проблемами с точки зрения маркетинга являются:

1. недостаточная известность марки;
2. высокая цена
3. несоответствие обещаемого результата реальному.

Как показал анализ потребительских мнений, для решения данных проблем можно использовать несколько путей (изменение компонентов 4P- product, place, promotion, price):

* + Оптимизация упаковки средств по уходу за ногтями (решение маркетинговых проблем №2, 3).

Оптимизация включает в себя: разработку экономически выгодной упаковки меньшего объема; разработка адекватных и понятных инструкций по применению различных средств.

Для решения маркетинговой проблемы №1, - недостаточная известность марки, - необходимо проводить комплекс таких мероприятий, как:

* + Проведение «уроков» по уходу за ногтями в местах продаж (решение маркетинговых проблем №1, 3);
	+ Более подробное и интенсивное обучение продавцов-консультантов (решение проблем №1,3);
	+ Реклама в различных глянцевых журналах (модули).
	+ Публикации в брошюрах РивГош, Иль де ботэ, Льэтуаль, Сефора и т.д.

В рамках решения данной маркетинговой проблемы (№1) возможен выход на новую целевую аудиторию – организации индустрии красоты (ногтевые студии, стойки экспресс-маникюра и т.п.). Для этого необходимо:

* Публиковаться в различных каталогах, предлагающих косметическую продукцию различным салонам красоты.
* Организовать презентацию нового комплекса средств по уходу за ногтями для владельцев крупных, презентабельных салонов (на презентацию вместе с владельцами могут приезжать мастера по маникюру из этих салонов).
* Возможно, следует открыть собственные стойки экспресс-маникюра компании Mavala в ТК и ТРЦ. Это позволит своевременно отслеживать реакцию клиентов на новые продукты, корректировать состав комплексов (заменяя одно средство другим или изменяя его), увеличивать осведомленность о торговой марке и ее узнаваемость, формировать отношение к ней и налаживать тесный контакт с потребителями.

Также, следует сделать упор на лечебных свойствах данных средств, продвигая их на медицинский рынок (аптеки Родник Здоровья; 36,6; Университетская аптека и т.п.).

Данные позиции решения маркетинговых проблем явно содержат коммуникационные цели по модели Майкла Рэя: **думать – чувствовать – делать** (стойки экспресс маникюра, «уроки» по уходу в местах продаж). Также, они содержат в себе коммуникационные цели по модели Росситера – Перси, в которой выделены пять эффектов коммуникации: **потребность в товарной категории – осведомленность о торговой марке – отношение – намерение – покупка.**

**Маркетинговые задачи данной кампании**: Выход на новые рынки и целевые аудитории (медицинские товары, индустрия красоты); Увеличение объема продаж на 15%; Увеличение показателя известности, узнаваемости марки на 30%; Формирование лояльной аудитории.

**5 Стратегия и тактика сообщений**

Существует несколько сообщений, которые должны быть коммуницированы в рамках кампании.

Общий стержень сообщений - косметическая компания с отличной репутацией выпускает новую линию продуктов по уходу за ногтями и кожей рук. В состав продуктов входят исключительные лечащие препараты и витамины, которые обеспечивают получение потрясающих результатов после использования данного комплекса.

Также же до всех целевых аудиторий должна быть доведена информация о том, что:

1. все средства долго и тщательно разрабатывались и тестировались в Женеве, в лаборатории компании Mavala.
2. все средства разработаны и произведены, в соответствии с самыми жесткими стандартами и правилами, потому что компания Mavala дорожит своей репутацией и не станет выпускать некачественный продукт на рынок.
3. швейцарская косметика Mavala отвечает фармацевтическому стандарту качества и производится в стерильных условиях наряду с лекарственными препаратами.
4. для производства косметических средств используются только натуральные компоненты.

Эти сообщения создают своеобразный ореол уверенной, успешной, высокопрофессиональной, а главное компетентной в данной области компании.

1. набор для тонких и ломких ногтей содержит увлажняющий и витаминный комплексы, которые восстанавливают (и защищают в дальнейшем) ногтевую пластину после пагубного воздействия окружающей среды в условиях современных экологических проблем. Т.е. данный набор можно использовать в качестве лечащего средства или профилактического ухода за ногтями и кожей рук.
2. данный комплекс может использоваться в качестве лечащих препаратов по уходу за ногтями после проведения процедуры наращивания.

Эти сообщения делают акцент на лечебных свойствах продукции и на широте ее возможного применения (профилактический уход, лечение тонких и ломких ногтей, восстановление защитных свойств ногтевой пластины, восстановление структуры ногтевой пластины после процедуры наращивания и т.п.)

7) комплекс предназначен для необрезного (европейского маникюра), который абсолютно безопасен и нетравматичен, полностью исключает возможность заражение ВИЧ и другими заболеваниями, передающимися через кровь, во время процедуры маникюра; также необрезной маникюр обеспечивает более грамотный уход за кутикулой, предупреждая развития грибковых, бактериальных инфекций и деформаций ногтя; экономит время.

Данное сообщение делает акцент на безопасности данного товара, на удобности его использования и т.п.

Перечислим целевые аудитории, выделенные раньше:

А) Женщины, которые

1) имеют средний достаток, т.к. комплекс лечения необходимо периодически повторять, либо использовать средства в качестве постоянного ухода.

2) открыто относятся к различного рода новшествам, т.к. компания Mavala не прекращает выпуск новых продуктов, НО в то же время не изменяют приверженности марке и т.п.

3) целеустремленны, заняты и как следствие не имеют возможности уделять много времени на уход за собой. Или другими словами, берегут свое время, но желание и необходимость выглядеть респектабельно и ухоженно у них остается.

4) ценят результат, а не обещания. Следовательно, если обещания не соответствуют результату, то потребитель прекращает использование данного продукта;

Б) Мужчины, которые имеют схожее описание с целевой аудиторией А;

В) Организации индустрии красоты (салоны красоты, ногтевые студии и т.п.);

Г) Аптеки.

Рассмотрим, какие сообщения должны быть представлены для каждой группы общественности в большей мере.

Группам А и Б важны все сообщения, но сообщения 1-4 должны быть представлены бегло, основной же упор делается на сообщения 5-7 (т.к. в них говорится о возможностях применения комплекса, о его лечебных свойствах, о его безопасности и о возможности быстро привести свои руки в порядок – экономия времени).

При коммуникации с группой В – сообщения с 1-4 должны быть представлены более развернуто, чем при коммуникации с группами А и Б, но основной упор делается на сообщения 5 – 7 (т.к. в них говорится о возможностях применения комплекса, о его лечебных свойствах, о его безопасности и о возможности быстро привести свои руки в порядок – экономия времени). Особенный акцент необходимо делать на сообщении 7 в котором говорится об экономии времени, т.к. сокращение времени, затрачиваемого на одну процедуру салонного маникюра, приводит к увеличению производительности салона, а, следовательно, к увеличению выручки и т.д.

При коммуникации с группой Г необходимо дать более развернутую информацию о компании, о входящих в состав комплекса компонентах и их лечебных свойствах, о сертификации и используемых стандартах качества, о безопасности данного комплекса и т.п.

Т.е. при коммуникации с группами А и Б делается упор на удобство использования в домашних условиях и экономию времени; при коммуникации с группой В делается упор на качество продукции и на экономию времени, которое приводит к увеличению производительности салона; при коммуникации с группой Г упор делается на лечебных свойствах комплекса и на безопасности его применения (все эти параметры должны быть подтверждены исследованиями и тестированием данных средств).

# Требования к дизайну, печатным материалам и пр.: дизайн не должен быть вычурным. Читаемый шрифт (шрифт организации), использование фирменных цветов белый, красный, серый. Образец креатива – реклама компании Vichy. Образцы печатной продукции и т.п. см. приложения.

**6 Стратегия и тактика элементов комплекса продвижения. Стратегия и тактика носителей.**

Для выполнения коммуникационных задач, которые связанны с коммуникационными целями, а именно:

* думать – чувствовать – делать (коммуникационные цели по модели Майкла Рэя)
* потребность в товарной категории – осведомленность о торговой марке – отношение – намерение – покупка (пять эффектов коммуникации Росситера - Перси)

будут использоваться такие коммуникационные инструменты как реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и PR.

Реклама повышает показатель осведомленности и узнаваемости торговой марки. PR (в частности позиционирование средств данного комплекса как лечащих для продвижения на рынке медицинских товаров и услуг) поспособствует закреплению в сознании людей того факта, что компания Mavala выпускает не просто косметику, а лечебные препараты, эффект от применения которых значительно выше, чем от применения средств типа массмаркет. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта будет производиться за счет «уроков» по уходу за ногтями в местах продаж, т.е. пробный сеанс необрезного маникюра (обработка 1 руки занимает 10-15 мин.). Потребители смогут сразу увидеть и сравнить результат, поговорить с консультантом компании, появится заинтересованность, и мотивация к действию (т.е. к покупке данного набора). Для целевой аудитории группы В будет проведена презентация; возможно проведение дополнительных семинаров, которые расскажут о возможностях применения различных средств компании Mavala для выгоды этих организаций.

Данные элементы продвижения должны осуществляться практически параллельно. Изначально налаживается сеть распространения товаров на рынке медицинской продукции (аптеки). Далее с помощью такого инструмента, как PR данная продукция позиционируется как лечащая, качественная и т.п., уже можно говорить о том, что купить данную продукцию можно не только в аптеке но и в таких сетях как РивГош, Льэтуаль и т.п. (упор делается на незапланированных сообщениях). Пускается реклама по ТВ, плакаты в местах продаж, наружная реклама и т.п., организация «уроков» по уходу за ногтями, сотрудничество с Домом красоты от Рив Гош (предоставление услуг с использованием данных продуктов победителям акций и т.п.) и т.д.

Основные усилия делаются на прямом маркетинге (обучение консультантов, «уроки» в местах продаж) и на стимулировании сбыта (проведение акций – гарантия результата или вернем деньги, акции РивГош, непосредственное стимулирование потребителей через прямой маркетинг), т.к. компания сможет наладить более тесный контакт и обратную связь с потребителями, узнать их реакцию на те или иные средства по уходу (что позволит грамотно и своевременно изменять и совершенствовать те или иные препараты, выводить или убирать с рынка некоторые средства и т.п.), что, непременно, положительно скажется на объемах продаж; личный контакт, более профессиональное обучение продавцов консультантов, возможность пройти все этапы коммуникационных моделей Росситера-Перси и Майкла Рэя вместе с консультантом во время «урока» поможет выполнить такие маркетинговые задачи как:

Увеличение объема продаж на 15%.

Увеличение показателя известности, узнаваемости марки на 30%.

Формирование лояльной аудитории.

В рамках рекламной кампании не будет использовано радио, поскольку данный носитель не будет эффективным в процессе донесения информации до выделенных нами групп общественности, т.к. не будет наглядности (что крайне важно при продвижении подобного продукта). Также не будет использоваться телевидение, т.к. эффективность данной рекламы не окупит затрат на ее реализацию. Будут использованы рекламные площади в специализированных журналах по косметологии и медицине, глянцевых изданиях премиум класса, специализированных журналах косметических сетей таких как:

* Журнал SŐFW - русская версия немецкого отраслевого журнала косметической индустрии;
* Альманах "Косметика & Медицина"
* "Cosmopress" - ведущий журнал для профессионалов в области косметологии и прикладной эстетики (рубрика новинки)
* Журнал Иль Дэ Ботэ
* Журнал Рив Гош
* Журналы сетей аптек (36,6 Prolife; Родник Здоровья и т.п.)
* ELLE
* Vogue

Более того, в данных журналах будут размещаться статьи о деятельности компании. Так же будут использоваться буклеты с описанием каждого продукта продвигаемого комплекса. Данные буклеты будут распространяться в местах продаж (сети РивГош, Иль де ботэ и т.п.). Они будут содержать информацию о правильном и эффективном использовании комплекса, о составе и преимуществах и т.п.

В рамках Pr-компании будет проведена презентация для группы общественности В (салоны красоты). На презентациях среди участников будут распространяться буклеты с описанием продукции, материалы, представленные на презентации в электронном виде, пресс-релизы, другие сведения о деятельности компании (например, о разработках и сертификации, о научной деятельности и т.д.). Пресс-релизы должны различаться по содержанию для каждого из изданий: для специализированных изданий акцент делается на уникальных свойствах и на неповторимом составе комплекса, для глянцевых изданий – на легкости в применении набора и ошеломительных результатах, для изданий с медицинским уклоном акцент делается на тщательном процессе разработки и тестирования данных продуктов, на сертификации и на том, что обещанные лечебные результаты не только являются достижимыми и реальными, но и гарантированными (при правильном использовании комплекса).

Все остальные коммуникации с потребителями и партнерами будут проходить на различных мероприятиях, таких как семинары, «уроки» в местах продаж и т.д. (личный контакт).

Также будут использоваться такие носители, как наружная реклама (плакаты А1 и А2 формата в местах продаж, аптеках и т.п.).

Стратегия позиционирования предполагает максимально персонифицированное обращение к клиенту как фактическому, так и потенциальному, поэтому в рамках проекта не будет использовано рекламы больше, чем описано выше.