**ГОУ ВПО**

**«СУРГУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

 **ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА-ЮГРЫ»**

Заочное отделение

Кафедра связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «Разработка рекламного продукта»

тема: «Разработка рекламной продукции в рамках рекламной компании по повышению спроса на нижнее белье в сети салонов нижнего белья «Соблазн».

 Выполнил: студент 61-з гр. 3 курса

 связи с общественностью

Новикова

Ольга

Владимировна

 Проверил: ст.преподаватель Абзалова А.В.

Сургут 2009 год

**Содержание**

[Введение 3](#_Toc226631142)

[Глава 1. Реклама как способ воздействия на поведение потенциальных потребителей и специфика разработки рекламной продукции с целью формирования спроса. 5](#_Toc226631143)

[1) Формирование спроса. 5](#_Toc226631144)

[2. Специфика разработки рекламной продукции по формированию спроса. 11](#_Toc226631145)

[Глава 2. 19](#_Toc226631146)

[1. Запрос на проектирование. 19](#_Toc226631147)

[2. Анализ проблемы. 19](#_Toc226631148)

[3. Гипотезы по решению проблемы. 21](#_Toc226631149)

[4. Разработка рекламной кампании. 22](#_Toc226631150)

[5. Разработка рекламного продукта. 23](#_Toc226631151)

[Заключение 27](#_Toc226631152)

[Список литературы 29](#_Toc226631153)

[Приложение 1 30](#_Toc226631154)

# Введение

*Только произвести товар — недостаточно, его надо ещё и показать покупателю так, чтобы он его купил.*

*Л. Ю. Гермогенова.*

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Ещё В. В. Маяковский в статье “Агитация и реклама” писал: “ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы… Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи… Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи… Думайте о рекламе!”.1 Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, какой является реклама, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию, конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Вот почему в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу. Избитая фраза “реклама – двигатель торговли” достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: *передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.* Но от обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате. Это не просто изучение информации, а изучение с определённой, вполне конкретной целью – увеличение спроса на товар.

На сегодняшний день формирование спроса и стимулирование сбыта занимает особое место в производственно-сбытовой сфере современного маркетинга, так как представляют собой наиболее активную часть всего маркетингового инструментария.

Данная тема в настоящее время весьма актуальна для любого предприятия вне зависимости от того, какие товары (изделия или услуги) предприятие производит и предлагает своим партнерам.

**Объектом** исследования данной курсовой работы является рекламная компания по повышению спроса на нижнее белье в салонах «Соблазн», **предметом** – специфика разработки рекламного продукта по повышению данного спроса.

**Цель** курсового исследования: рассмотреть технологию планирования и ведения рекламной деятельности с тем, чтобы представить рекомендации для конкретного предприятия.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих **задач**:

1. Определить сущность спроса и методы его формирования.
2. Рассмотреть специфику разработки рекламного продукта по формированию спроса.
3. Охарактеризовать систему методов рекламного воздействия на потребителей в зависимости от типа;
4. Проанализировать рекламную деятельность конкурентов конкретной фирмы.
5. Представить рекомендации по формированию спроса на товар с помощью рекламы на данном предприятии.

# Глава 1. Реклама как способ воздействия на поведение потенциальных потребителей и специфика разработки рекламной продукции с целью формирования спроса.

1. Формирование спроса.
	1. **Рынок и закон спроса.**

*Рынок* — косвенная, опосредованная взаимосвязь между производителями и потребителями продукции в форме купли-продажи товаров, сфера реализации и товарно-денежных отноше­ний, а так­же вся со­во­куп­ность средств, ме­то­дов, инстру­мен­тов, ор­га­ни­за­ци­он­но-пра­во­вых норм, струк­тур т.д., обес­пе­чи­ваю­щих функ­цио­ни­ро­ва­ние та­ких от­но­ше­ний.

Ры­нок — это ин­ст­ру­мент, или ме­ха­низм, сво­дя­щий вме­сте по­ку­па­те­лей (предъ­я­ви­те­лей спро­са) и про­дав­цов (по­став­щи­ков) от­дель­ных то­ва­ров и ус­луг, Од­ни рын­ки яв­ля­ют­ся ло­каль­ны­ми, то­гда как дру­гие но­сят ме­ж­ду­на­род­ный или на­цио­наль­ный ха­рак­тер.

Со­стоя­ние рын­ка оп­ре­де­ля­ет­ся со­от­но­ше­ни­ем ве­ли­чи­ны спро­са и предложения.

*Спрос и пред­ло­же­ние* — взаи­мо­за­ви­си­мые эле­мен­ты ры­ноч­но­го ме­ха­низ­ма, где спрос оп­ре­де­ля­ет­ся пла­те­же­спо­соб­ной по­треб­но­стью по­ку­па­те­лей (потребителей), а пред­ло­же­ние — со­во­куп­но­стью то­ва­ров, пред­ло­жен­ных продавца­ми (произ­во­ди­те­ля­ми); со­от­но­ше­ние ме­ж­ду ни­ми скла­ды­ва­ет­ся в обратно про­пор­цио­наль­ную за­ви­си­мость, оп­ре­де­ляя со­от­вет­ст­вую­щие из­ме­не­ния в уров­не цен на то­ва­ры.

Спрос по­ка­зы­ва­ет ко­ли­че­ст­во продукта, ко­то­рое по­тре­би­те­ли бу­дут по­ку­пать по раз­ным воз­мож­ным це­нам. *Цена спро­са* — мак­си­маль­ная це­на, по ко­то­рой потре­би­тель го­тов ку­пить дан­ную про­дук­цию.

Ко­рен­ное свой­ст­во спро­са за­клю­ча­ет­ся в сле­дую­щем: сни­же­ние це­ны ве­дет к со­от­вет­ст­вую­ще­му воз­рас­та­нию ве­ли­чи­ны спро­са. Бы­ва­ют слу­чаи, ко­гда практиче­ские дан­ные про­ти­во­ре­чат за­ко­ну спро­са, но это не оз­на­ча­ет его нарушение, а толь­ко лишь на­ру­ше­ние до­пу­ще­ния при про­чих рав­ных ус­ло­ви­ях.

Су­ще­ст­во­ва­ние за­ко­на спро­са под­твер­жда­ют не­ко­то­рые фак­ты:

1. Обыч­но лю­ди дей­ст­ви­тель­но по­ку­па­ют дан­но­го про­дук­та боль­ше по низ­кой це­не, чем по вы­со­кой. Уже тот факт, что фир­мы уст­раи­ва­ют «рас­про­да­жи», слу­жит на­гляд­ным сви­де­тель­ст­вом их ве­ры в за­кон спро­са. Пред­при­ятия сокраща­ют свои то­вар­ные за­па­сы не пу­тем по­вы­ше­ния цен, а пу­тем их сни­же­ния.

2. За­кон спро­са мож­но объяснить эф­фек­та­ми до­хо­да и за­ме­ще­ния. Эф­фект до­хо­да ука­зы­ва­ет на то, что при бо­лее низ­кой це­не, че­ло­век мо­жет по­зво­лить се­бе ку­пить боль­ше дан­но­го про­дук­та, не от­ка­зы­вая се­бе в при­об­ре­те­нии ка­ких-ли­бо аль­тер­на­тив­ных то­ва­ров. То есть, сни­же­ние це­ны про­дук­та уве­ли­чи­ва­ет покупатель­ную спо­соб­ность де­неж­но­го до­хо­да по­тре­би­те­ля, а по­это­му он в состоя­нии ку­пить боль­шее ко­ли­че­ст­во дан­но­го про­дук­та, чем пре­ж­де. Бо­лее высо­кая це­на при­во­дит к про­ти­во­по­лож­но­му ре­зуль­та­ту. Эф­фект за­ме­ще­ния выра­жа­ет­ся в том, что при бо­лее низ­кой це­не у че­ло­ве­ка по­яв­ля­ет­ся сти­мул приоб­ре­сти де­ше­вый то­вар вме­сто ана­ло­гич­ных то­ва­ров, ко­то­рые те­перь относитель­но до­ро­же. По­тре­би­те­ли склон­ны за­ме­нять до­ро­гие про­дук­ты бо­лее де­ше­вы­ми.

* 1. **Изменение спроса.**

Це­на слу­жит са­мой важ­ной де­тер­ми­нан­той ко­ли­че­ст­ва лю­бо­го по­ку­пае­мо­го про­дук­та, но су­ще­ст­ву­ют и дру­гие фак­то­ры, ко­то­рые влия­ют на по­куп­ки. Они назы­ва­ют­ся не­це­но­вы­ми де­тер­ми­нан­та­ми. Их так­же на­зы­ва­ют фак­то­ра­ми изменения спро­са. Ес­ли по­тре­би­те­ли об­на­ру­жи­ва­ют же­ла­ние и спо­соб­ность покупать боль­шее ко­ли­че­ст­во дан­но­го то­ва­ра по ка­ж­дой из воз­мож­ных цен, то про­изош­ло уве­ли­че­ние спро­са. Умень­ше­ние спро­са про­ис­хо­дит то­гда, ко­гда из-за из­ме­не­ния в од­ной его де­тер­ми­нан­те (или бо­лее) по­тре­би­те­ли по­ку­па­ют мень­шее ко­ли­че­ст­во про­дук­та по ка­ж­дой из воз­мож­ных цен, это вле­чет со­кра­ще­ние спро­са.

Рас­смот­рим влия­ние не­це­но­вых де­тер­ми­нант:

*1. По­тре­би­тель­ские вку­сы.*Бла­го­при­ят­ное для дан­но­го про­дук­та изменение по­тре­би­тель­ских вку­сов или пред­поч­те­ний, вы­зван­ное рек­ла­мой или из­ме­не­ни­ем мо­ды, бу­дет оз­на­чать, что спрос воз­рос по ка­ж­дой це­не. Неблагоприят­ные пе­ре­ме­ны в пред­поч­те­ни­ях по­тре­би­те­лей вы­зо­вут умень­ше­ние спро­са. Тех­но­ло­ги­че­ские из­ме­не­ния в ви­де про­яв­ле­ния но­во­го про­дук­та спо­соб­ны при­вес­ти к из­ме­не­нию по­тре­би­тель­ских вку­сов. *При­мер: фи­зи­че­ское здо­ро­вье ста­но­вит­ся все бо­лее по­пу­ляр­ным, а это по­вы­ша­ет спрос на крос­сов­ки.*

*2. Чис­ло по­ку­па­те­лей.*Уве­ли­че­ние на рын­ке чис­ла по­ку­па­те­лей обуславлива­ет по­вы­ше­ние спро­са. А умень­ше­ние чис­ла по­тре­би­те­лей на­хо­дит отра­же­ние в со­кра­ще­нии спро­са.

*3. До­ход.* В от­но­ше­нии боль­шин­ст­ва то­ва­ров по­вы­ше­ние до­хо­да при­во­дит к уве­ли­че­нию спро­са.

То­ва­ры, спрос на ко­то­рые из­ме­ня­ет­ся в пря­мой за­ви­си­мо­сти с из­ме­не­ни­ем де­неж­но­го до­хо­да, на­зы­ва­ют­ся то­ва­ра­ми выс­шей ка­те­го­рии. То­ва­ры, спрос на ко­то­рые из­ме­ня­ет­ся в про­ти­во­по­лож­ном на­прав­ле­нии, то есть воз­рас­та­ет при сни­же­нии до­хо­дов, на­зы­ва­ют­ся то­ва­ра­ми низ­шей ка­те­го­рии.

*При­ме­р: уве­ли­че­ние до­хо­дов по­вы­ша­ет спрос на та­кие то­ва­ры, как сли­воч­ное мас­ло, ома­ры, фи­ле, и сни­жа­ет спрос на та­кие то­ва­ры низ­шей ка­те­го­рии, как ка­пус­та, ре­па, и но­шен­ная оде­ж­да.*

*4. Це­ны на со­пря­жен­ные то­ва­ры.* При­ве­дет ли из­ме­не­ние це­ны на сопряжен­ный то­вар к по­вы­ше­нию или сни­же­нию спро­са на рас­смат­ри­вае­мый про­дукт, за­ви­сит от то­го, яв­ля­ет­ся ли этот род­ст­вен­ный то­вар *за­ме­ни­те­лем* данного про­дук­та или *со­пут­ст­вую­щим* ему. Ко­гда два про­дук­та взаимозаменяемы, ме­ж­ду це­ной на один из них и спро­сом на дру­гой су­ще­ст­ву­ет пря­мая связь. Ко­гда два то­ва­ра яв­ля­ют­ся взаи­мо­до­пол­няю­щи­ми, ме­ж­ду це­ной на один из них и спро­сом на дру­гой су­ще­ст­ву­ет об­рат­ная связь. *При­ме­р: сни­же­ние та­ри­фов на пас­са­жир­ские авиа­пе­ре­воз­ки со­кра­ща­ет спрос на по­езд­ки автобусным транс­пор­том (взаи­мо­за­ме­няе­мые то­ва­ры); со­кра­ще­ние це­ны на видео­маг­ни­то­фо­ны по­вы­ша­ет спрос на ви­део­кас­се­ты.*

*5. Ожи­да­ние.*По­тре­би­тель­ские ожи­да­ния от­но­си­тель­но бу­ду­щих цен на това­ры, на­ли­чие то­ва­ров и бу­ду­ще­го до­хо­да спо­соб­ны из­ме­нить спрос. Ожи­да­ние па­де­ния цен и сни­же­ния до­хо­дов ве­дет к со­кра­ще­нию те­ку­ще­го спро­са на то­ва­ры. Об­рат­ное ут­вер­жде­ние так­же вер­но. *При­мер: не­бла­го­при­ят­ная по­го­да в Юж­ной Аме­ри­ке по­ро­ж­да­ет ожи­да­ния в бу­ду­щем бо­лее вы­со­ких цен на ко­фе и тем са­мым по­вы­ша­ет те­ку­щий спрос на не­го.*

* 1. **Эластичность спроса.**

*Эластичность спроса* — изменение спроса на данный товар под влиянием экономических и социальных факторов, связанных с изменением цен; спрос может быть эластичным, если процентное изменение его объема превышает снижение уровня цен, и неэластичным, если степень снижения цен выше прироста спроса.

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции. Однако степень реакции потребителей на изменение цены может значительно варьироваться от продукта к продукту.

Экономисты используют концепцию ценовой эластичности для определения чувствительности потребителей к изменению цены продукции. Если небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве покупаемой продукции, то такой спрос называют относительно эластичным или просто эластичным. Если существенное изменение в цене ведет к небольшому изменению в количестве покупок, то такой спрос относительно неэластичный или просто неэластичный. Когда процентное изменение цены и последующее изменение количества спрашиваемой продукции равны по величине, то такой случай называют единичной эластичностью. Если изменение цены не приводит ни к какому изменению количества спрашиваемой продукции, то такой спрос является совершенно неэластичным. Если самое малое снижение цены побуждает покупателей увеличивать покупки от нуля до предела своих возможностей, то такой спрос является совершенно эластичным**.**

Факторы ценовой эластичности спроса :

1. Заменяемость. Чем больше хороших заменителей данного продукта предлагается потребителю, тем эластичнее бывает спрос на него. Эластичность спроса на продукт зависит от того, насколько узко определены границы этого продукта.

2. Удельный вес в доходе потребителя. Чем больше места занимает товар в бюджете потребителя, при прочих равных условиях, тем выше эластичность спроса на него.

3. Предметы роскоши и предметы необходимости. Спрос на предметы необходимости обычно является неэластичным, спрос на предметы роскоши обычно эластичен.

4. Фактор времени. Спрос на продукт более эластичен, чем длиннее время для принятия решений. Это зависит от привычек потребителя, долговечности продукта.

* 1. **Формирование спроса.**

Работать с потребителем – дело непростое, необходимо первоначально тщательно подготовится. Перед выходом продукции на рынок надо выяснить, что предлагаемый товар вызывает интерес, действительно может удовлетворить определенную потребность и является безопасным, надежным, качественным и конкурентоспособным, кроме того, он должен быть популярен с точки зрения новизны и доступен потенциальному покупателю, как с учетом платежеспособности последнего, так и с учетом таких факторов как: сервисное обслуживание, гарантии, возможности замены и т.д.

Все мы, являясь в разных ситуациях потребителями, независимо от профессии, социального положения, национальности и многого другого, руководствуемся в процессе совершения покупки тремя основными типами мотиваций: рациональной – мы рассматриваем товар с точки зрения его цены, качества, экономичности; нравственной – выбирая, например, одежду для работы в офисе мы учитываем сложившиеся традиции в отношении делового костюма; эмоциональной – каждый из нас склонен, по возможности, покупать не просто добротные, но, кроме всего прочего, марочные вещи, что свидетельствует о его статусе, благополучии и т.д. На это и следует делать основной упор при организации формирования спроса на товар.

После осознания возникшей потребности человек начинает поиск информации, которая облегчила бы ему задачу получения требуемого товара. Такая информация представлена в виде средств формирования спроса и стимулирования сбыта, обеспечивающих привлечение внимания потребителя к определенным товарам и создающих потребность в более «длительном» знакомстве с конкретным производителем.

Система формирования спроса и стимулирования сбыта — иначе ФОССТИС — направляет свои усилия на обращение платежеспособного спроса целевых групп, именно на «наш» товар, в связи с его возможностью, в силу наличия определенных функциональных свойств, удовлетворить возникшую у покупателей потребность. Здесь решается проблема выбора между «нашим» товаром и товарами конкурентов. И, естественно, от степени информированности о нашем товаре и его свойствах и способности удовлетворять конкретные потребности будет, в конечном итоге, зависеть прибыль предприятия.

В деятельности субъекта хозяйствования по формированию спроса и стимулированию сбыта следует различать два эффекта:

* коммуникационный (информирующий),
* коммерческий.

Следствием коммуникационного эффекта является то, что покупатель легко принимает во время опроса название фирмы, товарную марку, брэнд, и выделяет эти атрибуты среди всего товарного предложения, ассоциируя с определенным уровнем качества и ценой.

Второй же эффект, коммерческий, ярко проявляется в возникающем у клиента намерении купить именно данный конкретный товар. Так, как правило, «по горячим следам мероприятий ФОССТИС», данный эффект проявляется у 12-15% респондентов.

Система ФОССТИС состоит из двух блоков: мероприятий по формированию спроса (ФОС) и мероприятий по стимулированию сбыта (СТИС).

Основная цель ФОС заключается в том, чтобы сообщить потенциальным покупателям о существовании товара, осведомить о потребностях, которые этот товар удовлетворяет, представить доказательства относительно качества товара и максимально понизить барьер недоверия по отношению к товару, марке, брэнду.

В этой связи, внедрение на рынок товара «рыночной новизны», обеспечение начальных продаж и завоевание некоторой доли рынка является основной задачей мероприятий ФОС. Так как решение о покупке, во многих случаях, подлежит обсуждению, то ФОС должно содержать в себе направленное воздействие на всех, кто каким-либо образом причастен к принятию решения о покупке.

В качестве мероприятий ФОС используют такие средства воздействия на целевую аудиторию как: рекламу, выставки, ярмарки.

1. Специфика разработки рекламной продукции по формированию спроса.
	1. **Психологические приемы.**

Сначала потенциальный покупатель должен приобрести товар мысленно. Это главная задача рекламы. Для того, чтобы с ней справиться, необходимо знание некоторых психологи­ческих закономерностей.

Есть такое понятие в психологии, как «идентификация». За этим термином в сфере рекламы стоит простая вещь: потребитель должен мысленно увидеть себя в рекламном ролике или объявлении главным героем, т. е. идентифицировать себя с героем и представить себя (опять же мысленно, а чаще всего — на уровне под­сознания) обладателем рекламируемого товара и получить от этого максимальное удовлетворение.

Для того чтобы облегчить этот процесс идентификации в рекла­ме, ее герой должен принадлежать к той социальной группе, на ко­торую нацелена реклама. Правда, есть и такой прием рекламы, как «свидетельство», где герои — популярные и знаменитые люди. Но это — особый случай. Не случайно в рекламе товаров широкого потребления ее героями выступают обычные люди, похожие на нас и наших сосе­дей, что привлекает людей и повышает доверие к обращению.

Здесь необходима мягкая человеческая интонация и соответствую­щий ей герой. Сегодняшняя реклама не терпит «сверхчеловека». Она предпочитает иметь дело с «маленьким» человеком, с рядовым обыва­телем, в котором зрителю легче узнавать себя. Поэтому даже знамени­тостей стараются показать в домашней, привычной обстановке. Задача рекламы в широком смысле — превратить или хотя бы представить коммерческие отношения в виде отношений личностных.

Для облегчения «идеального» потребления товара реклама должна в максимальной степени акцентировать те функции товара или услуги, которые отвечают потребностям покупателя. Реклама, по существу, продает не столько сам товар, сколько его функцию. Клас­сический пример: продается не дрель, а дырки, которые вы можете сделать с ее помощью. Продаются не пилю­ли, а их оздоровляющий эффект. Продается не туристическая пу­тевка, а возможность оказаться в каком-нибудь экзотическом месте.

Причем это «примеривание» нового товара или услуги на себя происходит не только осознанно, но и неосознанно.

Рекламная практика показывает, что завлекающих черт товара в рекламном объявлении не должно быть много. Необходимы лишь две-три его главные потребительские характеристики. И, конечно, они должны быть тесно связаны с предлагаемым товаром.

* 1. **Цвет в рекламе.**

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.

Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель — привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.

Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой — слабый.

*Красный.*

Красный цвет подобен крику — он будоражит, вызывает возбуждение и прилив энергии. Его выбирают люди эмоциональные, влюбчивые и сексуальные. Красный цвет настраивает на решительность, иногда вызывая у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, побуждает к немедленному действию. Никакой другой цвет не способен так быстро привлечь к себе внимание. Он идеален для выделения товара как объекта спонтанного выбора

Не стоит забывать, однако, что чрезмерное использование красного может вызвать агрессию и раздражение предметом рекламы.

*Оранжевый.*

Оранжевый цвет — союз красного и желтого — вызывает прилив активности, учащает дыхание, обеспечивает оптимистический настрой, порождая при этом ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. Этот цвет, как никакой другой, вызывает аппетит. Оранжевый не ассоциируется с элитарностью, поэтому с его помощью дорогие продукты выглядят ходовыми и доступными.

*Желтый.*

Желтый цвет — легкий и открытый, он внушает праздничное настроение, пробуждает интерес к внешнему миру и активной деятельности. Теплый, яркий, вибрирующий, этот цвет олицетворяет для нас множество вещей: солнце, золото, духовность, вдохновение. С одной стороны, желтый ассоциируется с радостью и весельем, а с другой (поскольку приковывает к себе внимание) — с опасностью. Желтый цвет сохраняется в памяти дольше, чем любой другой. Его выбирают люди жизнерадостные и импульсивные.

*Зеленый.*

Зеленый цвет — антипод красного. Олицетворяя собой свежесть природы, естественность, он успокаивает и даже гипнотизирует. Символическое значение этого цвета — жизнь, молодость, надежда, энергия. В Средневековье невесты одевались в зеленое, так как этот цвет символизировал плодородие и плодовитость. Зеленый цвет снимает эмоциональную напряженность, отдаляет предметы. Он обладает способностью концентрировать внимание и обострять зрение, поэтому используется для абажуров настольных ламп и для сукна на письменный и бильярдный столы.

В зависимости от оттенка зеленый приобретает то или иное значение.

* темнозеленый олицетворяет прохладу, консерватизм, мужественность, богатство;
* изумруднозеленый — бессмертие;
* оливковозеленый — цвет мира.

*Голубой.*

Голубой цвет направлен на область возвышенных чувств. Это цвет мира, всеобщей гармонии. Он оказывает расслабляющее, успокаивающее воздействие, снимает тревожные предчувствия.

В рекламе голубой цвет вызывает ощущение свежести, легкости, чем нередко пользуются производители табачных изделий.

*Синий.*

Синий, цвет дневного небосвода, — самый спокойный из всех цветов. Он способен замедлить пульс человека, снизить температуру тела и уменьшить аппетит. Синий цвет символизирует небеса и божественность. Это цвет самоуглубления, он завораживает мысли и заставляет ощутить незримую связь со Вселенной и вечностью.

Синий цвет в рекламе помогает сконцентрироваться на главном, привлекает внимание и, в отличие от красного, никогда не вызывает негативной реакции.

*Фиолетовый.*

Фиолетовый — крайний цвет спектра. Он объединяет душу и тело, примиряет чувства между собой, помогает уравновесить эмоции. Это мистический и созерцательный цвет.

Фиолетовый цвет любим людьми творческими: он способствует самопогружению, стимулирует работу мозга, позволяет абстрагироваться от посторонних деталей. Фиолетовый цвет просто незаменим в рекламе, ориентированной на представителей творческих профессий: художников, дизайнеров, музыкантов. Однако в слишком больших количествах он нежелателен. В силу того что в природе он довольно редок, фиолетовый цвет может спровоцировать ощущение неестественности, фальши.

*Коричневый.*

Коричневый — цвет земли и древесины. Он серьезен и благодаря этому вызывает к себе доверие. Коричневый цвет создает ощущение уюта, комфорта, прочности и зрелости.

Коричневый цвет лучше всего подходит для рекламы мебели, подчеркивая ее надежность и удобство, а также товаров для мужчин, ведь большинство мужчин отдают предпочтение именно этому цвету.

Однако выполненная в коричневых тонах реклама может сыграть злую шутку с товаром, создав ощущение его ветхости, изношенности.

*Розовый.*

Розовый — это наиболее романтичный и нежный цвет. Он также обладает успокаивающим действием. Исследования говорят о том, что розовый цвет делает людей более спокойными и мягкими.

Во многих странах розовый цвет ассоциируется с женственностью. Поэтому логично, что он широко применяется в рекламе товаров для женщин.

*Черный.*

Черный способен навеять меланхолию, чувство одиночества, изоляции от внешнего мира. С одной стороны, мы ассоциируем его с темными силами, а с другой — с выносливостью, надежностью. Он напоминает об авторитете и власти, но в то же время — о безысходности и трауре. Символизирует злость, но также и постоянство, благоразумие, мудрость.

В то же время черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме вульгарных красок.

*Белый.*

Белый — цвет пустоты. Он символизирует полную открытость, чистоту, невинность, высшую духовность и не несет в себе никаких неприятных ощущений. Недостаток этого цвета с точки зрения рекламы — его доведенный до предела минимализм. Он способен придать рекламному сообщению нейтральный, сугубо информационный характер. Поэтому белый цвет обычно используется в сочетании с синим, красным или зеленым.

Лучшими цветовыми комбинациями в рекламе по праву считаются:

* черный на желтом;
* желтый на черном;
* красный на белом;
* белый на синем;
* синий на желтом;
* синий на белом;
* белый на черном;
* зеленый на желтом.

При верном выборе цветовой гаммы эффективность рекламного сообщения может возрасти многократно. Единожды найденное удачное сочетание цветов со временем может стать составляющей фирменного стиля и долгие годы успешно работать на рекламу.

* 1. **Шрифт в рекламе.**

Основу любой публикации, даже если это рекламное объявление или годовой отчет компании, составляет некий текст, который несет в себе информацию для читающего его. Использование определенных шрифтов иногда очень помогает донести эту информацию. Давайте посмотрим какие же основные элементы текста могут присутствовать и какими шрифтами лучше всего их выполнять.

В тексте могут присутствовать следующие элементы:

Заголовок — лучше всего выполнять более крупным, привлекающим внимание шрифтом, это может быть либо легкочитаемый шрифт с засечками либо наоборот трудночитаемый шрифт с очень яркой, запоминающейся гарнитурой. Примерами могут служить такие шрифты как Helvetica, Tahoma, Arial (шрифты без засечек), Baltica (c засечками), различные декоративные шрифты.

Девиз (или цитата) — обычно делают шрифтом на 1-2 пункта меньше основного текста. Так как шрифт получается достаточно мелкий, то лучше воспользоваться шрифтами без засечек (Helios, Helvetica, Arial, Tahoma). Кроме того будет лучше если фраза будет набрана наклонным шрифтом. Таким образом она будет более заметна.

Основной текст — набирается размером, равным с размером девиза или немного больше. Здесь лучше использовать стандартные решения — шрифты с засечками или без, но обязательно легкочитаемые. Самыми удобно читаемыми и разборчивыми являются шрифты Times Roman и Verdana. Именно эти шрифты употребляется в большинстве рекламных продуктов. Ими выполняется наиболее важная информация, которую желает донести продавец до потребителя товара.

Особое внимание в создании рекламных продуктов уделяется шрифту, которым будет написан текст. Это информационное послание должно быть легко воспринимаемым и запоминающимся.

Исключение в рекламе составляют логотипы, названия фирм и торговых марок, которые могут писаться замысловатым тяжелым для восприятия шрифтом.

Гарнитура Times Roman употребляется часто, так как этот шрифт имеет засечки. Засечки визуально соединяют слова и положительно влияют на читаемость и разборчивость. Человек легко воспринимает данный текст.

В современной рекламе существует тенденция — использовать шрифты без засечек. Гарнитура Verdana является примером шрифта без засечек. Буквы в этом шрифте имеют геометрическую форму, они одинаковой толщины, аккуратные и открытые. Такой шрифт, по мнению психологов, положительно влияют на визуальное восприятие.

Адреса, телефоны, имена авторов — обычно делаются либо на 1-2 пики больше основного текста, либо такими же по размеру, но полужирными.

В зависимости от главной мысли рекламы, а так же от вида публикации выбираются шрифты. В рекламе необходимо как можно ярче, интенсивнее заявить о себе, причем зачастую одной рекламе соседствует несколько других. По этому в рекламе и используют декоративные шрифты — они более запоминающиеся, яркие.

РЕКЛАМА

Но например в рекламе или тексте где нужно подчеркнуть независимость, модерн, стильность больше бы подошел Comic Sans MS. Этот шрифт ярок и выразителен. Такой шрифт замечательно подойдет к модному изданию или рекламе.

РЕКЛАМА

Текст набран шрифтом Impact. Этот шрифт сжат и лаконичен. Идеально подходить для коротких фраз. Например для рекламного слогана.

РЕКЛАМА

Текст набран шрифтом Tahoma.

Его основное достоинстово — он легко читается в самых различных кеглях. Идеально подходит для основного текста. Набранный заглавными буквами подойдет как заголовок статьи.

Задача дизайнера — выразить в форме и в содержании рекламного сообщения положительное отношение к рекламируемому предмету.

# Глава 2.

1. Запрос на проектирование.

Компания нижнего белья «Соблазн», состоящая из пяти салонов, расположенных в разных районах города Сургута, обратилась к нам с просьбой разработать рекламный продукт для повышения спроса на нижнее белье. Несмотря на то, что ассортимент и размерный ряд в салонах большой, а продукция обновляется два и более раз в месяц, за последние три месяца произошел резкий спад (в размере 30%) спроса на товар. Причиной этому послужил мировой финансовый кризис и ухудшение общей экономической обстановки Российской Федерации и в частности города Сургута.

Цель: необходимо повысить спрос не менее, чем на 30% на нижнее белье в салонах «Соблазн» за 4 месяца.

1. Анализ проблемы.
	1. **Объект рекламы и специфика.**

Объектом рекламы является женское нижнее белье.

Мы считаем, что по степени вовлеченности потребителя в выборе товар является низкововлеченным. Об этом свидетельствует то, что он является относительно недорогим, рассчитан на средний экономический класс.

Все белье в данных салонах выполняет свою главную функцию — поддерживает грудь в красивой форме. Но в большей мере руководители и продавцы делают акцент на декоративность путем преобладания Fasion-коллекций над классикой. Поэтому товар является трансформационным по типу потребительской мотивации. Женщины покупают данное белье с целью морального удовлетворения, либо получения социального одобрения от друзей, мужей и других родственников.

* 1. **Целевая аудитория.**

Целевая аудитория наших заказчиков имеет следующие характеристики:

* женщины и девушки;
* примерный возраст от 15 лет (возраст, когда у большинства появляется грудь, достигшая размера №1) до 55 лет (возраст, когда женщины еще следят за модой и готовы покупать белье для создания своего образа);
* с достатком средним и чуть выше среднего, как работающие, так и домохозяйки, находящиеся на попечительстве мужей;
* имеющие размер груди от первого до десятого.
	1. **Конкуренты**

Магазинов нижнего белья в городе Сургуте порядка 20-ти. Основными из них, имеющими ту же целевую аудиторию, являются «Жатель» и «Фея».

2.3.1.Салоны белья «Жатель»

На рынке имеется два салона «Жатель» в крупных магазинах: в ТЦ «City Centre» и в ГМ «Богатырь», что является для них минусом, т.к. сеть салонов «Соблазн» имеет 5 салонов в крупных магазинах, расположенных в разных районах города.

Ценовая политика немного выше, чем у салонов «Соблазн», поэтому в основном их целевой аудиторией верхняя часть целевой аудитории салонов «Соблазн» — женщины с достатком чуть выше среднего.

Плюсы заключаются в следующем: хорошее качество белья, широкий выбор Fasion-коллекций и частое обновление товара.

Позиционирование:

Белье из магазина «Жатель» предназначено для женщин и девушек в возрасте от 15 до 55 лет с достатком чуть выше среднего, которые хотят иметь в гардеробе красивое праздничное белье.

Салоны «Жатель» позиционируются дифференцированно, предлагая выгоду постоянно быть в моде нижнего белья. Частое обновление коллекций делает это возможным.

А так же они предоставляют выгоды:

* После нескольких стирок белье сидит идеально и остается в первозданном цвете.
* Белье можно приобрести ежедневно.
* Грудь приобретает красивую форму, независимо от размера и упругости.

Из-за небольшого размерного ряда они не предлагают выгод для женщин с размером больше четвертого.

Салоны «Жатель» рекламируются в основном в журнале «Выбирай соблазны большого города», сообщая о новых поступлениях: демонстрируют главную выгоду. Конкуренты привлекают внимание зрителей фотографией стройной модели с томным взглядом в сексуальном белье.

2.3.2.Салон белья «Фея»

Главной особенностью этого салона является большой выбор корректирующего белья, преобладающего по количеству моделей над классическим и Fasion-коллекциями. Недостаток заключается в том, что из-за такого преобладания ассортимент нарядного праздничного белья уменьшен. А также у них имеется лишь одна точка продаж, расположенная в центре города, но не в крупном магазине.

Позиционирование:

Белье из магазина «Фея» предназначено для женщин и девушек в возрасте от 15 до 55 лет со средним достатком, имеющих как хорошую подтянутую фигуру, которые хотят иметь в своем гардеробе красивое декоративное белье, так и имеющие кожно-жировые недостатки, которые желают их зрительно устранить.

Салон «Фея» позиционируется дифференцированно, предлагая выгоду быть всегда стройной с помощью корректирующего белья. Акцент делается только на этой выгоде, других выгод конкурент не предоставляет.

Салон «Фея» рекламируется в рекламном издании «Shop & Go», где в небольшой, но подробной статье говорят о своей главной выгоде, подтверждает ее фотографией со стройной моделью в корсетной грации.

1. Гипотезы по решению проблемы.

Учитывая, что по отношению к данному товару целевая аудитория является низкововлеченной трансформационной, и ее мотивами являются сенсорное удовлетворение и социальное одобрение, то необходимо применить цветной визуальный ряд.

Так как целевую аудиторию представляют женщины, часть которых являются домохозяйками, а лучшим «собеседником» в течение дня является телевизор, можно предложить заказчику использовать видеоролик в качестве рекламного продукта с высокой частотой повторения.

Чтобы охватить активную часть аудитории желательно использовать радиорекламу.

Для отдыха, для того, чтобы быть в курсе новинок моды и последних новостей женщины читают дамские журналы. Целесообразным было бы разместить рекламу в подобном журнале.

Предлагаем в течение трех месяцев использовать часто повторяемый видеоролик, а также разместить информационную статью с яркими изображениями в журнале «Shop & Go».

Учитывая действия конкурентов, предлагаем не использовать стройных моделей в рекламных продуктах, а напротив показать девушек с небольшой полнотой, преподнося их красиво, овладевая вниманием и заставляя зрителей любоваться. Тем самым женщины будут ассоциировать себя с героями рекламы, вовлекаясь в нее, и у них возникнет желание приобрести товар.

1. Разработка рекламной кампании.

Объект рекламы: нижнее белье сети салонов «Соблазн».

Макроуровень: лидерское позиционирование. Героем у нас будет потребитель, так как мотив связан с повышением социального статуса.

Мезоуровень:

* Будь желанной в своих формах.
* Шарм и изысканность надолго.
* Лучше без одежды.
* Новое белье с утра — день удался.
* Приобрети желанную форму груди.
* Покупай экономно, носи супермодно.
* Белье одевай — о дискомфорте забывай.

Микроуровень: акцент на выгоду, связанную с эмоцией, т.к. выгоды белья легко скопировать, мотивация трансформационная.

Так же учитываем дополнительные выгоды, важные для клиента:

* экономия,
* привлекательность белья.

Наша целевая аудитория — женщины и девушки, как работающие, так и нет, в возрасте от 15 до 55 лет, которым сеть салонов «Соблазн» предлагает следующие выгоды: будьте желанными в своих формах, а так же покупайте белье экономно, а носите «супермодно» и Вы надолго сохраните шарм и изысканность.

Акцент необходимо сделать на демонстрацию выгод в контексте эмоций.

В рекламных продуктах не будем упоминать страны-производители белья.

1. Разработка рекламного продукта.
	1. **Разработка ролика.**

Видеоролик – это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте. Производство рекламных роликов является сложным и достаточно продолжительным процессом, требующим участия высококомпетентных специалистов: продюсеров, сценаристов, операторов, актеров, а иногда певцов и композиторов. Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения. Среди основных его преимуществ следует назвать:

– одновременное визуальное и звуковое воздействие;

– явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;

– мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

– возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;

– личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже. Среди недостатков данного средства рекламы следует назвать его дороговизну.

*Сценарий:*

Звучит приятная расслабляющая музыка. Кадры съемок, сделанных под «любительское видео», плавно сменяют друг друга. В них девушки с небольшой полнотой, либо с небольшими недостатками груди «как бы позируют любимым мужчинам», которые их снимают на камеру. Дамы очень счастливы, улыбаются и смеются. Их полнота заметна, но с помощью технических средств обработки, она не вызывает отвращение, а, напротив, девушки выглядят приятно привлекательно.

* Кадр 1.

Теплое лето, яркое поле с цветами. Девушка в нижнем белье желтого цвета (гармоничен с природным зеленым и надолго запоминается).

* Кадр 2.

Гостиничный номер на берегу моря, девушка лежит на шезлонге на балконе в красивом синем нижнем белье (спокойствие) и пьет напиток.

* Кадр 3.

Зима. Камин. Приятный полумрак. Девушка лежит на мягком ковре в белье цвета черного с золотым (цвет роскоши).

На последнем кадре женский голос говорит: «Будь желанной в своих формах». Кадр сменяется белым фоном (объемным: с тенями и оттенками) с логотипом «Соблазн» и адресами. Этот же голос говорит: «Сеть салонов нижнего белья «Соблазн».

Логотип, содержащий название, размещен в верху по ширине (взгляд устремляется сначала в верхнюю часть слайда).

Ниже, шрифтом легкочитаемым (Times New Roman или Verdana), меньшим размером, чем логотип черным цветом с тенью написаны адреса и телефоны салонов (буквы получаются объемнее и выразительнее: «пр. Ленина, 41»).

* 1. **Разработка рекламы в журнале.**

С точки зрения средства распространения рекламы периодическое издание имеет такие важнейшие характеристики:

1. особенности читающей ее аудитории, «специализация» того или иного периодического издания;
2. тираж;
3. регион распространения;
4. периодичность издания.

Первая из перечисленных выше характеристик должна сопостав­ляться с планируемой аудиторией рекламного послания. *В идеале чи­тательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обра­щения должны совпадать.*

**Важными характеристиками изданий** являются: *тираж, объем реа­лизации, рейтинг (общий объем аудитории)*.

**Тираж** — общее количество напечатанных экземпляров рекламоносителей. Показатель достаточно важный, но недостаточный, так **как** часть тиража может остаться невостребованной читателем.

**Объем** реализации представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно.

**Рейтинг (общий объем аудитории)** издания — совокупность полу­чателей читавших или просматривавших издание за конкретный про­межуток времени.

Наряду с такими факторами эффективности рекламы в периодичес­ких изданиях, как тираж, рейтинг, соответствие читательской и целе­вой аудиторий, немаловажную роль играют следующие характеристи­ки: *технология верстки рекламы, ее место на странице газеты (журнала), композиция рекламных полос.* Так, по данным исследований, распределение экспертами рекламных полос по фактору легкости просмотра выглядит следующим образом: 4-я, 1-я, 6-я, 5-я, 2-я, 3-я.

Журналы, помимо типов изданий: общественно-политические, литературно-художесвенные, коммерческие вестники, включают в себя *специализированные, в том числе числе профессиональные журналы.*

В качестве **критерия возможной специализации** журналов могут быть избраны:

* *пол основной аудитории;*
* *возраст читателей;*
* *жизненные установки*;
* *хобби и увлечения*;
* *профессиональная специализация.*

Прежде всего рекламист, готовя текст обращения, должен ответить на три вопроса:

1. Что нужно сказать?
2. Кому нужно сказать?
3. Как нужно сказать?

Люди покупают что-либо, исходя из своих потребностей и интересов. Поэтому в рекламном обращении необходимо выявить проблему или желание потенциального покупателя и показать, как она может ее решить. Таким образом, мы предлагаем применить полезные советы для ухода за нижнем бельем, чтобы привлечь и удержать внимание читательниц. А также вставить предлагаемые выгоды, чтобы женщины сочли нужным купить белье именно в салоне «Соблазн».

# Заключение

В заключении хотелось бы отметить, что рекламная деятельность может быть направлена не на пользу потребителей, в ней могут преобладать односторонние интересы товаропроизводителей, стремящихся к массовой реализации товаров. Известно, что реклама может выступать и как инструмент манипулирования общественным сознанием, средство направленного воздействия на потребителей не в интересах последних.

Таким образом, реклама является средством стимулирования сбыта и формирования спроса населения. Первая глава курсовой работы является теоретическим обоснованием этого утверждения. В ней мы:

* определили сущность спроса и методы его формирования,
* рассмотрели специфику разработки рекламного продукта по формированию спроса.

Во второй главе, на примере деятельности конкретного предприятия, мы убедились, что товарооборот фирмы в значительной мере зависит от качества и эффективности рекламы. Учитывая особенности целевой аудитории охарактеризовали методы рекламного воздействия на потребителей в зависимости от типа и подобрали наиболее подходящие виды рекламных продуктов. Проанализировав рекламную деятельность конкурентов конкретной фирмы, мы представили особенные, отличные от соперников, рекомендации по формированию спроса на товар с помощью рекламы на данном предприятии.

В современных условиях даже у небольших предприятий есть возможности использования рекламы, и при грамотном планировании рекламной деятельности можно обойтись минимальными затратами, которые окупятся в скорое время.

Чтобы текст был легкочитаемым, необходимо разделить его на короткие части и отделить их интервалами друг от друга. Шрифт текста должен быть удобным и простым, чтобы не утомлять глаза и внимание. Необходимо применить иллюстрации, т.к. мы делаем акцент на эмоцию. Предлагаем применить фотографии из рекламного ролика, чтобы подкрепить рекламные продукты один другим, тем самым напомнив рекламный ролик. В начале и заключении необходимо сказать о салоне и выгодах, т.к. крайние части лучше запоминаются. Советы будут полезны женщинам, поэтому они могут вернуться к статье не раз, тем самым происходит возобновление внимания к рекламе.

Распространено мнение, что люди не читают длинных текстов. Это не так. Если текст полезен и интересен, он будет удерживать внимание читателя своими подробностями.

# Список литературы

* 1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Экономика, 2007.
	2. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, - 1990.
	3. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник/ А.Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Магистр, 2008.
	4. Ромат Е.В. Реклама. — СПб: Питер, 2001. — 496с.: Серия «Учебники для вузов»
	5. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России. — СПб: Питер, 2001. — 384с.: Серия «Маркетинг для профессионалов».
	6. http://www.marketer.ru/node/1689
	7. http://www.idlazur.ru/forklient.php
	8. http://www.elitarium.ru/2003/12/16/page,2,psikhologija\_cveta\_vreklame.html
	9. http://www.marketing-guide.ru

# Приложение 1

Реклама в журнале

В нижнем белье от «Соблазн» вы сохраните свой шарм и изысканность надолго, а помогут Вам в этом маленькие секреты, которые раскрывают любимые салоны нижнего белья «Соблазн»:

**Стирка:**

Соответствующие показатели температуры (например, 30, 40, 50 или 95) не должны превышаться. Черта означает щадящий уход и отказ от применения грубой силы, например, в виде сильного отжима. Порошок при ручной стирке должен быть сначала хорошо растворён в воде, и лишь затем следует класть бельё. Обращайтесь с такими вещами бережно и после стирки хорошенько прополощите в чистой воде. Время стирки не должно превышать 5 минут.

РЕКЛАМНОЕ ФОТО

**Сушка**:

Такую вещь можно сушить в механической сушке. Количество точек на символе соответствует различным этапам сушки. Внимание: символ не содержит указания на то, садится данная вещь или нет. Такую вещь сушить в механической сушке нельзя.

*Логотип*

РЕКЛАМНОЕ ФОТО

**Чистка**:

Вещь подходит для химической чистки. Символы в круге указывают на то, какие средства чистки могут применяться. Черта под символом говорит о том, что при чистке следует снизить механическую нагрузку, степень влажности и температуру. Вещь не подлежит химической чистке. Внимание: нельзя также использовать пятновыводители, содержащие растворитель!

 **А главный совет**:

РЕКЛАМНОЕ ФОТО

БУДЬТЕ ЖЕЛАННЫ В СВОИХ ФОРМАХ!

Адреса салонов «Соблазн»:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_