

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

---

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)  
(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

---

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка рекламной кампании в интернете, для предприятия торговли ООО  
«АРТ-Т»

Студент

Малинов В.В.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р экон. наук, доцент, Е.Г.Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Консультант

канд. фил. наук, доцент, М.М. Бажутина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: В.В. Малинов

Тема работы: Разработка рекламной кампании в интернете, для предприятия торговли ООО «АРТ-Т»

Научный руководитель: д-р экон. наук, доцент, Е.Г. Пипко

Цель исследования – разработка рекламной кампании по продвижению торгового предприятия.

Объектом исследования является ООО «АРТ-Т».

Предметом исследования является увеличение объема продаж и повышение лояльности за счет рекламной кампании в интернете, на примере ООО «АРТ-Т».

Методы исследования – системный анализ, статистическая обработка результатов, маркетинговые методы и сравнение.

Одним из важнейших направлений деятельности организации является разработка рекламных кампаний. Главной целью рекламной кампании является - увеличение объема продаж, информирование потенциальной ЦА и подкрепление решения о покупке.

Материалы из разделов данной работы уже успешно используются на предприятии ООО «АРТ-Т», что и подтверждает практическую значимость работы.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка используемой литературы из 15 источников и 17 приложений.

## **Abstract**

The bachelor's thesis was completed by V. V. Malinov

The title of the bachelor's thesis is "Increasing sales by means of Internet marketing at the producing and trading enterprise ART-T LLC.

The scientific adviser is PhD of Economics E.G. Pipko

The purpose of this work is the theoretical development and practical application of measures to promote a commercial enterprise.

The object of the research is ART-T LLC.

The subject of the research is the increase in sales and loyalty taking the example of ART-T LLC.

Research methods include system analysis, statistical processing of results, marketing methods and comparison.

One of the most important activities of the organization is the development of advertising campaigns. The main goal of an advertising campaign is to increase sales, to inform potential target audiences, and to support a purchase decision.

The materials from the sections of this work have already been successfully used at the ART-T LLC enterprise, which confirms the practical significance of the work.

Structure and scope of work. The work consists of an introduction, three sections, a conclusion, a list of 15 references and 17 applications.

## Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы разработки рекламной кампании.....	7
1.1 Рекламная кампания и маркетинг. Их понятия. Виды и цели рекламных кампаний .....	7
1.2 Разработка рекламной кампании. Этапы, структура и определение целевой аудитории. Метрики оценки рекламной кампании .....	10
2 Анализ рекламной деятельности предприятия торговли ООО «АРТ-Т» ....	17
2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия.....	17
2.2 Анализ рекламных кампаний предприятия, SWOT анализ и анализ конкурентов .....	23
3 Создание рекламной компании, ее результаты и анализ .....	29
3.1 Создание и тестирование рекламной компании, а также ее дальнейшая корректировка.....	29
3.2. Расчет экономической эффективности рекламной кампании.....	36
Заключение .....	41
Список используемой литературы и используемых источников.....	43
Приложение А. Пример рекламного объявления .....	45
Приложение Б. Прогнозируем примерный охват и бюджет .....	46
Приложение В. Прогнозирование бюджета Яндекс директ .....	47
Приложение Г. Выгрузка основных показателей рекламного кабинета вконтакте .....	48
Приложение Д. Авито Про.....	49
Приложение Е. Выгрузка отчетов .....	50
Приложение Ж. Прогнозируем примерный охват и бюджет тестового объявления .....	52
Приложение З. Примеры фото участвующих в промоакциях.....	53
Приложение И. Статистика промоакций.....	54
Приложение К. Выгрузка основных показателей рекламного кабинета Вконтакте для расчетов .....	55
Приложение Л. Выгрузка основных показателей группы Вконтакте во время рекламной кампании .....	56
Приложение М. Основные настройки рекламного объявления Вконтакте ....	57

## Введение

В следствие роста предпринимательства и развития торговли, обостряется и конкуренция, что побуждает торговые предприятия сфокусироваться на привлечение клиентов с помощью маркетинговых стратегий и методов, а также повышению лояльности к бренду. Тема данной работы является актуальной так как, маркетинговые стратегии стали важнейшей частью в развитии предприятий.

Продолжающийся рост розничной торговли, и медлительный общий рост рынка вызвал упорную борьбу за клиента. Изю дня в день повышается интенсивность использования рекламы, систем лояльности и прочих новых методов привлечения покупателя.

Целью всего этого является популяризация и повышение узнаваемости бренда, увеличению объема продаж и информирование потенциальной целевой аудитории, что в совокупности ведет к самой главной цели маркетинга – получению большей прибыли.

Разработка рекламной кампании является очень трудоемкий процессом, вне зависимости от сегмента и масштаба рынка. Необходимо провести исследование рынка, определить целевую аудиторию и методы влияния на потребителя, и убедиться, что выбранная стратегия совпадает с общей стратегией и целями всего предприятия.

Целью данной бакалаврской работы является разработка рекламной кампании для увеличения объема продаж и повышение лояльности к бренду ООО «АРТ-Т».

Предмет исследования – эффективность рекламной деятельности предприятия, ее каналы сбыта и система лояльности.

Во время достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- оценить уже реализуемые рекламные кампании
- провести анализ каналов сбыта предприятия
- исследовать теоретические аспекты разработки рекламных кампаний

- предложить и применить рекомендации определенные в ходе разработки маркетинговой стратегии

Теоретической базой в исследовании выступали труды как зарубежных, так и отечественных ученых: Шашнев П. Д, Каландарова И, Дж.Клейсон, Алексунин В. А., Коноваленко В. А, Котлер Ф., Trout J., и другие.

При написании бакалаврской работы были использованы такие методы как системный анализ, статистическая обработка результатов, маркетинговые методы и сравнение.

Первый раздел посвящен теоретической разработке рекламной кампании, понятию «реклама», а также механизмам и принципам создания рекламных кампаний.

Во втором разделе работы проведем обзор состояния розничной и оптовой торговли в текущих реалиях; проведем анализ каналов сбыта в интернете, которые были использованы; анализ конкурентов, SWOT анализ и выявим основные проблемы деятельности предприятия.

Третий раздел работы носит практический характер и содержит создание рекламной кампании в интернете для увеличения объема продаж и повышении лояльности к бренду, а также ее применение и результаты.

В заключении работы будут отражены основные результаты созданной рекламной кампании и ее результаты, а также ее обоснования. Список используемой литературы завершает бакалаврскую работу, состоит из 15 источников и 17 приложений.

# **1 Теоретические основы разработки рекламной кампании**

## **1.1 Рекламная кампания и маркетинг. Их понятия. Виды и цели рекламных кампаний**

Реклама присутствует в жизни абсолютно каждого человека, так как статистикой доказано что за один день человек контактирует более полторы тысячи раз с рекламой, будь это осознанно или нет [10]. Данное взаимодействие рекламной кампании предприятия и потенциального клиента называется – система маркетинговых коммуникаций [1], [2].

Под маркетинговыми коммуникациями подразумеваются связь между предприятием и ее окружающей средой. Например, целевой аудиторией, уже лояльными потребителями, поставщиками, франчайзерами и тд. [1], [2], [3]. В основном это взаимодействие осуществляется за счет рекламы, одного из самых дорогих и результативных маркетинговых инструментов коммуникации [4].

Существует много определений маркетинга в научной литературе, рассмотрим несколько из них:

Маркетинг (от.англ. «market» – рынок) можно характеризовать как рыночную теорию управления. Формула современного маркетинга подразумевает: нужно произвести то, что требует потребитель [11].

По мнению американского экономиста и маркетолога Филипа Котлера, «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [4].

Маркетолог П.Д. Шашнева дает такое определение маркетинга, «Маркетинг – это определенный тип деятельности в рамках рыночной коммерции, в которой производитель применяет систематизацию в собственной деятельности, комплексную программу действий и разнообразную методологию по ликвидации проблем экономического

характера, в то время как рынок, его условия и особенности реализации представляют собой основные критерии эффективности деятельности» [5].

Каландарова.И. считает, что «маркетинговая стратегия - это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе» [6].

Маркетинговая стратегия обязана быть уникальной для каждого предприятия, и должны быть поставлены основные цели стратегии.

Зачастую этими целями выступают увеличение объема продаж, рост доли рынка, лидерство в конкуренции и финансовое благополучие предприятия. И не стоит забывать о том, что данные цели должны совпадать с общей стратегией организации [12].

Еще с древние времена были первые упоминания о рекламе. Предприниматели Вавилона, Греции, Рима, Египта еще в древности пытались продавать товар особым способом, завладеть вниманием потребителя и даже была своеобразная система лояльности и скидок [7].

Реклама - это прежде всего неличное обращение, создаваемое на платной основе с целью привлечение потенциального клиента, информирования или подкрепления интереса лояльного покупателя.

М.Дашков утверждает, что «рекламная кампания это - система связанных между собой рекламных мероприятий, которые предусматривают собой применение рекламных средств для достижения поставленной рекламодателем цели» [13].

Формулируя основную цель рекламы, необходимо рассматривать и сопутствующие цели, подчиненные основной идее рекламы.

Существует несколько видов и целей рекламы, давайте рассмотрим их (таблица 1) [8].

Рассмотренные в данной таблице цели являются наиболее общими и в зависимости от особенностей, потребительских свойств продукта, рыночной

ситуации, методов сбыта цели рекламы могут иметь как более широкое, так и узкое конкретное содержание.

Таблица 1 - Виды рекламы

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная	Создание имиджа фирмы Создание имиджа продукта Подача информации о продукте Изменение представлений о деятельности фирмы
Убеждающая	Улучшение отношения к продукту Призыв к приобретению продукта Увеличение объема продаж
Напоминающая	Подтверждение имиджа фирмы Повышение спроса

Четкая их постановка является залогом эффективности рекламной деятельности [9].

По географическому охвату различают несколько видов рекламных компаний:

- локальная;
- региональная;
- общенациональная;
- международная.

По предмету рекламы различают следующие виды рекламных компаний:

- реклама продукта, услуги;
- имиджевая реклама;
- идейная реклама;
- реклама личности.

По стадиям жизненного цикла продукта:

- информационная (осведомительная);
- увещательная (утверждающая);
- напоминающая (переориентирующая);

По каналам распространения:

- Реклама в прессе (каталоги, образцы, журналы, строчная реклама)
- Полиграфическая реклама (визитки, афиши, плакаты, буклеты, флаеры)
- Реклама на радио (рубрики, объявления, рекламные ролики, спонсорство)
- Реклама на телевидение (рекламные ролики, бегущая строка, баннеры, PR товара в фильмах, шоу и сериалах)
- Наружная реклама (билборды, вывески, растяжки)
- Интернет реклама (таргетированная реклама, контекстная реклама, SEO оптимизация, и многое другое)

Данные взяты из таблицы виды и инструменты рекламных кампаний [10].

За таким обилием видов и инструментов рекламы, стоит огромное множество возможностей продемонстрировать выбранной аудитории конкретное сообщение или призвать ее к действию, обладая рекламным бюджетом и определенной целью рекламных кампаний.

## **1.2 Разработка рекламной кампании. Этапы, структура и определение целевой аудитории. Метрики оценки рекламной кампании**

Рекламная кампания в маркетинговой стратегии должна включать в себя анализ и проведение исследований ниши, целевой аудитории, сегмента, товара и конкурентов [14]. Данные действия дадут множество ответов на важнейшие вопросы, такие как где, и кто приобретает товар или услугу, с какой целью он это делает, а также поможет адаптироваться к условиям конкуренции [16].

Разработка успешной рекламной кампании может принести организации положительные результаты, такие как: повышение объема продаж, увеличение клиентской базы, выход на новые каналы сбыта и расширение

границ продаж, повышение качества обслуживания клиентов, определение эффективной ценовой политики и успешное введение нового товара или услуги на рынок [15].

Компания ООО «АРТ-Т» реализуют свою продукцию, как и на B2B рынке являясь производителем и поставщиком, так и на рынке B2C в розницу.

Потенциальными клиентами на рынке B2B являются предприниматели, которые нуждаются в строгом соблюдении сроков поставки товара и стабильности на рынке [17].

B2B и B2C имеют характерное отличие, ведь целью B2C является продажа человеку товара или услуги, а целью B2B является не просто продажа, а заключение длительных взаимовыгодных отношений [11].

Сегмент B2C в отличии от B2B, зачастую не имеет такого строгого характера, общение менее сдержанное и дозволено общаться с клиентом на «его языке» при уместности, если это повысит шансы продажи [12].

На рисунке 1 представлены основные этапы разработки рекламной кампании. Этапы могут меняться в зависимости от выбранного объекта продвижения, целей и целевой аудитории [18].

Определение экономических и коммуникативных целей, является важнейшим первоначальным этапом в формировании рекламной кампании.

Изменение объема товарооборота, прибыли, средней маржи и всего что выражается в экономических показателях относится к экономическим целям [21].

Коммуникативные же цели отражают лояльность ЦА, отношения потенциального покупателя к фирме, отзывы и тд. Рекламная кампания несущая данные цели принято называть имиджевой [20]. С помощью достижения коммуникативных целей рекламной кампании, формируется база лояльных покупателей, уровень лояльности которых нужно регулярно поддерживать [13], [19].

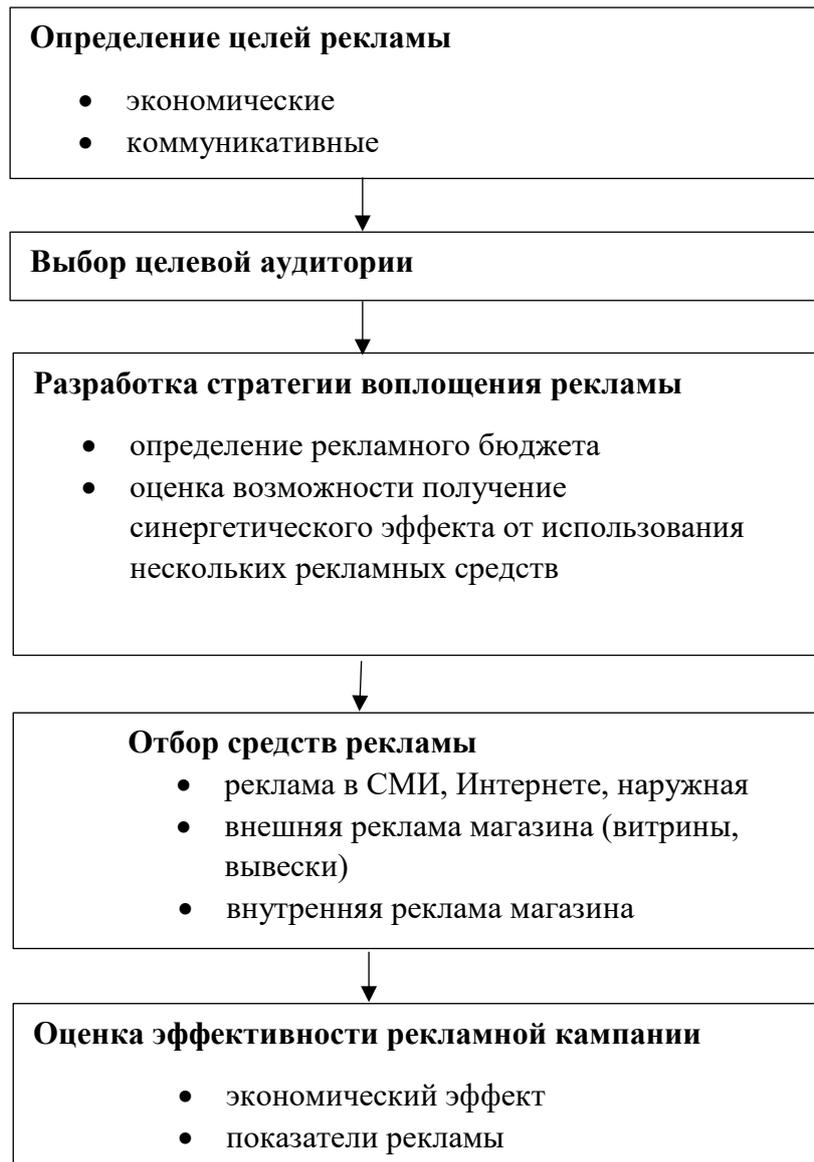


Рисунок 1 – Основные этапы разработки рекламной кампании [13]

Вторым этапом рекламной кампании является определение ЦА рекламы. Выделяется пять основных видов групп покупателей, различных между собой по уровню лояльности к организации.

- Лояльные покупатели нашего магазина (постоянно совершают покупки в нашем магазине)
- Непостоянные покупатели нашего магазина (покупают как у нас, так и у конкурентов)
- Непостоянные покупатели других магазинов (посещают многие магазины, но не наш)

- Лояльные покупатели конкретного магазина (покупают только в конкретном магазине одного из конкурентов)

- Новые покупатели - люди, которые не пользуются услугами нашего или конкурирующего магазина (например, делают покупки исключительно на рынках). Им тоже стоит уделять внимание, так как в любой момент они из потенциальных могут стать реальными покупателями.

Кроме того, необходимо понимать уровень вовлеченности целевой аудитории. Уровень вовлеченности бывает высокий и низкий. Низкий уровень вовлеченности характерен в нишах, где маленький риск в случае покупки, что и приводит к низкому уровню лояльности к конкретному магазину или бренду. Низкий уровень вовлеченности зачастую присущ магазинам торгующим неуникальными товарами постоянного спроса, или товарами с импульсивным спросом (т.к. вовремя так называемого импульса покупатель не думает где ему совершить покупку).

Во время покупки в условиях высокого уровня вовлеченности, покупатель взвешивает все за и против, риски и сравнивает товар или услугу по всем конкурирующим организациям. Огромными плюсами в таких условиях будет предоставление гарантии и наиболее информативная реклама (чтобы раскрыть все плюсы покупки именно у вас).

Основные роли в рекламной кампании играют:

- Выделенный на рекламную кампанию бюджет
- Целевая аудитория рекламной кампании
- Товары или услуги, которые мы собираемся продвигать
- Определение цели рекламной кампании
- Рекламный объект (Продажа или Реклама организации в целом)

Так же необходимо определить основное средство продвижения, на которое мы потратим большую часть рекламного бюджета и вспомогательные (если такие нужны).

Правильно подобранная целевая аудитория, в ходе трудоемких процессов сегментации и аналитики, является одним из важнейших факторов рекламной компании. Благодаря ей можно делать рекламные объявления по сегментам целевой аудитории, и ваше объявление увидит определенная категория покупателей, и в таком случае реклама будет намного эффективней [14].

Метриками для оценки рекламной кампании являются такие показатели как:

- Объем продаж (объем средств, полученных в определенный период времени)
- CTR (Click Through Rate) – «Эффективность объявления. Количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов, измеряется в процентах. Отношение кликов к показам.»
- LTV (Life Time Value) – Общая сумма денег потраченных в ходе всего сотрудничества с клиентом.
- NPS – Индекс потребительской лояльности.
- Прибыль (Ее рост или падение должно анализироваться во время рекламной компании).
- CPC (Cost Per Click) – Стоимость перехода по нашему объявлению одного клиента. Чем ниже, тем выгодней для нас.
- CPL (Cost Per Lead) – Стоимость одной заявки. Вычисляется как количество потраченных средств, поделённое на количество заявок.
- Количество покупателей – один из основных показателей.

Эффективная маркетинговая стратегия или рекламная кампания, всегда зависит от комплекса или совокупности применения мер, приемов, рекламных площадок и учитывать все возможные факторы.

Рекламная кампания может как увеличить продажи, так и уменьшить, существует коэффициент оттока, который считается за период для удобства.

Отток клиентов – (Churn Rate сокращенно CR) считается по формуле (1)

$$CR = \frac{cl}{Tc} \quad (1)$$

где Cl- количество потерянных клиентов

Tc – общее количество клиентов

Чтобы узнать количество оттока за определенный период используем формулу (2).

$$Cl = Mc1 + Cn - Nc2 \quad (2)$$

где CL- отток клиентов

Nc1 – количество покупателей за прошлый период

Cn – новые покупатели

Nc2 – количество покупателей в настоящий период

Исходя из этих двух формул, мы можем выявить коэффициент оттока в процентах (3).

$$CR = \frac{Cl}{Nc1} \times 100\% \quad (3)$$

Так же возможно рассчитать отношение лояльных(довольных) клиентов к недовольным. NPS- потребительская лояльность (4).

$$NPS = \frac{Nn - Nd}{Np} \times 100\% \quad (4)$$

где  $N_n$  – очень довольные покупатели(промоутеры)

$N_d$  – не очень довольные покупатели (детракторы)

$N_p$  – совсем недовольные покупатели

Промоутеры помогают вам видеть ваши сильные стороны, а детракторы заметить слабые и в результате анализа этих данных можно понять, что ожидают покупатели от нашей организации, улучшается обслуживание и понимание какие проекты можно внедрять.

По формуле номер (5) рассчитывается сколько принесет дохода один клиент, за все время сотрудничества. LTV- Life Time Value.

$$LTV = \frac{\sum CF}{N_c} \quad (5)$$

где  $\sum CF$  – выручка за период жизни покупателя, от всех покупателей

$N_c$  – количество покупателей за этот период

Таким образом, мы выяснили что рекламная кампания – это совокупность маркетинговых приемов и действий, предпринимаемых вместе с торговой организацией, ради увеличения объема продаж, повышения узнаваемости бренда и уровня лояльности к организации.

Результаты рекламной кампании стоит рассматривать с коммуникативной и экономической составляющей. Коммуникативными результатами можно считать повышение уровня лояльности и узнаваемости бренда, и все что связано с нематериальными отношениями клиента и организации, а экономические результаты напрямую связаны с такими параметрами как, объем продаж, прибыль, количество клиентов и т.д.

## **2 Анализ рекламной деятельности предприятия торговли ООО «АРТ-Т»**

### **2.1 Организационно – экономическая характеристика предприятия**

Полное название предприятия: общество с ограниченной ответственностью АРТ-Т.

Компания ООО «АРТ-Т» является производителем и продавцом, элементов тюнинга автомобиля их высоко качественного АБС пластика. Компания ведет продуктивную деятельность на протяжении 18 лет, и на данный момент ведет полный цикл производства детали, включая ее покраску в собственном малярном цеху. Ассортимент тюнинг элементов распространяется на более чем 40 марок автомобилей.

Организационная структура определяет распределение ответственности и полномочий внутри организации. Как правило, она отображается в виде графической схемы, элементами которой являются иерархически упорядоченные организационные единицы (подразделения, должностные позиции).

«АРТ-Т» имеет функциональную структуру. Этот вид организационной структуры классифицирует людей согласно функции, которую они выполняют в профессиональной жизни.

Преимущества данной структуры:

- Высокая степень специализации.
- Ясный порядок подчиненности.
- Четкое понимание ответственности.
- Высокая эффективность и скорость.
- Отсутствие необходимости в дублировании работы.
- Все функции одинаково важны.

Недостатки данной структуры:

- Коммуникация сталкивается с несколькими барьерами.
- В центре внимания находятся люди, а не организация.
- Решения, принятые единственным человеком, могут не всегда идти на пользу организации.

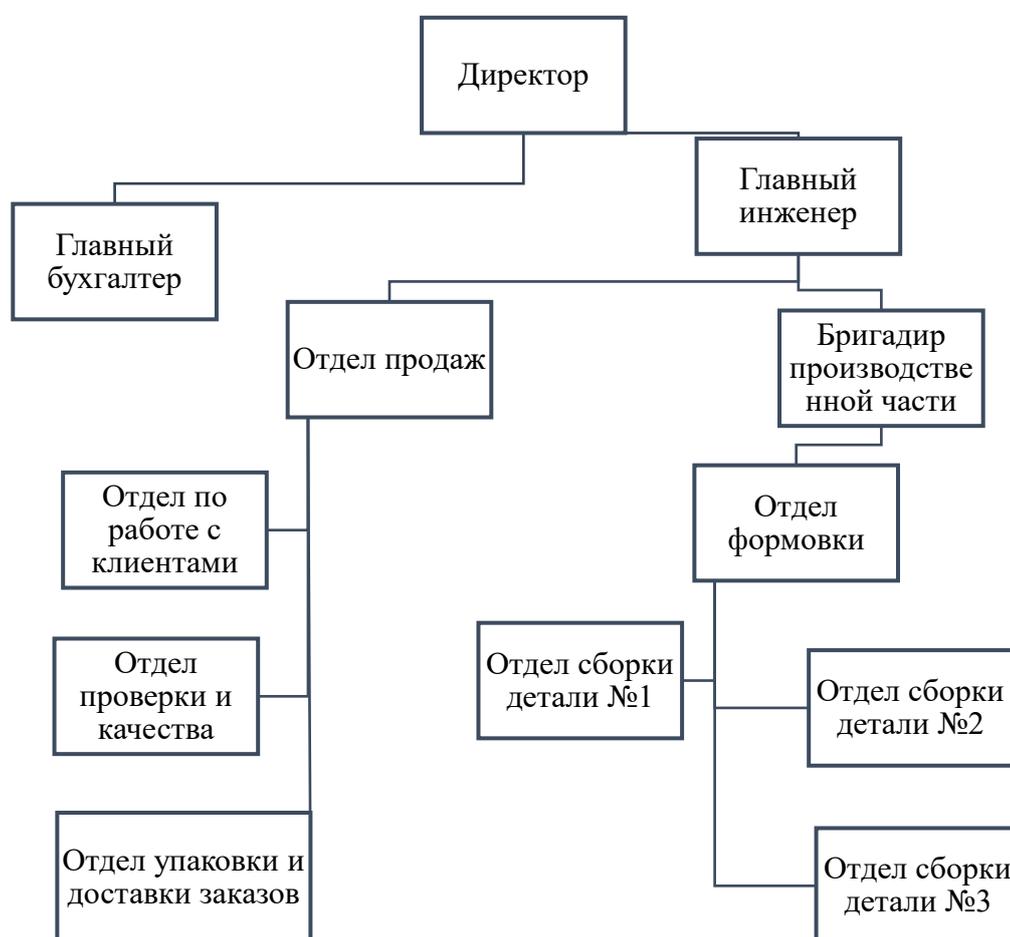


Рисунок 2 - Структура предприятия ООО Арт-Т

Одно из основных требований функционирования предприятия в условиях рыночной экономики является безубыточность деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования. Главная цель «АРТ-Т» – деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов

собственника имущества предприятия. Основными показателями, характеризующими результаты коммерческой деятельности торговых предприятий, выступает объем продаж, валовой доход, другие доходы, издержки, прибыль и рентабельность.

Цель анализа показателей деятельности – выявление, изучение и мобилизация резервов роста доходов, прибыли, повышения рентабельности при улучшении качества обслуживания покупателей. В процессе анализа проверяют степень выполнения планов по товарообороту, доходам, издержкам, прибыли, рентабельности, изучают их динамику, определяют и измеряют влияние факторов на результаты коммерческой деятельности предприятий, выявляют и мобилизуют резервы их роста, особенно прогнозные. Одной из основных задач анализа является также изучение экономической целесообразности и эффективности распределения и использования прибыли.

Таблица 3 - Складские запасы

Товары	Кол-во	Себестоимость	Закупочная	Продажная
Готовая продукция	8 206,000	2 602 241,18	2 602 241,18	4 946 785,30
Материалы	63 371,961	2 265 237,65	2 286 112,72	2 267 315,77
Полуфабрикаты	3 626,000	1 187 153,62	1 187 153,62	1 187 153,62
Крашенная продукция	1 051,500	1 516 894,50	1 516 894,50	1 516 894,50
Лист АБС	332	243 724,35	245 687,00	243 724,35
Покупные товары	6 532,500	636 443,97	697 066,43	713 988,60
Основные средства	3	697 644,00	697 644,00	697 644,00
Обрезки (на переработку)	4 235,000	33 706,36	33 706,36	33 706,36
Сумма	87 357,961	9 183 045,63	9 266 505,81	11 607 212,50

Таблица 4 - ТОП 10 популярных товаров за год

Наименование	Количество продано
Т образное крепление с 3М, 101001	5 039 шт
Резиновый профиль ПР39	1 599,3 шт
Пластиковая сетка Соты, 101313	827 шт
Пластиковая сетка Бентли, 101099	768 шт
М Lancer X Подиум номера EVO, 101054	736 шт
М Lancer X Сред.вставка в перед.бампер	691 шт
Пороги Kia Сид Спорт Лайн	685 шт
М Lancer X Накл.на задн.бампер, 101063	489 шт
М Lancer X Накл.на задн.бампер EVO	471 шт
М Lancer X Реснички, 101031	463 шт

Исходя из данной таблицы, мы можем понять, что, имея авто тюнинг на более чем 40 моделей авто, 5 самых популярных товаров относятся к одному автомобилю Mitsubishi Lancer X.

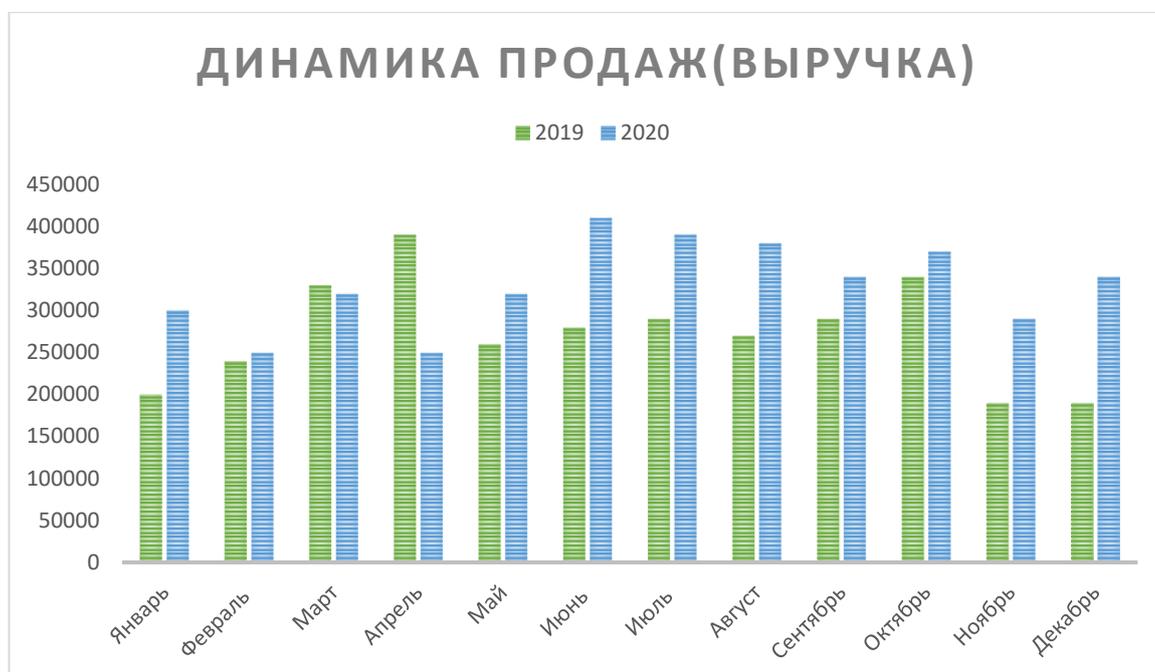


Рисунок 3 – Динамика продаж (выручка)

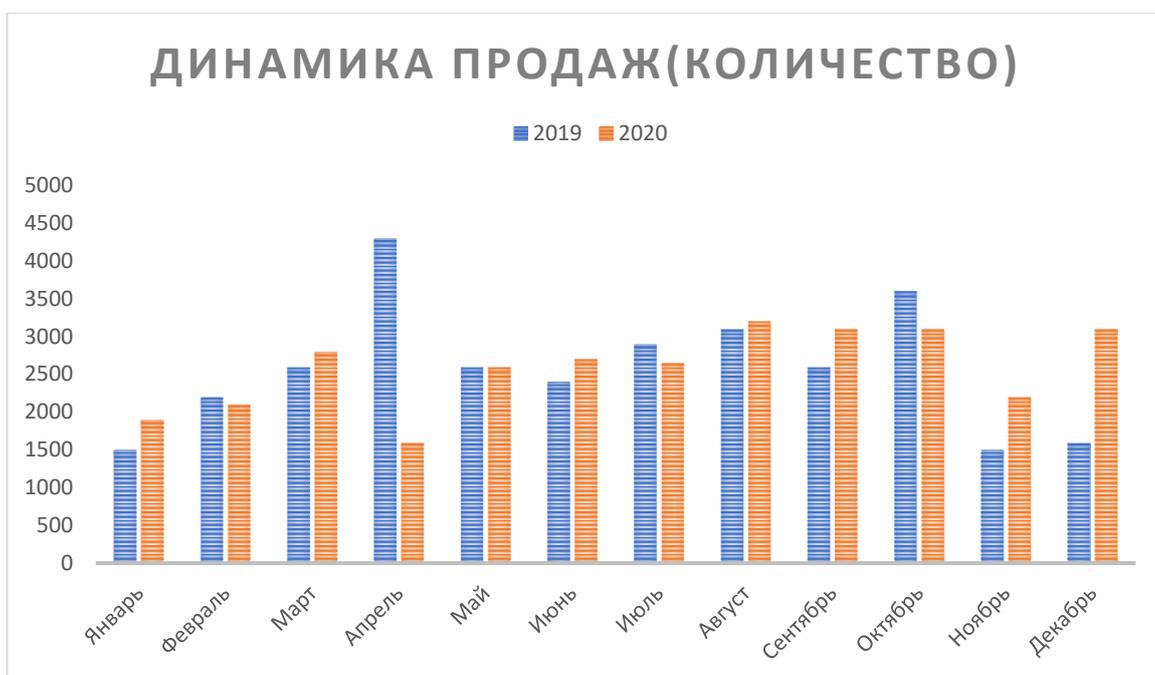


Рисунок 4 – Динамика продаж (количество)

Исходя из рисунков 3 и 4 можно сделать вывод что кол-во продаж в 2020 году сильно выросло, а кол-во выручки почти не увеличилось.

Основные экономические показатели деятельности ООО «АРТ-Т» за 2018 –2020 гг.

Таблица 5 - Основные экономические показатели деятельности ООО «АРТ-Т»

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение (+/-)		Темп роста, %	
				2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020 / 2019
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	8 010,93	12 160,34	6 940,24	4 149,41	-5 220,10	151,7	57,0
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	6 037,75	7 076,14	3 827,15	1 038,38	-3 248,99	117,1	54,0
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	1 973,17	5 084,20	3 113,08	3 111,03	-1 971,12	257,6	61,2
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	518,31	1 346,54	1 589,45	828,22	242,91	259,7	118,0

Продолжение таблица 5

5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	138,63	541,74	612,06	403,11	70,32	390,7	112,9
6. Прибыль (убыток) от продажи, тыс. руб.	1 316,22	3 195,91	911,56	1 879,69	-2 284,35	242,8	28,5
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	1 667,55	4 519,48	2 802,99	2 851,92	-1 716,49	271,0	62,0
8. Стоимость основных средств, тыс. руб.	755,26	3 286,01	764,23	2 530,74	-2 521,78	435,0	23,2
9. Численность работающих, чел.	4	8	8	4	0	2	1
в т. ч. рабочих, чел.	10	16	16	6	0	1,6	1
10. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	525,90	1 014,00	993,59	488,10	-20,41	192,8	97,9
11. Производительность труда работающего, тыс. руб.	119,11	188,31	116,79	69,20	-71,52	158,0	62,0
12. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	37,56	42,25	41,39	4,68	-0,86	112,4	97,9
13. Рентабельность продаж, %	16%	26%	13%	10%	-13%	1,625	0,5

Основные выводы, которые можно сделать анализируя данную таблицу, это:

- Все виды расходов растут (расходы на сырье, транспортные расходы и тд.)
- 2019 год – самый продуктивный и экономически эффективный по всем показателям год. Рентабельность продаж – 26 %.
- Зарботная плата стала ниже
- Чистая прибыль в 2020, по сравнению с 2019 уменьшилась
- Большой динамики нет, это говорит об устойчивом развитии

Предприятие работает в нескольких сегментах рынка, таких как B2B и B2C, и работает стабильно и успешно, однако уступает в конкуренции на B2C рынке, предприятиям для которых на рынке B2B является поставщиком. В следствии чего компания теряет много маржи, при продаже конкурентам, взамен расширения своей розничной торговли. Для того чтобы понять почему

предприятие занимает нижние строчки в розничной торговле рассмотрим конкурентов и текущую рекламную компанию.

## **2.2 Анализ рекламных кампаний предприятия, SWOT анализ и анализ конкурентов**

Так как компания до 2020 года в основном занималась продажами на рынке B2B (дропшипинг и оптовые поставки другим организациям), как таковой рекламной кампании и не существовало, кроме контекстной рекламы поисковой системы Яндекс. Проанализировав ее показатели (CTR был очень низкий и CPC был высоким), и ввиду отсутствия других каналов сбыта и рекламных компаний, я самостоятельно занялся маркетинговой стратегией и рекламной кампанией. Средний CTR уже существующей контекстной рекламы колебался от 1 до 1.5 процентов, что является очень плохим показателем.

Рассмотрим таблицу с показателями рекламных кампаний ООО АРТ-Т выгруженных с Яндекс Директ.

Таблица 6 - Контекстная реклама ООО АРТ Т в Яндекс директ

Дата объявлений	Статус	Показы	Клики	CTR	Стоимость
7.03.2020	Допущено	1980	29	1.46%	19 руб.
25.05.2020	Допущено	2830	47	1.66%	14 руб.
20.09.2020	Допущено	1600	28	1.75%	18 руб.
13.01.2021	Допущено	900	17	1.88%	16 руб.
23.02.2021	Допущено	1843	25	1.35%	14 руб.

Продолжение таблицы 6

Дата объявлений	Статус	Показы	Клики	CTR	Стоимость
25.03.2021	Допущено	2125	35	1.64%	18 руб.

Показатель CTR – показатель кликабельности, который позволяет оценить целесообразность затрат на рекламу и интерес покупателей к рекламному объявлению.

$$CTR = (\text{кол-во кликов по объявлению} / \text{кол-во показов объявления}) * 100\%$$

Показатель CTR менее 3% считается маленьким и показывает, что рекламное объявление нужно откорректировать или отключить из-за неэффективности. Например, из тысячи людей, увидевших объявление, кликнуло и перешло менее 30 людей, из чего следует что людям объявление не интересно.

К примеру, рекламная компания 7 марта 2020 года имела CTR равный 1.46%, в отношении 29 кликов к 1980 показам, то есть по формуле:

$$CTR = \frac{29}{1980} * 100 = 1.46\%$$

CPC – стоимость клика – цена, которую заплатит рекламодатель в рекламном кабинете за клик по объявлению, сделанный потенциальным покупателем.

$$CPC = \text{стоимость 1 клика} * \text{кол-во переходов по объявлению}$$

Таблица 7 - Стоимость объявления CPC

Дата объявления	Стоимость	Клики	CPC
7.03.2020	19 руб.	29	551 руб.
25.05.2020	14 руб.	47	658 руб.
20.09.2020	18 руб.	28	504 руб.
13.01.2021	16 руб.	17	272 руб.

Продолжение таблицы 7

Дата объявления	Стоимость	Клики	CPC
23.02.2021	14 руб.	25	350 руб.
25.03.2021	18 руб.	35	630 руб.
Сумма	2965 руб.		

Исходя из данной таблицы, мы можем увидеть, что всего в контекстную рекламу было вложено 2965 рублей. Для предприятия такого масштаба, эта сумма вложений в рекламные компании в интернете совсем незначительна и неспособна привести компанию к эффективной торговле в интернете.

Так же немаловажным показателем является CPA, это стоимость за определенное действие (достижение цели), например, подписка, или покупка, или ответ на опрос. Определяется по формуле:

$$CPA = \text{затраты на рекламу} / \text{кол-во целевых действий}$$

Таблица 8 - Данные о конверсиях через контекстную рекламу

Дата объявления	Клики	CPC	Конверсия (в данном случае продажа)	CPA
7.03.2020	29	551 руб.	0	551 руб.
25.05.2020	47	658 руб.	0	658 руб.
20.09.2020	28	504 руб.	1	504 руб.
13.01.2021	17	272 руб.	0	272 руб.
23.02.2021	25	350 руб.	0	350 руб.
25.03.2021	35	630 руб.	0	630 руб.

Таким образом, данные рекламные объявления, привели к продаже одного из товаров (чистая прибыль составила 1950 рублей), и стоило это целевое действие 2965 рублей. Вложенные в рекламу средства не окупили, расходы на рекламы, значит и рекламная кампания не эффективна.

Проведя полный анализ рекламных кампаний предприятия, можно сделать несколько основных недостатков рекламной кампании:

- Минимальные вложения в интернет рекламу (2965 рублей)

— Плохие показатели CTR (от 1 до 2%) и высокая цена клика CPC(от 14-19рублей)

В таблице 9 проведен анализ конкурентов, по 5 бальной шкале, где 5 лучший бал, анализ проведен по важнейшим критериям.

Таблица 9 – Конкурентная среда

Компания	Каналы сбыта	Ассортимент	Качество	Цены	Сумма
ООО АРТ Т	1	4	5	3	13
ООО МВ ТЮНИНГ	5	2	3	1	11
ООО ТЮНИНГ ПЛЮС	4	5	3	1	13
ООО ЮРОЛ ТЮНИНГ	3	1	2	5	11

Глядя на эту таблицу, сразу же бросается в глаза маленькое количество каналов сбыта, в отличии от конкурентов ООО АРТ-Т, не реализовывала свою продукцию на различных маркетплейсах (Ебей, Авито, Алиэкспресс) и социальных сетях (ВК, Инстаграм, Фейсбук). В будущей рекламной кампании автор, первым делом займется регистрацией и выгрузкой на различных маркетплейсах и использует на них различные платные средства продвижения. Так же компания обладает достаточно хорошим ассортиментом, который нужно развивать для охвата большей площади рынка, высшим качеством товара и средней ценовой политикой. Анализ цен был проведен по идентичным товарам в различных компаниях и сравнением цены за конкретный товар. Ассортимент является показателем количества деталей на различные марки авто, имеющихся в продаже

Таблица 10 - SWOT анализ

Наша Сила S	Наша слабость W
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Сила и репутация бренда</li> <li>— Хороший ассортимент</li> <li>— Высшее качество товаров</li> <li>— Встроенный малярный цех</li> <li>— Большие производственные возможности</li> <li>— Невысокие цены</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Бизнес модель сильно зависит от человеческого фактора</li> <li>— Отсутствие рекламных компаний в интернете</li> <li>— Маленькое количество каналов сбыта</li> <li>— Зависимость от поставщика сырья(пластика)</li> </ul>
Возможности O	Угрозы T
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Бесконечное расширение ассортимента за счет модельного цеха и технологичных станков на предприятии</li> <li>— Выход на международный рынок и занятие лидирующих позиций(тк мы являемся производителем, а не ретейлером)</li> <li>— Новая волна популярности авто тюнинга</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Зависимость от человеческого фактора</li> <li>— Копирование наших деталей другими производителями</li> <li>— Форс мажорные ситуации, строго наказуемые на некоторых маркетплейсах</li> </ul>

Таблица 11 – Результаты SWOT анализа

Диаграмма SWOT	Наша Сила S	Наша слабость W
Возможности O	<p>Стратегия развития SO</p> <p>За счет больших производственных мощностей, мы можем бесконечно расширять ассортимент что позволяет захватить большую долю рынка.</p> <p>За счет невысокой цены, репутации компании, высоко качества деталей и собственного малярного цеха , мы можем занять лидирующие места в B2C сегменте в странах СНГ и международном рынке.</p>	<p>Внутреннее преобразование WO</p> <p>Необходимо создание рекламных кампаний и расширение каналов сбыта для эффективного выхода на B2C рынок.</p> <p>Иметь складские запасы сырья, и нужен строгий контроль и система штрафов для рабочих и исполнителей, чтобы снизить зависимость от человеческого фактора.</p>

Продолжение таблицы 11

<p>Диаграмма SWOT</p>	<p>Наша Сила S</p>	<p>Наша слабость W</p>
<p>Угрозы T</p>	<p>Потенциальные преимущества ST</p> <p>Для успешного освоения международного рынка, необходимо строгое соблюдение сроков поставки и установленных правил. Необходимо следить за копированием наших деталей и закрепление прав на производство, так как это может стать серьезной проблемой в развитии.</p>	<p>Ограничения развития WT</p> <p>Из за высокого человеческого фактора и необходимости в контроле исполнителей и рабочих производства, с расширением ассортимента и объемов производства, будет расти и брак, и появится нужда в еще большем контроле сотрудников.</p>

Основные выводы по SWOT анализу:

- Ассортимент и качество товаров, а также их невысокая стоимость являются хорошими конкурентными преимуществами.
- Большая зависимость от человеческого фактора, работники должны быть под пристальным контролем.
- Необходимо расширение каналов сбыта, для увеличения объемов продаж и популяризации бренда.
- Очевидным плюсом для розничных покупателей будет наличие малярного цеха.
- Большие возможности для роста компании на международном рынке.
- Необходимо снизить зависимость от поставщика сырья, путем увеличения складских запасов или смены поставщика.
- Нужно следить за копированием деталей, для снижения уровня конкуренции.

### **3 Создание рекламной компании, ее результаты и анализ**

#### **3.1 Создание и тестирование рекламной компании, а также ее дальнейшая корректировка**

Компания ООО «АРТ-Т» при составление рекламной кампании поставила цель по увеличению розничных продаж и выход на рынок B2C.

В данной рекламной кампании автор собирается использовать экстенсивный и интенсивный путь развития. Под экстенсивным путем развития подразумевается, производство новых деталей, расширение ассортимента и увлечение каналов сбыта. Интенсивный же путь развития будет касаться улучшения уже существующих каналов сбыта и тех что мы введем в экстенсивном [15].

Проанализировав все маркетплейсы, и выставив тестовые объявления для оценки отклика, мы выявили самые лучшие по отклику маркетплейсы в данной нише, а именно Ebay, Авито, также автор данной работы, занялся оформлением уже существующих каналов сбыта ВК и инстаграм. Были написаны уникальные теста описания, сделаны качественные фотографии, подходящие под регламент данных маркетплейсов и включены тестовые рекламные объявления.

Экономическими задачами рекламной кампании являлось увеличение именно розничного объема продаж, а коммуникативными повышение узнаваемости бренда и уровня лояльности.

Для повышения узнаваемости бренда был закуплен фирменный скотч, разработана новая брендовая упаковка, на деталях стали выжигать фирменный логотип, автором был создан брендбук цветами и шрифтами, используемыми фирмой и бланками документов.

Для повышения лояльности клиентов проводились конкурсы на детали фирменного производства, разработана система скидок и бонусов на повторные заказы, устроены фотосессии с уникальными и красивыми

фотографиями деталей установленных на автомобилях клиентов, появилась гарантия и обмен деталей.

Так же для повышения уровня доверия новых клиентов были собраны и оформлены многочисленные отзывы о работе компании и стала доступна история заказов других клиентов.

Для исполнения экономических целей была перенастроена контекстная реклама сайта, основная работа заключалась в подборе ключевых фраз и минус фраз. Были запущены многочисленные тестовые рекламные объявления на таких площадках как Вконтакте, Инстаграм, и куплены платные функции Авито Pro для размещения большого кол-ва товара и функций оформления самого магазина.

В ходе тестовых объявлений были выявлены сильные и слабые стороны каждого из маркетплейсов. Например, в социальной сети Вконтакте, пришлось разделить все товары на разные рекламные объявления по маркам автомобиля для большей эффективности и отклика.

На таком маркетплейсе как Ебай существуют очень жесткие правила торговли, которые не следуют нарушать чтобы рейтинг продавца не падал, в следствии чего был введен готовых и упакованных деталей под конкретный маркетплейс(ЕБЕЙ) , что позволяет подтверждать отгрузку заказа в течении суток, такие продавцы имеют большие возможности в отличие от других и клиенты отличаются повышенной лояльностью к таким продавцам.

В инстаграмм рекламные объявления показали самые низкие показатели, поэтому бартером был осуществлен пиар нашей организации через авто-блогеров. Данные блогеры получали деталь на авто, которые мы изготавливали, бесплатно и отмечали нас в своих сторис и фото, был очень большой отклик и бартерные отношения продолжаются до сих пор. Клиенты, переходящие от авто-блогеров, отличались очень большой импульсивностью и процентом конверсий около 30%, что означает что почти каждый третий приобретал такую же деталь, как и в рекламном объявлении блогера.

Все рекламные объявления отличались большой информативностью, для большего понимания клиентами наших преимуществ, так как конкуренты делали такие же детали из более тонкого и худшего пластика, продавая по более низкой цене. Описание наших отличий от конкурентов играло одну из важнейших ролей в раздумьях клиента о приобретении товара именно у нас.

Таблица 12 - Тестовые объявления

Канал сбыта	Потрачено	Продажи	Подписчики
Вконтакте	5000 рублей на 1 тестовое объявление таргетированной рекламы (Охват и прогнозы в Приложении Ж)	25500 руб	730 человек
Инстаграм	2500 рублей на (5 промоакций с авто клиентов) + деталь с себестоимостью 2000 руб для автоблогера для рекламы по бартеру (Пример фото участвующих в промоакции в Приложении З) Статистика и показатели одной из промоакций для примера в (Приложении И.1 и И.2)	23000 руб	690 человек
Авито	13000 Авито про Основные показатели и затраты в (Приложении Д)	26000 руб	Нет таковых
Ebay	Бесплатно	150\$	Нет таковых

Исходя из тестовых объявлений все каналы сбыта показались автору перспективными для работы. Отличительными чертами Вконтакте была легкость настройки рекламы и кол-во функций, маленький CPC (стоимость клика) и очень высокий CTR(клики) около 4-9% что является очень высоким показателем.

Рекламные объявления в инстаграмм не приносили желаемого результата, но с лихвой окупались работой с авто блогерами.

Отличительной чертой Авито является то, что там можно торговать практически бесплатно и алгоритмы авито сами будут продавать ваш товар, никакой настройки рекламы.

Ebay оказался одним из самых перспективных маркетплейсов, с огромной маржинальностью, были повышены цены так как основными покупателями являлись американцы и европейцы, но так же самым сложным в работе с большим списком правил при соблюдении которых можно очень хорошо выйти на международный рынок.

Проанализировав все это, были составлены рекламные кампании для каждого маркетплейса.

Описание создания рекламных объявлений на некоторых площадках:

#### 1. Вконтакте

— Выбираем тип объявления (карусель, универсальная запись, история)

— Пишем текст и вставляем фотографии для объявления, так же внедряем ссылки (шпионы) для личного подсчета переходов (Приложение А).

— Выбираем тематику объявления, геолокацию, вставляем парсированную аудиторию и так же выбираем аудиторию групп конкурентов. (Приложение М)

— Прогнозируем охват и рекламный бюджет за неделю (Приложение Б).

— Включаем сбор группы аудитории ретаргетинга.

— Ставим рекламный бюджет. (за сутки)

— Выбираем время и дни показа объявления.

— Готово

#### 2. Яндекс Директ

— Заходим в рекламный кабинет

- Подбираем ключевые фразы и минус фразы
- Прогнозируем рекламный бюджет с помощью встроенного подсчета в рекламном кабинете Яндекс (Приложение В)
- Выбираем тип рекламной кампании и валюту
- Настраиваем расписание показов
- Указываем регионы, время и дни показа объявления
- Заполняем контактную информацию
- Добавляем счетик метрики (по желанию)
- Создаем само объявление (текст, фото, ссылки, адреса и телефон компании)
- Отправляем объявление на модерацию
- Пополняем рекламный бюджет
- Готово

Таблица 14 – Рекламная кампания

Канал сбыта	Ежемесячный бюджет	Ожидание	Период
Вконтакте	40 тыс.руб. на 4 таргетированных рекламных объявления. По 10 тыс.руб. на 1 объявление. Бюджет спрогнозирован, Приложение (Б)	Увеличение количества подписчиков (ориентируясь на тестовые объявления-минимум 1500 человек), увеличение объема продаж при использовании таргетированной рекламы с 5 разными целевыми аудиториями распределенные по маркам авто, повышение лояльности при использовании интерактивов с подписчиками и проведения конкурсов на фирменную продукцию.	С 1.04.2021

Продолжение таблицы 14

Канал сбыта	Ежемесячный бюджет	Ожидание	Период
Инстаграм	15 тыс рублей на рекламу промоакций с товарами компании (около 10 объявлений-промо), поиск авто блогеров и отправка деталей если таковые нужны уже существующим амбасадором. (Примерно 5) тыс.рублей в месяц. (Пример фото участвующих в промоакции в Приложении 3) Статистика и показатели одной из промоакций для примера в (Приложении И.1 и И.2)	Повышение узнаваемости бренда в авто сфере за счет рекламного ролика, увеличение объема продаж за счет бартерной рекламы, прирост подписчиков и проведение интерактивов для повышения лояльности.	С 1.04.2021
Авито	15тыс.руб. в месяц фиксированная ставка авито за показ 150+ объявлений (Приложение Д)	Увеличение объема продаж на розничном рынке, повышение лояльности к бренду организации.	С 1.04.2021
Ебай	0 рублей	Занять лидирующие позиции на международном рынке, получить статус продавец года, получить высший рейтинг продавца и обрабатывать все возражения клиентов. Увеличить объем продаж и узнаваемость бренда за рубежом.	С 1.04.2021
РСЯ (Яндекс Директ)	Примерно 15тыс.руб (оплата постфактум) на контекстную рекламу Пример прогнозирования бюджета в (Приложении В)	Увеличение объема продаж на розничном рынке, повышение лояльности к бренду организации.	С 1.04.2021

В ходе рекламной компании (таблица 14) было введено географическое распределение покупателей ТОП 5 городов:

- Москва 13%
- Самара 7%
- Санкт-Петербург 6%
- Краснодар 5.7%
- Ростов-на-Дону 5.6%

По маркам авто:

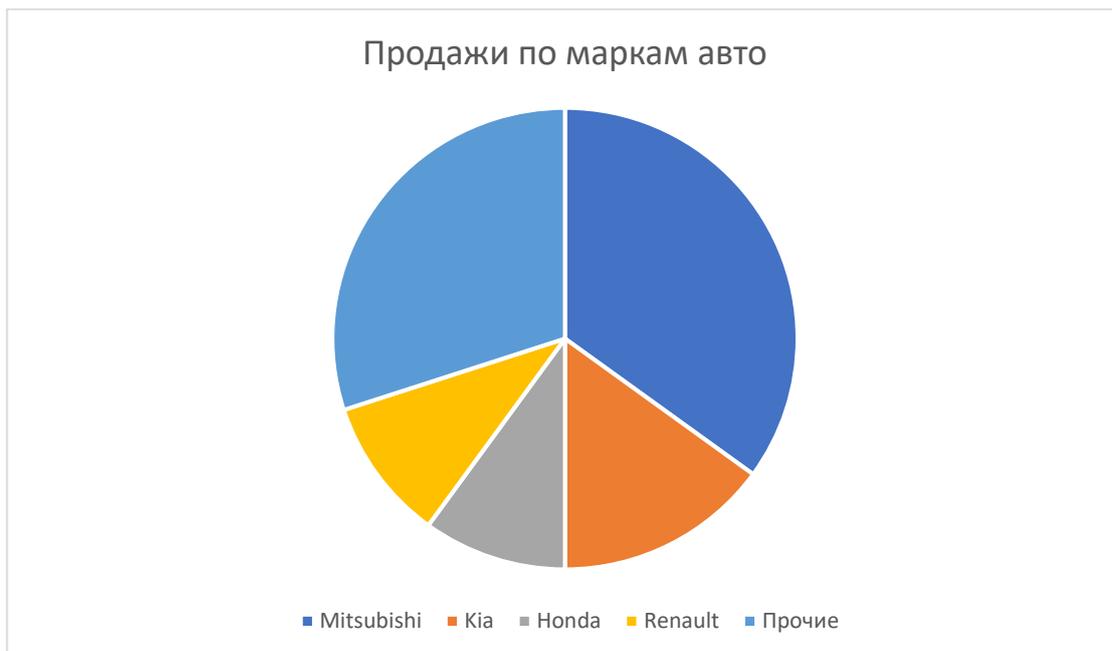


Рисунок 5 – Продажи по маркам авто

Преобладающим возрастом покупателей оказались покупатели от 18-21 года-30% от всех покупателей, 21-24 года 18%, 24-27 лет-16%. Исходя из всех этих данных можем сделать вывод что самым лучшим потенциальным покупателем для нас будет примерно 23-27 летний владелец автомобиля марки Mitsubishi.

Таблица 13 – Показатели таргетированной рекламы (Данные взяты из рекламного кабинета Вконтакте Приложение К)

Наименование	Потрачено	Показы	Переходы	Подписчиков
Сумма	15 284.86 Р	167 443	9706	511

Исходя из этих данных можем посчитать стоимость эффективного перехода eCPC и эффективность объявления CTR.

eCPC= Потраченные средства 15284,86 рублей/Переходы 9706=1,57

CTR= отношение переходов 9706/к показам 167443=5,797%

Целью данной настоящей бакалаврской работы, является эффективная рекламная кампания, которая поможет предприятию достичь поставленных экономических и коммуникативных целей.

В процессе анализа проведенной автором рекламной кампании предприятия ООО АРТ Т, были выявлены некоторые проблемы, которые должны подвергнуться корректировке. Но основная часть предпринятых мер оказывают положительное влияние на деятельность организации. Перейдем к рассмотрению основных проблем рекламной компании.

Первой проблемой оказались правила Ebay, а точнее отправка международными отправлениями крупно габаритных грузов в Австралию. Пришлось подкорректировать стоимость доставки и поставляемый ассортимент в эту страну.

Так же одной из мер, предпринятых мною была корректировка оформления всех страниц (вконтакте и инстаграмм). Был разработан единый стиль фото, различные шапки и баннеры для социальных сетей для повышения лояльности покупателей.

На авито с целью увеличения количества товаров был докуплен пакет с количеством загрузок товаров. В будущем со временем ассортимент будет увеличиваться и дальше.

В социальной сети инстаграмм был убран из рекламы промо ролик, после теста других промоакций уже с конкретным товаром был получен больший отклик. Так же один из авто блогеров работающий с нами по бартеру стал нашим амбассадором, и мы предоставили скидку в размере 10 процентов для клиентов с его промокодом.

### **3.2. Расчет экономической эффективности рекламной кампании**

Расчет экономической эффективности рекламной кампании, является одной из важнейших частей дипломной работы. Выработанная рекламная

кампания и прочие рекомендации, направлены на увеличение объема розничных продаж в интернете и повышение лояльности к бренду.

Для расчета экономической эффективности мы возьмем за основу показатели уже проведенной рекламной кампании и смодулируем ее показатели при условии ее дальнейшей работы. Данные расчеты должны обосновать целесообразность предложенной рекламной кампании и спрогнозируют результат, который может быть достигнут ООО АРТ Т при условии работы по выработанной рекламной кампании.

Для дальнейшего расчета возьмем показатели предложенной рекламной кампании, которая работала с 3.03.2021 и выгрузим данные из различных рекламных кабинетов, в которых мы использовали рекламу или другие платные функции. Ебай в расчетах участвовать не будет, так как там не использовались никакие платные средства по увеличению продаж.

Рассчитаем основные экономические показатели, участвующие в рекламной кампании, для расчета экономической эффективности, данные взяты из 1 с битрикс (Приложение Е)

Таблица 15 - Расчет рекламных показателей ООО АРТ Т в Марте 2021 года

Канал сбыта	Основные расходы	Рекламные расходы	Расходы всего	Прибыль	ROI	Доход
Инстаграм, Вконтакте	53962 руб.	53000 руб.	106962 руб.	93714 руб.	76%	200667 руб.
Авито	6148 руб.	15000 руб.	21148 руб.	25833 руб.	72%	46982 руб.
Контекстная реклама Яндекс Директ (Сайт)	29399 руб.	15000 руб.	44399 руб.	35214 руб.	134%	79614 руб.
Итого	89509 руб.	83000 руб.	172509 руб.	154761 руб.		327263 руб.

Важнейшим показателем любой рекламной кампании является, ROI (return on investment – возврат инвестиций). ROI рекламной кампании показывает эффективность рекламных инвестиций. Выражается в процентах. Формула ROI выглядит так:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль} - \text{Затраты на рекламу}}{\text{Затраты на рекламу}} \quad (6)$$

ROI может быть как положительным, так и отрицательным. Если показатель равен 100%, это означает что мы окупили наши вложения в рекламу в 2 раза. Такой анализ рекомендуется проводить 2 раза в месяц.

К примеру, вот так будет выглядеть подсчет показателя ROI для канала сбыта Яндекс Директ за Март 2021 года:

$$ROI = \frac{35214 - 15000}{15000} * 100 = 134\%$$

Исходя из данного подсчета, мы можем понять, что окупили рекламные вложения в данном месяце на Яндекс Директ, почти два с половиной раза.

Если показатель ROI будет с минусом, например – 100%, это означает что мы совсем не окупили вложения на рекламу. Если – 50 % значит мы окупили лишь половину наших вложений.

Чтобы узнать товарооборот от воздействия рекламы, используем следующую формулу:

$$T_{доп} = \frac{T_{ср} * \text{Пр} * Д}{100} \quad (7)$$

где  $T_{ср}$  – средневзвешенный товарооборот до воздействия рекламы

$\text{Пр}$  – прирост средневзвешенного товарооборота под воздействием рекламы

$Д$  – количество дней при учете товарооборота

Средневзвешенный товарооборот определяем как отношение среднемесячного товарооборота -  $T_m$  (734 тыс.руб.) и количества дней при учете (месяц 31 день):

$$T_{\text{ср}} = \frac{734}{31} = 23,7 \text{ тыс. руб.}$$

За учетным период взят месяц, так как рекламная компания на момент написания данной дипломной работы, так же работала только 1 месяц.

Прирост товарооборота в месяц равен отношению рекламного месячного товарооборота (327тыс.руб.) к среднему месячному товарообороту (734 тыс.руб.).

$$\frac{327 \text{ тыс.руб.}}{734 \text{ тыс.руб.}} * 100\% = 45\%$$

$$T_{\text{доп}} = \frac{23,7 * 45 * 31}{100} = 327 \text{ тыс. руб.}$$

Проверить это можем, сложив все суммы рекламного товарооборота:

$$200667(\text{Вконтакте и Инстаграм}) + 46982(\text{Авито}) + 79614(\text{ЯндексДирект}) = 327 \text{ тыс. руб.}$$

Экономический эффект определяется по формуле:

$$\text{Э} = ((T_{\text{м}} + T_{\text{доп}}) - T_{\text{м}}) - (P_{\text{р}} + P_{\text{о}}) \quad (8)$$

Где  $P_{\text{р}}$  – рекламные расходы

$P_{\text{о}}$  – основные расходы (в них заложена себестоимость детали, и прочие расходы предприятия)

Рассчитаем итоговый экономический эффект от внедренной рекламной кампании по увеличению объема продаж:

$$\Xi = (((734 + 327) - 734) - (53 + 15 + 15) + 89,5) = 327 - (83 + 89,5) = 327 - 172,5 = 154,5 \text{ тыс.руб.}$$

Приведенные расчеты экономической эффективности демонстрируют нам, что теоретически данная рекламная компания может приносить предприятию ООО Арт-Т, 154500 рублей чистой прибыли ежемесячно. Это в свою очередь доказывает эффективность предложенной рекламной компании для предприятия торговли ООО АРТ-Т.

Помимо экономических целей, разработанная рекламная кампания так же помогает достигать и коммуникативные цели. Так как во время рекламной компании ежемесячно подписывалось около 2000 человек на различных торговых площадках и социальных сетях, были проведены фотосессии для повышения лояльности покупателей, проводились интерактивы с целевой аудиторией и повышалась узнаваемость бренда.

Так же одним из мероприятий была регистрация и выгрузка товаров на международной торговой площадке Ebay, которая не требует рекламных средств, обладает очень платежеспособной аудиторией и так же увеличивает объем продаж на производстве.

Дальнейшая работа с предложенной рекламной кампанией и ее усовершенствование, непременно приведет предприятие к достижению новых высот в бизнесе, что доказывает ценность данной дипломной работы.

## Заключение

По результатам данной бакалаврской работы, мы можем сделать следующие выводы.

Создание рекламной кампании для торгового предприятия, очень трудоемкий и сложный процесс, который требует внимания ко многим аспектам. Одним из важнейших аспектов является определение целей рекламной кампании и взаимосвязь с общими целями предприятия. Используя различные виды анализа (SWOT анализ, анализ конкурентов, анализ ЦА и тд), выбрав и освоив новые каналы сбыта, исследовав рынок и проработав стратегию, мы создали эффективную, рекламную кампанию которая увеличивает объем продаж предприятия и повышает лояльность к бренду.

Цель работы была полностью достигнута, мы рассмотрели теоретическое обоснование рекламных кампаний, разобрались в особенностях при разработке и внедрили эффективную рекламную кампанию в предприятие торговли ООО АРТ-Т.

Объектом исследования данной бакалаврской работы являлось предприятие ООО АРТ-Т, которая занимается производством и торговлей деталями авто-тюнинга из высококачественного АБС пластика.

Данное предприятие около 18 лет ведет успешную торговлю преимущественно, на рынке В2В, динамично развивается, обладает высокими производственными мощностями, и благодаря нашей рекламной кампании надеюсь начнет более плотное освоение в сегменте В2С.

Основными недостатками выявленные мною в ходе разработки рекламной кампании были:

- Минимальные вложения в интернет рекламу
- Низкая эффективность рекламных объявлений
- Маленькое количество розничных каналов сбыта

— Устаревшее оформление социальных сетей, и прочих маркетплейсов

Мы решили данные проблемы следующими действиями:

— Расширили каналы сбыта. (Создали магазины на различных маркетплейсах, таких как Авито, Ебей и тд.)

— Создали эффективные рекламные объявления для каждого канала сбыта.

— Создали новые баннеры для социальных сетей и маркетплейсов, создали единый стиль и брендбук. Сделали новые качественные фото товаров.

Экономический эффект предложенной рекламной кампании и других мероприятий равен 154500 рублей ежемесячно. Это доказывает ценность бакалаврской работы и говорит о том, что работа по предложенной рекламной кампании экономически выгодна для предприятия торговли ООО АРТ-Т.

## Список используемой литературы

1. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум. М.: Дашков и К, 2018. 196 с
2. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций: практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко и М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. М.: Юрайт, 2017. 486 с.
3. Trout J., Al Ries. Positioning: The Battle for Your Mind. - Grand Central Pub; Reissue edition, 2018. 213 p.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филипп Котлер; пер. с англ. – 7–е изд. М.: Альпина Паблишер, 2017. С.196.
5. Шашнев П. Д. Показатели эффективности маркетинга предприятий. // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. 2019. № 3 (17). С. 46-51.
6. Каландарова И. Маркетинговые стратегии компаний. / И. Каландарова, Э.У. Тургунов, Ш.Ш. Норов // Проблемы и достижения современной науки. 2019. № 1 (6). С. 88-89.
7. Дж.Клейсон Самый богатый человек в Вавилоне
8. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие. М.Дашков, 2018. 120 с
9. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие /Под общей ред. З. М. Горбылевой. —Мн.: «Экономпресс», 2018. —400 с.
10. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
11. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2018. 240 с.

12. Иванова А. А. К вопросу экономического значения рекламных инструментов
13. Маркетинг торговли (Брижашева О.В.) Раздел 5.2.1
14. 49. Trout J., Al Ries. Positioning: The Battle for Your Mind. - Grand Central Pub; Reissue edition, 2018. 213 p.
15. Экономика. Основы экономической теории: Учебник для 10-11 кл. общеобразоват. учрежд. Профильный уровень образования / под ред. С. И. Иванова. – в 2-х книгах. – М. : Вита-Пресс, 2016. – Кн.2 – С. 136–153.
16. TOPMARKA. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <https://topmarka1.ru/> (дата обращения: 04.04.2021).
17. Brooks G. Marketing For Beginners: Wiley, 2018. 424 p.
18. Juska J. M. Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World. М. : Routledge, 2017. 230 p.
19. Egan J. Marketing Communications. М.: SAGE, 2019. 416 p
20. Collin P. Dictionary of Marketing: A&C Black, 2018. 320 p.
21. Blakeman R. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. М. : Rowman & Littlefield, 2018. 368 p.

## Приложение А

### Пример рекламного объявления

 АВТО ТЮНИНГ ИНОМАРОК./-ARSENALTUNING.RU  
Рекламная запись

ТЮНИНГ и ОБВЕСЫ на твое авто от ПРОИЗВОДИТЕЛЯ 🚗

- Быстрая доставка по всему миру! 🌐
- Гарантия качества! 100%
- Гибкая система скидок! 💰
- Покрасим в любой цвет! 🎨

Поможем и проконсультируем 🐇 <https://vk.cc/aCc1Lu>  
Вступайте, чтобы не потерять 📌 <https://vk.com/arsenaltuning>



❤️ 96    ➦ 10

Рисунок А.1 – пример рекламного объявления

## Приложение Б

### Прогнозируем примерный охват и бюджет

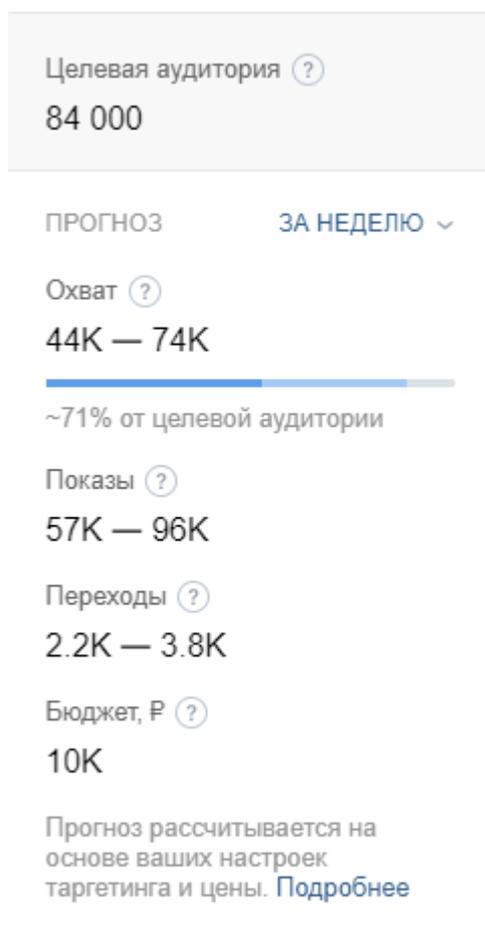


Рисунок Б.1 - Прогнозируем примерный охват и бюджет

## Приложение В

### Прогнозирование бюджета Яндекс директ

Прогноз запросов	Позиция <sup>2</sup>	Прогноз средней цены клика, Р	Списываемая сумма, Р	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, Р
861	1 спецразм.	65.10	5.30 ○	20.16	853	172	911.80
	2 спецразм.	28.30	4.50 ○	17.44	843	147	661.50
	спецразм.	21.60	4.20 ○	16.63	836	139	583.80
	<b>1 место</b>	<b>20.30</b>	<b>3.40 ●</b>	<b>3.31</b>	<b>453</b>	<b>15</b>	<b>51.00</b>
	гарант.показы	12.90	3.10 ○	3.15	444	14	43.40
2 522	1 спецразм.	71.20	8.40 ○	18.66	2 455	458	3 847.20
	2 спецразм.	30.00	7.00 ○	17.53	2 425	425	2 975.00
	спецразм.	22.10	6.40 ○	16.95	2 395	406	2 598.40
	<b>1 место</b>	<b>23.90</b>	<b>5.20 ●</b>	<b>3.34</b>	<b>1 435</b>	<b>48</b>	<b>249.60</b>
	гарант.показы	16.30	4.70 ○	3.21	1 404	45	211.50
83	1 спецразм.	63.50	8.80 ○	17.24	87	15	132.00
	2 спецразм.	35.50	7.50 ○	16.28	86	14	105.00
	спецразм.	19.70	8.50 ○	14.29	84	12	78.00
	<b>1 место</b>	<b>39.70</b>	<b>6.90 ●</b>	<b>3.77</b>	<b>53</b>	<b>2</b>	<b>17.80</b>
	гарант.показы	17.70	3.10 ○	3.92	51	2	9.20
226	1 спецразм.	55.80	6.80 ○	25.35	217	55	374.00
	2 спецразм.	38.10	6.30 ○	22.79	215	49	308.70
	спецразм.	19.80	5.40 ○	19.34	212	41	221.40
	<b>1 место</b>	<b>23.60</b>	<b>5.20 ●</b>	<b>2.78</b>	<b>108</b>	<b>3</b>	<b>15.60</b>
	гарант.показы	15.10	4.40 ○	2.83	106	3	13.20
Итого: 3 692					2 049	68	(без НДС): 334.44

Рисунок В.1 – Прогнозирование бюджета Яндекс директ

## Приложение Г

### Выгрузка основных показателей рекламного кабинета вконтакте

995.31 Р	8 412	476	5.659 %	2.09 Р	6 569	32
998.35 Р	7 727	480	6.212 %	2.07 Р	6 278	27
498.15 Р	3 638	247	6.789 %	2.01 Р	3 091	11
599.50 Р	4 898	288	5.880 %	2.08 Р	3 933	11
595.62 Р	5 119	308	6.017 %	1.93 Р	4 173	18
60.25 Р	604	18	2.980 %	3.34 Р	542	1
500.00 Р	4 750	228	4.800 %	2.19 Р	3 870	12
968.58 Р	8 964	465	5.187 %	2.08 Р	7 297	36
1 244.88 Р	10 445	426	4.079 %	2.92 Р	8 488	31
14 722.61 Р	162 616	9 073	5.579 %	1.62 Р		494

Рисунок Г.1 – Выгрузка основных показателей рекламного кабинета вконтакте

# Приложение Д

## Авито Про

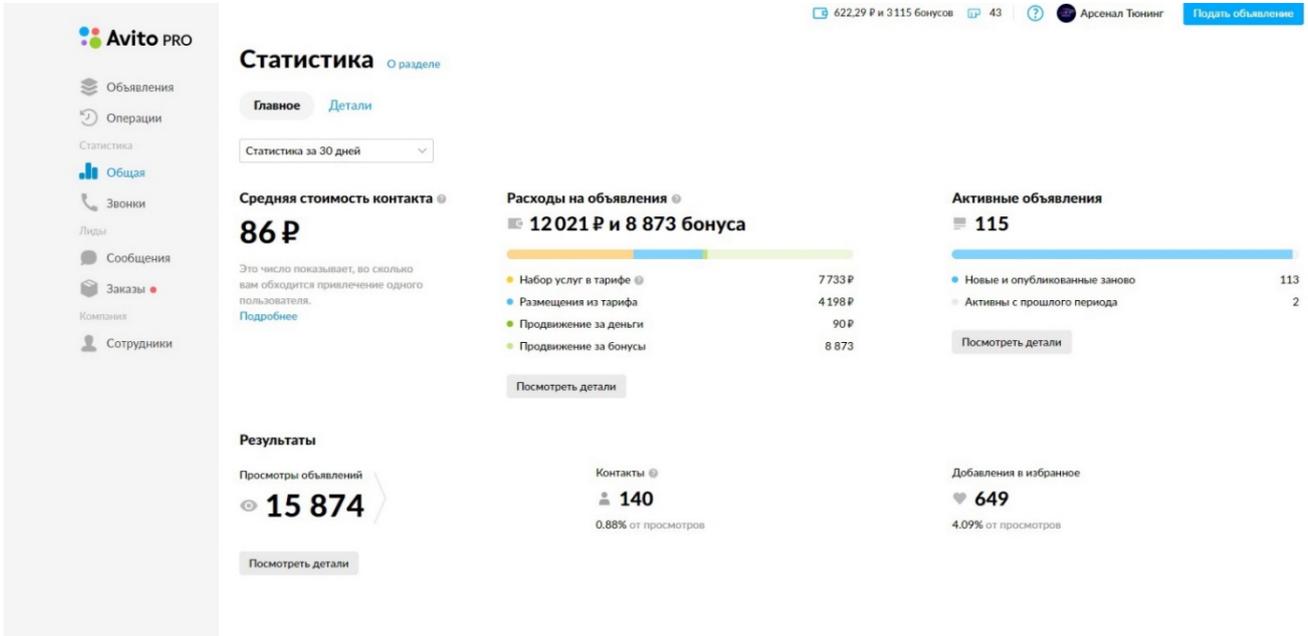


Рисунок Д.1 – Авито Про

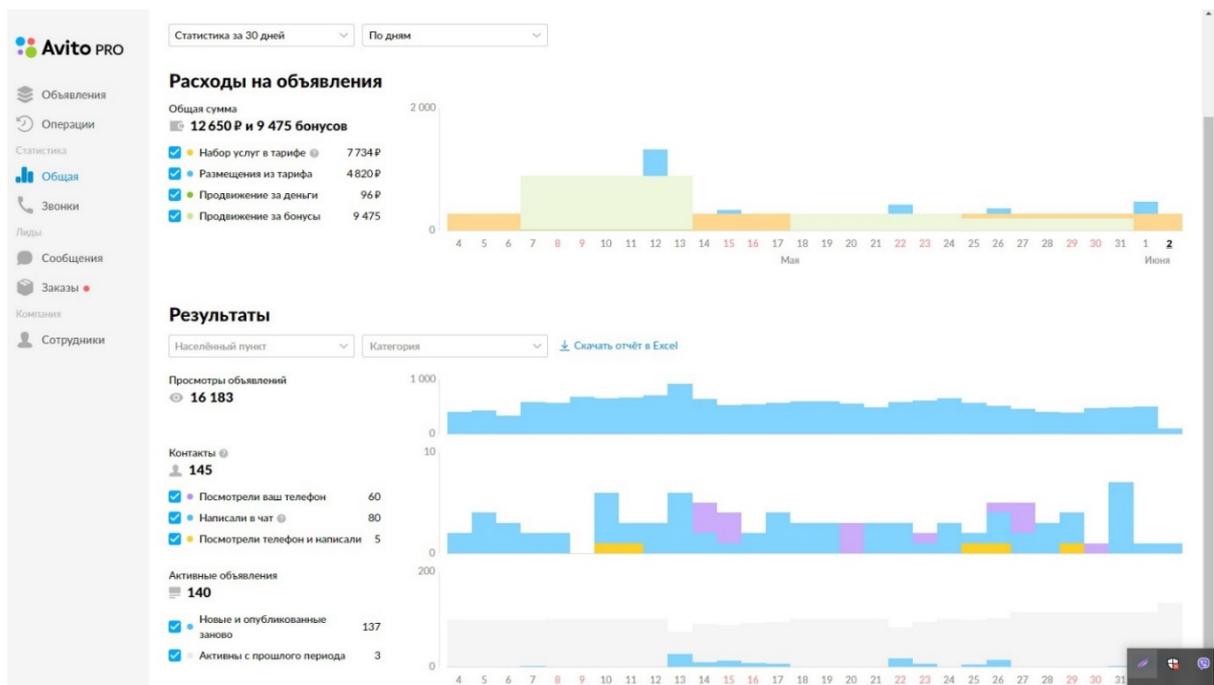


Рисунок Д.2 – Авито Про

# Приложение Е

## Выгрузка отчетов

Управление нашей фирмой, редакция 1.6 1С:Предприятие

← → ☆ Доходы и расходы по заказам покупателей (по отгрузке)

Сформировать Введите слово для поиска (название товара, покупателя, пр.). Н... ?

Период: март 2021 г. ARSENAL вк,инст и т.п X

Заказ покупателя	Доход	Расход	Прибыль (убыток)
Статья			
⊕ Заказ покупателя 446 от 15.02.2021	6 000,00	3 806,85	2 193,15
⊕ Заказ покупателя 488 от 18.02.2021	7 920,00	4 368,91	3 551,09
⊕ Заказ покупателя 496 от 19.02.2021	10 850,00	3 430,30	7 419,70
⊕ Заказ покупателя 503 от 20.02.2021	5 800,00	883,34	4 916,66
⊕ Заказ покупателя 544 от 25.02.2021	6 000,00	3 417,95	2 582,05
⊕ Заказ покупателя 561 от 26.02.2021	8 200,00	7 092,20	1 107,80
⊕ Заказ покупателя 563 от 26.02.2021	2 900,00	4 170,82	-1 270,82
⊕ Заказ покупателя 566 от 26.02.2021	2 903,05	2 903,05	-2 903,05
⊕ Заказ покупателя 587 от 01.03.2021	8 900,00	3 187,52	5 712,48
⊕ Заказ покупателя 608 от 03.03.2021	4 700,00	2 228,36	2 471,64
⊕ Заказ покупателя 655 от 09.03.2021	2 600,00	452,83	2 147,17
⊕ Заказ покупателя 681 от 10.03.2021	800,00	482,33	317,67
⊕ Заказ покупателя 692 от 11.03.2021	8 070,00	4 316,68	3 753,32
⊕ Заказ покупателя 697 от 11.03.2021	3 300,00	2 635,15	664,85
⊕ Заказ покупателя 699 от 12.03.2021	2 200,00	1 817,58	382,42
⊕ Заказ покупателя 713 от 12.03.2021	10 000,00	5 354,98	4 645,02
⊕ Заказ покупателя 725 от 15.03.2021	2 850,00	452,83	2 397,17
⊕ Заказ покупателя 743 от 15.03.2021	8 700,00	4 467,82	4 232,18
⊕ Заказ покупателя 748 от 16.03.2021	2 680,00	2 739,64	-59,64
⊕ Заказ покупателя 757 от 16.03.2021	7 500,00	8 186,14	-686,14
⊕ Заказ покупателя 758 от 16.03.2021	13 500,00	6 357,68	7 142,32
⊕ Заказ покупателя 761 от 16.03.2021	7 250,00	2 846,38	4 403,62
⊕ Заказ покупателя 768 от 17.03.2021	800,00	542,83	257,17
⊕ Заказ покупателя 778 от 19.03.2021	20 100,00	6 973,89	13 126,11
⊕ Заказ покупателя 798 от 22.03.2021	7 500,00	2 823,10	4 676,90
⊕ Заказ покупателя 803 от 22.03.2021	4 140,00	727,64	3 412,36
⊕ Заказ покупателя 809 от 22.03.2021	3 600,00	845,39	2 754,61
⊕ Заказ покупателя 813 от 22.03.2021	3 437,00	2 025,38	1 411,62
⊕ Заказ покупателя 821 от 22.03.2021	6 950,00	2 855,94	4 094,06
⊕ Заказ покупателя 822 от 22.03.2021	2 490,00	1 391,81	1 098,19
⊕ Заказ покупателя 824 от 22.03.2021	4 800,00	2 579,72	2 220,28
⊕ Заказ покупателя 841 от 24.03.2021	4 200,00	2 316,11	1 883,89
⊕ Заказ покупателя 849 от 24.03.2021	2 740,00	4 170,82	-1 430,82
Выручка от продаж	2 740,00		
Себестоимость продаж		4 170,82	
⊕ Заказ покупателя 850 от 24.03.2021	6 900,00	2 719,00	4 181,00
⊕ Заказ покупателя 859 от 25.03.2021	2 300,00	1 391,81	908,19
<b>Итого</b>	<b>200 677,00</b>	<b>106 962,78</b>	<b>93 714,22</b>

Рисунок Е.1 – Выгрузка отчета по Вконтакте и Инстаграм

Управление нашей фирмой, редакция 1.6 1С:Предприятие

← → ☆ Доходы и расходы по заказам покупателей (по отгрузке)

Сформировать Введите слово для поиска (название товара, покупателя, пр.). Н... ?

Период: март 2021 г. ARSENAL Авито X

Заказ покупателя	Доход	Расход	Прибыль (убыток)
Статья			
⊕ Заказ покупателя 510 от 22.02.2021	2 500,00	1 431,18	1 068,82
⊕ Заказ покупателя 571 от 26.02.2021	2 400,00	674,28	1 725,72
⊕ Заказ покупателя 589 от 02.03.2021	2 550,00	987,79	1 562,21
⊕ Заказ покупателя 590 от 02.03.2021	2 200,00	311,01	1 888,99
⊕ Заказ покупателя 701 от 12.03.2021	2 000,00	1 095,67	904,33
⊕ Заказ покупателя 715 от 13.03.2021	3 300,00	2 191,35	1 108,65
⊕ Заказ покупателя 734 от 15.03.2021	7 694,00	2 844,53	4 849,47
⊕ Заказ покупателя 747 от 16.03.2021	2 800,00	861,38	1 938,62
⊕ Заказ покупателя 791 от 19.03.2021	3 980,00	2 783,63	1 196,37
⊕ Заказ покупателя 792 от 19.03.2021	2 950,00	1 234,87	1 715,13
⊕ Заказ покупателя 857 от 25.03.2021	3 760,00	1 996,90	1 763,10
⊕ Заказ покупателя 864 от 26.03.2021	10 848,00	4 736,30	6 111,70
<b>Итого</b>	<b>46 982,00</b>	<b>21 148,89</b>	<b>25 833,11</b>

Рисунок Е.2 – Выгрузка отчета по Авито

## Продолжение приложения Е

Управление нашей фирмой, редакция 1.6 1С:Предприятие

← → ☆ Доходы и расходы по заказам покупателей (по отгрузке)

Сформировать Введите слово для поиска (название товара, покупателя, пр.). Н... ?

Период: март 2021 г. Арсенал экваринг X

	Заказ покупателя Статья	Доход	Расход	Прибыль (убыток)
+	Заказ покупателя 536 от 25.02.2021	3 880,50	861,28	3 019,22
+	Заказ покупателя 585 от 01.03.2021	964,74	726,22	238,52
+	Заказ покупателя 604 от 02.03.2021	5 850,00	3 959,61	1 890,39
+	Заказ покупателя 605 от 03.03.2021	4 304,82	1 427,45	2 877,37
+	Заказ покупателя 628 от 04.03.2021	5 064,80	3 218,14	1 846,66
+	Заказ покупателя 635 от 04.03.2021	1 384,50	860,65	523,85
+	Заказ покупателя 665 от 09.03.2021	1 657,50	1 464,71	192,79
+	Заказ покупателя 673 от 10.03.2021	5 032,50	1 993,12	3 039,38
+	Заказ покупателя 674 от 10.03.2021	3 098,75	1 092,93	2 005,82
+	Заказ покупателя 751 от 16.03.2021	4 120,95	4 172,46	-51,51
+	Заказ покупателя 786 от 19.03.2021	5 265,00	3 342,06	1 922,94
+	Заказ покупателя 787 от 19.03.2021	3 705,00	1 539,71	2 165,29
+	Заказ покупателя 805 от 22.03.2021	3 948,74	4 481,79	-533,05
+	Заказ покупателя 810 от 22.03.2021	1 969,50	966,09	1 003,41
+	Заказ покупателя 826 от 23.03.2021	4 915,00	992,15	3 922,85
+	Заказ покупателя 835 от 23.03.2021	15 278,25	8 424,89	6 853,36
+	Заказ покупателя 838 от 23.03.2021	5 508,75	2 807,84	2 700,91
+	Заказ покупателя 840 от 23.03.2021	3 665,00	2 068,77	1 596,23
	<b>Итого</b>	<b>79 614,30</b>	<b>44 399,87</b>	<b>35 214,43</b>

Рисунок Е.3 – Выгрузка отчета по сайту (Яндекс Директ)

## Приложение Ж

### Прогнозируем примерный охват и бюджет тестового объявления

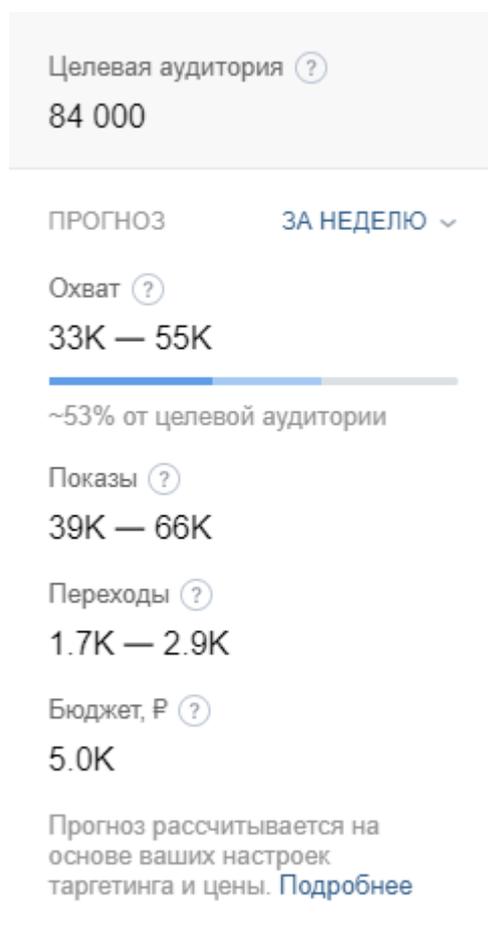


Рисунок Ж.1 - Прогнозируем примерный охват и бюджет тестового объявления

## Приложение 3

### Примеры фото участвующих в промоакциях



Рисунок 3.1 – Примеры фото участвующих в промоакциях

## Приложение И

### Статистика промоакций



Рисунок И.1 – Статистика промоакций для примера

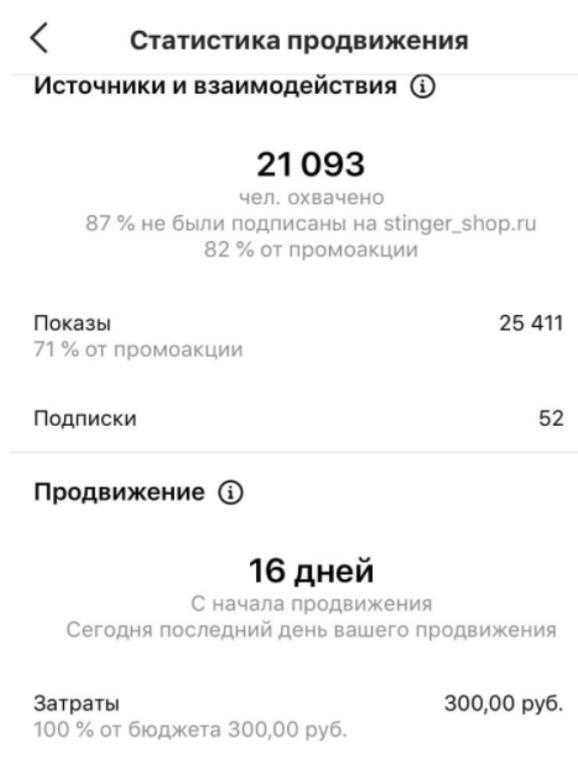


Рисунок И.2 – Статистика промоакций для примера

## Приложение К

### Выгрузка основных показателей рекламного кабинета Вконтакте для расчетов

562.25 Р	4 827	633	13.114 %	0.88 Р	0	0.00 Р	17
14 722.61 Р	162 616	9 073	5.579 %	1.62 Р	0	0.00 Р	494
15 284.86 Р	167 443	9 706	5.797 %	1.57 Р	0	0.00 Р	511

Рисунок К.1 – Выгрузка основных показателей рекламного кабинета Вконтакте для расчетов

## Приложение Л

### Выгрузка основных показателей группы Вконтакте во время рекламной кампании

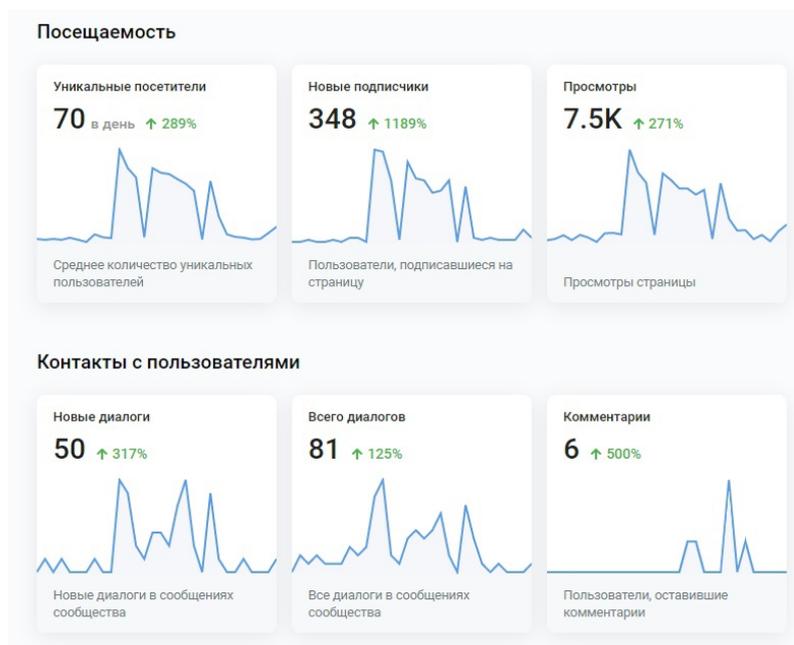


Рисунок Л.1 – Выгрузка основных показателей группы Вконтакте во время рекламной кампании

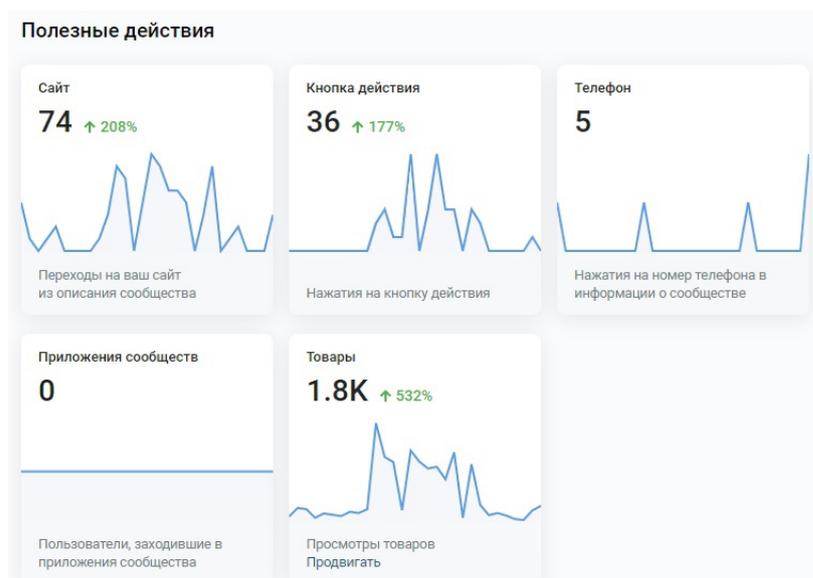


Рисунок Л.2 – Выгрузка основных показателей группы Вконтакте во время рекламной кампании

## Приложение М

### Основные настройки рекламного объявления Вконтакте

Личный кабинет ▾

Название кампании:	V 2 0
Дневной лимит:	500 Р <span>!</span>
Лимит объявления:	Не задан
Цель:	Максимум переходов
Максимальный желаемый CPC:	Не задан
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Расписание:	пн, вт, ср, чт, пт: 11:00-24:00; сб: 11:00-15:00
Рекламные площадки:	Все устройства Все площадки (Максимальный охват)
Тематики:	Запчасти (Авто, мото)
Сохранение аудитории:	Arsenal Все позитивные действия
Дата создания:	20 января 2021 в 11:28
Целевая аудитория:	401 000 человек
Пол:	Мужчины
Интересы и поведение:	Автомобили, Автовладельцы, Покупка автомобиля, Автодилеры
Группы:	Тюнинг X и Pro... Mitsubishi Lancer 10, ОБВЕСЫ ТЮНИНГ НА ЛЮБОЕ АВТО Контрактные запчасти, Mitsubishi Lancer X - Митсубиси Лансер 10, BSM TEAM   Тюнинг Kia, Rio, Hyundai, Volkswagen, #MVTUNING   ТЮНИНГ ИНОМАРОК   ОБВЕСЫ, TOPKONTUR   Topkontur-design, Клуб любителей и владельцев Honda Accord, Mitsubishi Lancer Evolution, Mitsubishi Lancer Evolution X, Honda Accord / Acura TSX, MITSUBISHI MOTORS™, EvoFamily → ▾ (Mitsubishi Lancer Evolution), Honda Civic Accord Club., KIA Сид   KIA Ceed JD CD клуб, Kia Ceed, Cerato, Optima, Rio, Spectra - Киа, Kia Rio Киа Рио, ТЮНИНГ   ФАРЫ  Альтернативная   оптика Lancer , Mitsubishi Lancer Evolution, Mitsubishi Lancer Evolution, Mitsubishi /// Evolution I-X /// Lancer I-X, Митсубиси Лансер 9 КЛУБ/Mitsubishi Lancer 9 CLUB, Mitsubishi Lancer Evolution Perfect (CT9A), Солярис Клуб Solaris 2, Solaris 2 клуб - форум Солярис 2020, Хонда Аккорд - Honda Accord, Honda Accord - Хонда Аккорд, Киа Рио 4 К2 Клуб / Kia Rio K2 и похожая аудитория
Ссылка:	<a href="https://vk.com/wall-7366624_801">https://vk.com/wall-7366624_801</a>

Оценка рекламной записи ?

9.9 / 10 👍

Рисунок М.1 – Основные настройки рекламного объявления Вконтакте