

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)
Кафедра «Менеджмент организации»
(наименование кафедры)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)
Производственный менеджмент
(направленность (профиль))

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Повышение эффективности рекламной компании предприятий на
примере «ИП Самойлов» и ООО «KDV group»

Студент

Бурмасов В. Е.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Васильева С.Е.

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой «Менеджмент организации»
канд. экон. наук Васильева С.Е.

(личная подпись)

«___» _____ 2017 г.

Тольятти 2017

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Бурмасов В. Е.

Тема работы: «Повышение эффективности рекламной компании (на примере «ИП Самойлов» и ООО «KDV group»)»

Научный руководитель: Кан. Экон. Наук, Васильева С. Е.

Цель исследования – повышение эффективности рекламной компании.

Объект исследования – «ИП Самойлов» г Тольятти, основным видом деятельности является оказание типографических услуг. ООО «KDV group» г Томск, основной вид деятельности – производство кондитерских изделий и снеков.

Предмет исследования – рекламные компании предприятий.

Методы исследования – анализ, разработка.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в ходе проделанной работы были изучены современные и проанализированы устаревшие инструменты рекламной деятельности. Были разработаны и проверены мероприятия, повышающие эффективность рекламной компании.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами коммерческих организаций.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 22 источников. Общий объем работы, без приложений, 70 страниц машинописного текста, в том числе 5 таблиц, 15 диаграмм.

Abstract

Bachelor's thesis is carried out by Burmasov V. E.

Bachelor's thesis theme: "Improving the advertising company effectiveness (by the example of "Samoilov IE" and LLC "KDV group")"

Scientific adviser: Vasilieva S.E., Ph.D. in Economics (Academic degree, rank, position, full name);

The research purpose is to increase the advertising campaign effectiveness.

The research objects are "Samoilov IE" in Togliatti, the main activity of which is the provision of typographic services and LLC "KDV group" in Tomsk, the main activity of which is the production of confectionery and snacks.

The research subjects are the companies advertising campaigns.

Methods of research are analysis and development.

Brief conclusions on bachelor's thesis: in the course of the research, modern and obsolete tools of advertising activity were analyzed. The measures to increase the advertising campaign effectiveness were developed and tested.

The practical importance of the research is in the fact, that some of its provisions in the form of the materials of subsections 2.2, 3.1 and annexes can be used by specialists of commercial organizations.

Structure and research size. The work consists of an introduction, 3 sections, conclusion and a list of literature from 22 sources. The total size of research, except annexes, is 73 pages of typewritten text, including 5 tables and 15 diagrams.

Содержание

Введение	5
1 Теоретические основы эффективности рекламной компании	8
1.1 Реклама и ее компоненты.....	8
1.2 Эффективные инструменты рекламы 2017	13
2. Анализ деятельности предприятий	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятий	22
2.2 Анализ «узких» мест в рекламной компании предприятий.....	31
3 Повышение эффективности рекламной компании.....	44
3.1 Мероприятия по повышению эффективности рекламной компании	44
3.2 Экономическая эффективность разработанных мероприятий	67
Заключение	73
Список используемой литературы	76

Введение

В условиях современной рыночной экономики способность беспрепятственно функционировать могут только жизнестойкие предприятия, способные маневрировать и улучшаться в след за самыми актуальными трендами, с годами, развивающимися всё быстрее и быстрее. Одной из важных задач является сохранение стойкой борьбы собственного бренда с конкурентами с использованием инструментов рекламы. Как известно, в крупной борьбе хороши все средства, но многие современные гиганты производства, привыкшие работать по старым схемам сбыта, забывают о развитии рекламного направления собственного предприятия, тем самым упуская не только новых дилеров, но и теряя старых, предпочитающих замену на что-то новое и актуальное. Эта самая актуальность товара, как и общая заинтересованность рынка и потребителей достигается не инновационными методами производства, не сверхсовременными экологически правильными компонентами, а самым простым и элементарным способом – рекламой.

Одним из самых распространенных способов рекламы любого товара или услуги принято считать рекламу на ТВ, радио или в печатном варианте. Огромные деньги предприятия готовы выплачивать ежемесячно на секунды видео на ТВ, радио, или на огромные множества тонн печатной наружной и раздаточной информационной продукции. Но все ли эти инструменты рекламы эффективны и по сей день или менеджерам этой сферы стоит обратить внимание на множество новых и более экономичных средств продвижения продукции или услуг?

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что эффективность рекламной компании является очень важным показателем, результат работы которой напрямую влияет на продажи продукции

предприятия. Сама по себе тема рекламы весьма широка и глубока, а огромная палитра инструментов не оставляет методiku продвижения однозначной для всех. Есть инструменты, применимые к одной форме бренда и несовместимые с другой, и наоборот. В данной работе неслучайно взяты для предприятия для анализа и использования в теме в качестве наглядного примера. Противопоставление крупного холдинга с маленьким «гаражным» ИП позволит продемонстрировать то, как инструменты рекламной деятельности могут отличаться при разных условиях внедрения.

Цель бакалаврской работы заключается в разработке мероприятий, повышающих эффективность рекламной компании. Основными задачами, решаемыми в процессе работы, являлись:

- Выявление актуальных инструментов рекламной индустрии в 2017 году;
- Анализ деятельности предприятий
- Анализ слабых сторон в деятельности двух предприятий;
- Исследование и разработка мероприятий, повышающих эффективность рекламной компании.

Объект – рекламная деятельность предприятий.

Предмет – ИП Самойлов, ООО «KDV group».

Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и приложения.

В первой главе вкратце ведется рассуждение о возникновении рекламы и первичных целях, а также проведен разбор самых действенных инструментов рекламной деятельности за 2017 год.

Во второй главе проанализирована деятельность предприятий, их положений; проведен анализ проблемных аспектов предприятий.

Третья глава работы заключается в разработке стратегии по повышению эффективности рекламной компании двух предприятий, а так же

приведен подробный точный стратегический план оптимизации рекламной деятельности, ведущий к увеличению прибыльности.

В приложении приведены документы, подробно отвечающие на определенные вопросы третьей главы.

В процессе подготовки дипломной работы было изучено большое количество материалов крупных бизнес-сообществ в социальных сетях, так же было прочитано множество отдельных материалов из литературных произведений, посвященных рекламной деятельности. Так же стоит отметить, что большое внимание на этапе сбора информации было уделено онлайн-курсам и вебинарам по теме маркетинга и рекламы от ведущих специалистов этой индустрии, поэтому большинство информации, написанной в дипломной работе основывается на экспертном мнении.

1 Теоретические основы эффективности рекламной компании

1.1 Реклама и ее компоненты

В наши дни одной из неотъемлемых частей нашей жизни является торговля. Мы бесконечно покупаем и продаем что-то, что нам необходимо, а иногда даже не нужно. Торговля в двадцать первом веке повсюду. От улиц и до ресурсов интернета повсюду можно заметить различные проявления рыночных отношений. Повсюду располагаются рынки, магазины, торговые центры. Но всё это ровным счетом ничего бы и не значило, если бы не один из самых важных инструментов рынков любых размеров и ассортиментов – реклама.

Роль рекламы в современном обществе:

- Экономическая;

Цель производства такой рекламы заключается в повышении доходности предприятия, увеличении прибыли и\или повышению положительного образа предприятия.

- Социальная;

Суть данного вида рекламы заключена в донесении до зрителей определенного смыслового груза, влияющем на общество. Явный пример такой рекламы – это ролики, посвященные праздникам 9 мая, призывающие к памяти и почету ветеранов Великой Отечественной Войны.

- Политическая;

Данная роль рекламой деятельности в последнее время не является чем-то редким, ведь общая доступность всех самых востребованных видов рекламы позволяет применять инструменты рекламы для самых различных нужд. Если разбирать данную роль с примерами, наверняка каждый зритель ТВ или пользователь Российских социальных сетей встречался с примерами

ее в преддверии выборов в депутаты, президенты и тд. Цель этой роли рекламы заключается только лишь в создании и повышении положительного имиджа кандидата на определенные посты.

Так же необходимо выделить два специфических вида рекламной деятельности. Первый вариант является не такой большой редкостью, как второй, но оба вида имеют место быть в 2017 году.

- Контрреклама — опровержение недобросовестной рекламы.
- Антиреклама — информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

Как известно, с 1995 года оба этих видов рекламы запрещены по закону. Если факт совершения смогут доказать, то заказчику и производителю на плечи упадет масса проблем в виду крупных штрафов.

Помимо самых важных, популярных, и действенных в 2017 году способов рекламы, стоит перечислить все когда-либо существовавшие виды рекламных инструментов и их классификацию. В маркетинге все рекламные инструменты делятся на два типа – ATL и BTL, об этом более подробно описано ниже.

Above The Line - ATL (от англ. above-the-line) — Это вся традиционная реклама в СМИ (средствах массовой информации). Кино, Телевидение, Печатная продукция, интернет-баннеры и тд. Остальные технологии рекламы (стимулирование реализации товара, связи с общественностью - PR и пр.) относят к BTL. Технологии ATL обладают колоссальным воздействием, но несмотря на это, они, всё же, остаются безличными или нейтральными по отношению к потребителю.

Принято считать, что термины ATL и BTL возникли во второй половине двадцатого века, когда один из топ-менеджеров крупной Американской компании по производству товаров особо-массового потребления при составлении новой маркетинговой сметы по счастливой

случайности забыл включить туда массовую бесплатную реализацию товара. К сожалению, черта под сметой уже была подведена, потому дополнительные статьи расходов он был вынужден вписать под чертой ("под чертой" - англ. "Below The Line" - BTL. По аналогии "над чертой" - "Above The Line" - ATL). Самая крупная часть рекламного бюджета относится к ATL, ведь стоимость эфирного времени (или его эквивалентов) весьма велика.

Выделяют несколько основных компонентов ATL:

- печатные СМИ;
- Реклама в кино;
- ТВ-реклама;
- Реклама на радио;
- Наружная реклама;
- Транзитная реклама (реклама на\в транспорте);

Работа со средствами массовой информации, относящимся к ATL, подразумевает выделение определенного, а обычно крупного, объема денежных средств, соответственно существующей на рынке ценовой политике.

Below The Line - BTL (от англ. below-the-line) — термин BTL является объединяющим для промо-акций, директ мейла (от англ. direct mail — прямые почтовые рассылки), выставок, POS (аббр. от англ. point of sale — место продажи) и многого другого.

В западном мире бизнеса под BTL подразумевают рекламные технологии, использующие намного менее интенсивные / убеждающие методы, в отличии от традиционной рекламы (ATL). К BTL относят прямой маркетинг, связи с общественностью (PR) и стимулирование реализации товара (повышенное продвижение продаж). BTL зачастую фокусируется на прямых коммуникациях — и часто с использованием списка целевых потребителей (например, посредством прямой почтовой рассылки и e-mail),

чтобы крайне максимизировать процент отклика(ответа). Термин BTL в последнее время на западе пропадает из употребления, ведь на замену ему пришел подход Интегрированных маркетинговых коммуникаций.

По российской классификации BTL включает в себя:

- Trade-promotion;

Стимулирование сбыта среди торговых посредников, как принято говорить на рынках в РФ.

- Consumer promotion;

Или же стимулирование сбыта среди потребителей.

- Direct marketing;

Проще говоря, прямой маркетинг.

- Special events;

Как говорят в России, специальные мероприятия.

- Guerrilla marketing;

Это партизанский маркетинг.

- POS-материалы.

Или же материалы, способствующие продажам брендов. Например, витрины, баннеры, листовки и тд.

В инструментарий BTL технологии в РФ наиболее часто используются методы, не всегда популярные на территории других государств. Ниже перечислены основные позиции класса BTL:

- Торговые конференции;

Данная позиция BTL нацелена на партнеров, трейдеров, и представителей других компаний. Основная цель заключается в «знакомстве» вышеупомянутых с продуктом или услугой компании-организатора F2F или же face to face (лицом к лицу).

- Промо-акции;

Основное отличие этой позиции отличается от предыдущей тем, что направлена на клиентов и потребителей непосредственно. Так же важно, чтобы промо-акция была яркой и запоминающейся, максимально привлекающей новую и удерживающей старую аудиторию.

- Вирусный маркетинг;

Суть этой позиции заключается в том, чтобы «заразить» клиента своим продуктом. Это позволит потребителю самому стать продвигателем продукта, рассказывая о нем окружающим.

- Спонсорство;

Проще говоря, спонсорство в мире маркетинга – это взаимовыгодное сотрудничество двух и более лиц, по итогам которого, спонсоры получают определенную прибыль, будь то денежные средства, реклама или новые клиенты. Так же важно упомянуть, что спонсор не имеет права влезать в дела спонсируемого.

- Интернет-конференции;

Данный вид ВТЛ является аналогом конференции, осуществляемым на просторах сетей интернет.

- Установление многоступенчатых программ по стимулированию сбыта;

Иными словами, это создание методики, благодаря которой увеличится сбыт продукции.

- Корпоративное мероприятие;

Данная позиция создана для укрепления внутрикорпоративных отношений сотрудников между собой. Так же стоит отметить, что зачастую на такие мероприятия приглашаются не только сотрудники и их семьи, но и партнеры предприятия, их топ-менеджеры или прочие старшие чины с целью демонстрации командного духа предприятия, что благотворно повлияет на мнение партнера и предприятия.

- Внутриотраслевое мероприятие (b-t-b party);

- Разработка программ лояльности;

Данная позиция представляет мероприятие или акцию, цель которой повысить лояльность у клиентов, что приведет к повторной продаже продукта одним и тем же потребителем.

- Управление базами данных.

Внедрение, ведение и управление базой данных является весьма важной позицией, ведь благодаря ней предприятие способно вести учет клиентов, а значит и простит задачу в работе с ними.

Согласно всеобщей теории происхождения рекламы, она, скорее всего, была разработана в одной из своих первых форм приблизительно в тот же момент, как и сама торговля. С течением времени, сменой веков и цивилизаций реклама приобретает всё новые и новые формы, взлетает на новые высоты и завоевывает всё большие рубежи. Когда-то рекламу олицетворял зазывала торговой лавки. По пути развития реклама приобрела физический вид, например, в древнем Египте на папирусе еще много веков назад начали писать и распространять объявления о продаже рабов. В нашем государстве то же самое делалось на берестах теми же способами. Постоянно развивающаяся цивилизация, двигая прогресс вперед и вперед, внесла много нового в понятие рекламу. Теперь это не только зазывала или печатная раздаточная продукция, но и бесконечные дорожные билборды, видеоролики на телевидении и в интернете, и даже рисунки на асфальте.

1.2 Эффективные инструменты рекламы 2017

Поверхностно говорить о различных вещах можно долго и безинформативно, потому в данном параграфе будут раскрыты самые эффективные виды и инструменты рекламной деятельности за 2017 год на Российском рынке. Прежде чем перейти к главным инструментам

продвижения в 2017 году, необходимо рассказать о самых эффективных рекламных ходах в истории.

- Как известно, в 18 веке во Франции у жителей наблюдалось весьма сильное негативное отношение к картофелю. Ничем необоснованное отношение было перебито весьма интересным способом, разработанным французским министром Анн Робером Жан Тюрго. Вокруг картофельных полей были поставлены посты охраны и как было сказано, "Раз охраняют, значит, ценное", - подумал народ. Вскоре картошка стала одним из самых ходовых продуктов страны.

- Всемирно известный производитель мотоциклов "Харлей Дэвидсон" разработал очень интересную акцию. Предъявителям татуировок с фирменным знаком «Харлей» предоставлялась скидка, прямо пропорциональная размерам татуировки. Ходят слухи, что несколько американских байкеров получили мотоциклы практически бесплатно, ведь символика на их теле занимала больше половины «живого» пространства кожного покрова.

- Явный исторический пример Product-placement состоялся в 1996 году после премьеры очередного фильма про супер шпиона, Джеймса Бонда. Дело в том, что в фильме были наглядно показаны три бренда: BMW. Omega Seamaster. Jack Daniels. Автомобильный гигант BMW после данной рекламы получил заказы сверх обычной нормы продаж на 300 миллионов долларов. Часы омега Симастер выросли в продажах на 1000%. Виски Джек Дэниелс увеличили свои и без того многочисленные продажи в более чем пять раз.

Таким образом, мы имеем исторические примеры трех инструментов. В первом случае мы видим наглядный пример маркетингового хода, результат которого стал весьма вирусным и путем сарафанного радио заразившим целое государство. Во втором случае мы видим наглядный пример промо-акции, как нельзя кстати показывающей всю суть эффективности данного метода. В третьем случае нам продемонстрировано всё могущество Product-

placement. Перечислив исторические гениальные приемы, перейдем к популярным инструментам рекламы 2017 года и разберем каждый из них более подробно:

1. Контекстная и таргетинговая реклама;

Начнем повествование с инструмента Контекстной рекламы. Суть данного метода продвижения понятна из названия: коммерческое послание привязано к теме контента, который просматривает или ищет потенциальный потребитель. Это самый популярный, относительно недорогой (а иногда и вовсе бесплатный) и эффективный маркетинговый инструмент в Интернете: контекстную рекламу невозможно игнорировать, от неё никуда не скрыться, если только вы не используете специальные сервисы, блокирующие ее отображение. Для выявления соответствия информации содержанию сайта используется принцип ключевых слов. Такие слова выступают ориентиром для поисковых систем. Контекстная реклама выступает главным источником прибыли двух крупнейших поисковиков Рунета – Гугла и Яндекса. Системы дают возможность размещения рекламы непосредственно в результатах поисковой выдачи, а это тысячи и миллионы заинтересованных пользователей. Пример контекстной рекламы приведен на изображении ниже.

Теперь перейдем к разбору инструмента контекстной рекламы. Приличный сегмент рынка интернет-рекламы занимает целевая реклама в соцсетях. Преимущество такого способа продвижения товаров и услуг обусловлено популярностью социальных сетей: 90% интернет-аудитории имеет аккаунты в Фэйсбуке, Одноклассниках, ВКонтакте, Инстаграме. Разместить рекламу в интернете при помощи соцсетей можно абсолютно бесплатно, например, имея собственную посещаемую группу или аккаунт.

Преимущества таргетированной рекламы в социальных сетях:

- Клиенты используют привычный интерфейс, действуя на комфортной для себя территории;

- Рекламодаделец имеет возможность онлайн-контакта с заинтересованным лицом;

- Удобная демонстрация достоинств рекламируемого продукта: загрузить фото или видео – дело нескольких минут;

Клиентам не нужна дополнительная регистрация: от них требуется только внимание или согласие вступить в группу или сообщество.

С помощью социальных сетей представители фирм проводят маркетинговые исследования и ищут целевые аудитории. Помимо этого, они выясняют какой тип коммерческого контента наиболее интересен для различных возрастных групп. Новые клиенты «вербуются» с помощью конкурсов, поощрительных акций. Наиболее эффективный формат рекламы в соцсетях – создание группы (сообществ) по интересам. Долгосрочная цель такой группы — создание достойного образа компании.

1. Видео-реклама;

С видео-рекламой знаком абсолютно каждый человек, ведь с самого детства мы видим ее на телевидении и в интернете. Многие телеканалы и видеохостинги «отбивают» свой бюджет благодаря продаже экранного времени или пространства. Такая реклама разделяется на четыре типа, а стоимость ее показа на ТВ зависит от периода времени, в которое она показывается. Далее, разберем более подробно всё вышперечисленное, а начнем с распределения рекламных видеороликов и времени их показа.

Долгое время прибежищем рекламных роликов являлось телевидение, в котором оплата показа ролика фирмы, продвигающей свой бренд, высчитывается из периода эфирного времени. Весь год разделяется на календарные сезоны, дни в них делятся на периоды эфирного времени, или же тайм-слоты. Расписание на ТВ начинается со слота 07:00-18:00, далее идет слот 18:00-22:00, а заканчивается слотом 00:00-07:00. Именно эти отрезки и определяют прямую стоимость, лишь усиливаясь или ослабевая отдельными показателями, такими как временами года и даже рейтингом той

или иной передачи. Самые дорогие цены на слоты установлены в зимнее время, ведь большинство людей в этом сезоне сидит дома. Далее идет весна, а за ней осень. Самое дешевое эфирное время летом, потому что в летний период у голубого экрана собирается наименьшее количество человек. Так же, нельзя не отметить и день недели, ведь каждые субботы и воскресенья дороже, чем будние дни. Если разбирать эти тайм-слоты в цифрах, то стоимость минуты экранного времени в России на Первом Канале, вне основного тайм слота (18:00-22:00), составляет 876000 рублей, а стоимость минуты в основное время стоит колоссальные 2088000 рублей. В выходные дни, эта стоимость возрастает примерно на 30%, а в момент рейтинговых программ, стоимость может вырасти в разы. Как сообщил мне один человек, работающий на Первом Канале в отделе рекламы, во втором выпуске самого рейтингового ТВ-шоу России «Пусть говорят» с Андреем Малаховым, в рекламном блоке стоимость первого в очереди ролика достигала почти 4000000 рублей за минуту времени! В летнее время ценники сокращаются до 60% от зимней цены.

А теперь перейдем к рассмотрению системы стоимости на популярном видео хостинге YouTube. Как и на ТВ, в нем так же присутствует определенная рекламная схема, строго разделяющая ролики и приводящую их в соответствие с рекламным контентом. Если более подробно, то пользователь никогда и ни при каких обстоятельствах не увидит на канале-миллионнике, посвященному автомобилям, рекламу дешевого алкоголя (образно). Подобным образом, зритель, следящий за новостями видеоигр, никогда не увидит в ролике по популярной игре в жанре «шутер», рекламу автомобильного гиганта. Связь целевой аудитории с брендом на YouTube очень плотная, так как «клубы по интересам» на данном сайте определяются весьма легко. Каждый ролик отмечен собственным жанром и сферой, добавляются теги для ранжирования и классификации – это всё упрощает работу специалистов отдела рекламы.

Разобравшись с одной стезей, перейдем к следующей. Видео-реклама не является чем-то узким – она классифицируется на целых четыре типа, каждый из которых мы разберем подробно ниже.

Самым очевидным «под-жанром» рекламных роликов является обучающее видео. На изображении ниже располагается самый простой пример этого под-жанра. В видеоролике описывается новая игрушка от компании Фишер Прайс «Обучающий Щенок», где наглядно показывается, как дети используют этого самого щенка. По сути своей, это один из самых распространенных типов видео-рекламы.

Следующим под-жанром рекламных роликов является Имиджевое видео. Цель такого видео, показать сущность и уровень бренда и зачастую, бюджеты таких роликов достигают огромных денег.

Одним из самых явных примеров этого под-жанра стал ролик 2004 года от французского гиганта мира моды и роскоши Chanel S. A. В рамках очередной рекламной компании духов Chanel №5. Бюджет этого двухминутного ролика составил 42 миллиона долларов, ведь в нем снялась великолепная актриса Николь Кидман в дуэте с Родриго Санторо, а режиссером картины выступил Баз Лурман, известным по картине «Мулен Руж». Естественно, большинство бюджета ушло на гонорары съемочной группы и актеров, но забыть эмоции от просмотра данного ролика невозможно. В результате, уже второй век подряд Шанель доказывает всем свое лидерство и превосходство в мире моды и роскоши. Нельзя не отметить и то, что в рамках этой рекламной компании в XXI веке так же снимались Кира Найтли, Одри Тоту, а также Бред Питт.

Третьим под-жанром видео-рекламы является обычные, присущие жанру видеоролики, просто отражающие суть и актуальность продукта. Сложно что-то особенно выделить из этого под-жанра, так как он является вполне обыкновенным и проходным. Как правило, эти ролики маркетологи сравнивают со вспышкой или взрывом, который сможет своим эффектом

зацепить максимум целевой аудитории. Потому, данный тип рекламы делается вбросом в голову человека, но, если товар не зацепит, так же быстро этот ролик и вылетает.

Итак, перечислив целых три типа под-жанров роликов, можно описать и третий, самый сложный по креативности тип – Вирусный. Данные ролики делаются с учетом того, что пользователи сами будут распространять в сети интернета данный продукт, что поможет продвижению продукта. Зачастую, видео данного под-жанра несет в себе долю провокации и вызывает множество различных эмоций у пользователей.

Живой пример вирусного видео – это ролик, вышедший недавно на том же ресурсе и вот уже несколько дней (на момент 14 февраля) держится на вершине списка трендовых видео в России. В ролике показываются различные типажи современных пар. Достаточно шуточный ролик, вызвавший к себе столько внимания, оказался на деле рекламой бренда кухонной мебели и техники KÖRTING.

Таким образом, реклама брендов в вирусных видеозаписях является в каком-то роде даже гениальным решением. Люди редко устают от такой рекламы, но те же самые товары они видят и совершают покупки далее. Конечно, данный способ нужно использовать, но без фанатизма.

А если рассматривать примеры вирусного рекламного ролика, где креативные менеджеры явно перестарались, сразу вспоминается реклама немецкого бренда пива, в которой бокал данного напитка поместили на дуло современного танка. В ходе ролика, танка преодолел немало препятствий и не разлил ни капли пива из кружки, закрепленной на конце пушки.

2. Product placement.

Уже заезженный, но по-прежнему действенный инструмент продвижения, используемый на протяжении долгого времени. Представляет из себя использование в музыкальных клипах, фильмах, книгах и тд, продукта, имеющего реальный коммерческий аналог. Принято считать, что

впервые, использование реального продукта в объекте публичного обозрения в целях рекламы, появилось в 1882 году в картине художника Эдуарда Моне «Бар в «Фоли-Бержер», изображающей реалии бара. Это была бутылка с логотипом известного по тем временам британского алкогольного завода. Точных подтверждений изображения данного коммерческого продукта в целях популяризации нет, так как художник предпочел умолчать об этом. Дальнейшее продвижение данного инструмента просматривается в картинах родоначальников кино братьев Люмьер. Их мотивы были весьма очевидны, ведь в целях привлечения инвестиций к своим картинам (будучи продюсерами), братья привлекали известные и не очень, по тем временам, бренды, для показа в их картинах.

А теперь перейдем к живым примерам данного метода и разберем самые основные упоминания продуктов подробно.

В клипе популярного в России, Европе и США артиста L'One на песню «Шанс» (ссылка на ролик будет в используемых материалах, в конце работы) показан пакетик популярного в мире бренда кофе Nescafe - продукта концерна Nestle. Экранного времени было затрачено чуть-более 5 секунд – это показывает, что для подготовки данного кофейного напитка нужно затратить всего пару секунд – открыть, насыпать, залить и выпить. Продукт, показанный в клипе стоит на момент выхода около 7 рублей, а 5 секунд показа бренда в клипе данного музыкального лейбла (BlackStar Ink.) стоит примерно пол миллиона рублей. Спустя сутки, после выхода продукта на ресурсе YouTube (видеохостинг), ролик набрал миллион просмотров, а значит миллион человек видели этот самый пакет Nescafe в начале ролика и это далеко не предел, потому что ролик был показан во всех социальных сетях. Таким образом, за первые сутки число просмотров уже превышает несколько миллионов. Проводя анализ, обычно клипы этого лейбла смотрят по 10 миллионов человек с одной только России.

Вторым примером данного метода, подтверждающим его реальную эффективность, является мультфильм о моряке Папайе, 1929 года выпуска. Моряк Попай создан художником-карикатуристом Элзи Крайслером Сегаром для фирмы *Spinach Can* (США). Популяризация персонажа, путем распространения мультфильмов, комиксов, и даже съемке фильма, посвященного приключениям моряка, привели к росту потребления Шпината на территории США на 30%, что еще раз подтверждает эффективность грамотного размещения материала-аналога коммерческого продукта.

Безусловно, для продвижения продукта на мировой и не только, рынок, самым главным инструментом был и будет *product placement*, ведь ни что иное не имеет такой большой охват в обществе, выставляющий продукт на столь широкое обозрение.

2. Анализ деятельности предприятий

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятий

В данной главе, традиционно, рассматривается предприятия, на основе которого будут в дальнейшем проходить методы по повышению эффективности рекламной компании. Но так, как тема рекламы очень обширная и неоднозначная, а инструментов большое множество и все они, порой, очень разнятся, я вынужден раскрыть вышеупомянутые основные инструменты рекламы на примерах разных организаций различных масштабов и форматов.

Начинать повествования стоит от самого малого, к самому большому. Таким образом, в проект взяты следующие организации:

- ИП Самойлов, занимающийся сезонной продажей наклеек на автомобили, аквапринтом и печатью в крупных размерах и объемах.
- Холдинг ООО «KDV group», занимающийся изготовлением и поставкой кулинарной продукции.

Как указано выше, повествование будет идти сразу о трех предприятиях разных размеров и даже форм регистрации. По старинной традиции начинать нужно с малого, поэтому первым на очереди выступит фирма индивидуального предпринимателя Самойлова Маркиана Павловича, занимающегося мелкой торговлей и производством. Предприятие зарегистрировано совсем недавно по меркам бизнеса, а именно в конце ноября 2016 года. На данный момент ИП Самойлов завершил очередной сезонный доходный период, приуроченный к государственному празднику 9 мая.

Подробное рассмотрение данного периода, относительно бизнеса ИП Самойлова, просто необходимо, ведь для любого производителя и печатника прибыль весеннего периода делается именно в этот срок.

Весенний предпраздничный период делится на несколько стадий продаж (рис. 1).

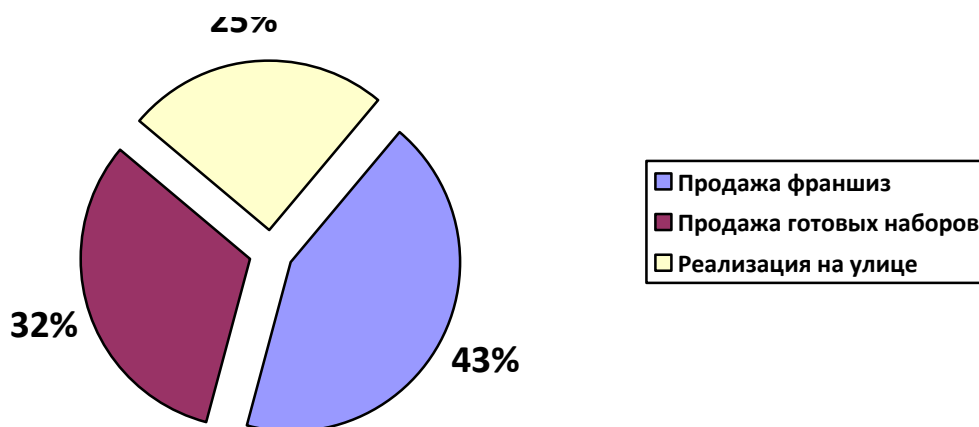


Рисунок 1- Виды продаж

По данным статистики, собранной в сезон 2017 от лидеров продаж в России, самый большой процент прибыли приходится на продажу франшиз в размере 43%. Продажа готовых наборов наклеек занимает 32%, а уже непосредственно реализация товара на улице приносит только 25% от общей суммы сезона.

На первой стадии, как правило, самые предприимчивые предприниматели занимаются продажей франшиз. Создаются лэндинг-пэйджи или группы-однодневки, в которых в кратчайшие сроки собирались менее предприимчивые предприниматели, желающие купить товарные наборы, для продажи в разгар праздничного торгового сезона. Сами по себе, эти наборы представляют из себя разных размеров упаковки наклеек по выбору покупателя. Самый минимальный набор составляет от 30, до 50 наклеек, а средняя стоимость каждой 220 рублей. Таким образом, средняя цена минимального набора составляет около 8 тысяч рублей. Стоимость среднего набор составляет приблизительно 12 тысяч, а большой набор может доходить и до 20 тысяч рублей. Более крупные наборы включают в себя не

только простые наклейки малых и средних размеров, но и большие наклейки и флаги, значки. Некоторые продавцы прилагают к своим наборам даже фуражки и костюмы, что значительно увеличивает стоимость набора, но, к тому же, повышает показатель прибыли. Данные наборы продавцами рассылаются по всей России, а иногда и в страны СНГ.

Следующая стадия продажи начинается с 20ых чисел апреля и заканчивается на 9 мая, что вполне логично. Далее продавцы идут по нескольким возможным стратегическим вариантам. Как принято считать, самые грамотные предприниматели выставляют на «точки» продажи своих продавцов, чаще всего являющихся сезонно нанятыми людьми. Работают такие продавцы за %, составляющий от 5 до 30%, в зависимости от региона, города и самого вышестоящего продавца.

Показатель прибыли в этом виде деятельности сильно разнится по причине разных факторов. Основные факторы заключаются в востребованности продукта в определенном регионе, качестве продукта, а также и в профессионализме продавца. Таким образом, для простого региона, вроде Самарской области, показатель чистой прибыли составляет порядка 70 тысяч рублей. На диаграмме ниже можно увидеть различия показателей средней суммы прибыли в регионах страны, таких как Самарская область, Московская область, Челябинская область, Приморский край, и Краснодарский край (рис. 2).

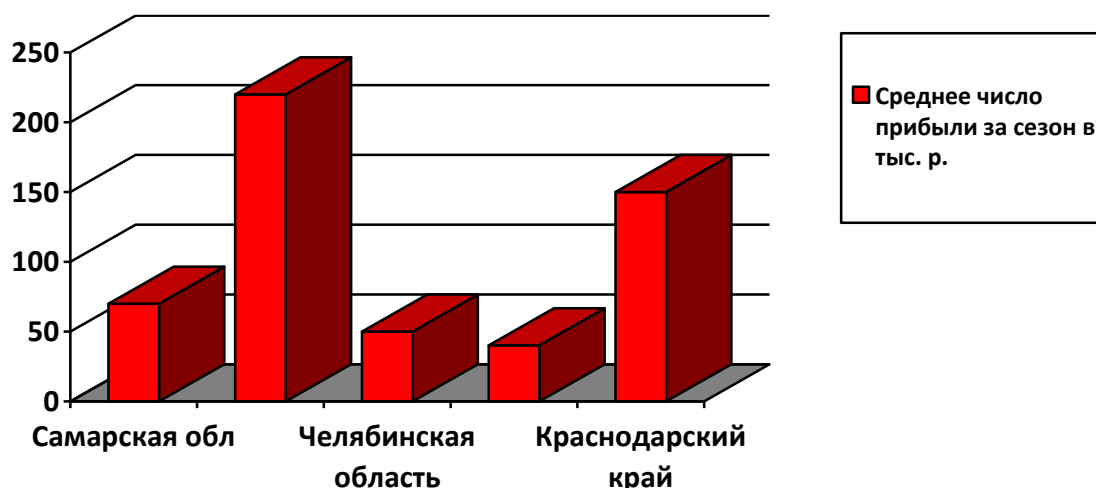


Рисунок 2 - Показатели средней суммы прибыли в регионах страны

По данным диаграммы выделим следующее: средняя сумма прибыли в Самарской области составляет 70 тысяч рублей, что является приближенным к среднему значению по России числом (среднее 90). Краснодарский край является более успешным в этой отрасли регионом, что часто связывает напрямую с количеством населения и более высоким уровнем жизни, чем в других областях. Прибыль в этом регионе составляет в среднем 150 тысяч рублей. Московская область считается самой прибыльной, ведь в ней это число держится на отметке в 220 тысяч рублей. Связано это с высоким уровнем жизни, большой проходимость точек и колоссальным количеством авто-населения в регионе. Аутсайдерами в этом деле являются Челябинская область и Приморский край, где суммы прибыли составляют всего лишь 50 и 40 тысяч рублей соответственно.

Фактически, прибыль ИП Самойлова за период с 22 апреля по 9 мая составила 70 тысяч рублей, при затратах всего в чуть-менее 5 тысяч без учета продажи франшизы, но с учетом 30%, выплачиваемых продавцу. Если быть точным, то 15 тысяч этой суммы были заработаны за отрезок апреля, а 55 за начало мая. Так же важно отметить, что вышеупомянутый предприниматель получил дополнительную прибыль за продажу наборов франшизы по всей

стране. Переходя к цифрам, чистая прибыль без затрат на производство составила 120 тысяч рублей и покрыла все расходы на 1000%. Если быть точным, сумму в 120 тысяч следует разделить по месяцам продаж. Таким образом, 85 тысяч рублей было заработано за март 2017 года, 30 за апрель, 10 за начало мая. Ниже приведена подробная таблица экономических показателей, отражающая статистику весеннего сезона. Сразу следует заметить, что показатель чистой прибыли отражает итоговые данные с учетом уплаты налогов (таблица 1).

Помимо сезонных продаж, вроде тех же наклеек на майские праздники, данный предприниматель занимается продажей, производством и установкой наклеек и пленок на автомобили, мотоциклы и другие средства передвижения круглый год. Не исключаются и различные внеплановые частные заказы. Основными клиентами ИП являются физические лица, изредка таковыми бывают и юридические лица, заказывающие работу определенных объемов.

Таблица 1 – Экономические показатели ИП Самойлова

Показатели	Март	Апрель	Май	Изменение (+,-)		Темп роста, %	
				Март к Апрелю	Апрель к Маю	Март к Апрелю	Апрель к Маю
Выручка, тыс. руб.	85	45	65	40	-20	52%	144%
Управленческие и коммерческие расходы, тыс. руб.	14	15	18	-1	-3	107%	120%
Чистая прибыль, тыс. руб.	62	26	41	36	-15	42%	157%
Рентабельность продаж, %	73%	58%	63%	15%	-5%	79%	108%

В приведенной выше таблице не указаны данные о продаже товаров и услуг вне праздничного сезона. Это связано с тем, что на весенний период фирмы занималась исключительно подготовкой к продаже праздничной атрибутики и франшиз на праздники 9 мая. Не смотря на это, следует привести подробное предложение услуг, имеющееся в данный момент на фирме (таблица 2).

Таблица 2 – Виды услуг на предприятии ИП Самойлова

Вид услуг	Стоимость
Печать визиток ЧБ в кол-ве 100 шт.	300
Печать визиток ЧБ в кол-ве 1000 шт.	2700
Печать визиток, Цвет, 100 шт.	560
Печать визиток, Цвет, 1000 шт.	5200
Принт на одежде, ЧБ	600
Принт на одежде, Цвет	900
Наклейка размером А4 и меньше, ЧБ	400
Наклейка размером А3, ЧБ	600
Наклейка размером А2 и больше, ЧБ	1100
Наклейка размером А4 и меньше, Цвет	800
Наклейка размером А3, Цвет	1200
Наклейка размером А2 и больше, Цвет	1600
Афиша А4, 1 ШТ	15
Афиша А3, 1 ШТ	25
Афиша А2, 1 ШТ	35
Афиша А1, 1 ШТ	50

В данной таблице приведен существующий ныне перечень услуг печати на типографии ИП Самойлов.

Во втором параграфе будет проведен подробный разбор проблем предприятия, а мы переходим к обзору следующего предприятия.

Проведя обзор малого предприятия в форме государственной регистрации как индивидуальный предприниматель, мы плавно перешли к следующему. Общество с ограниченной ответственностью «KDV group»,

занимающееся производством и поставкой кондитерских изделий и снеков. Организация основана в 1994 году выпускниками Томского Университета. В начале 2000х ООО «КВД» приобрело права на ЗАО «Бриджтаун фудс», что значительно расширило полный ассортимент продукции.

На данном этапе насчитывает 11 фабрик на территории Российской Федерации и 350 наименований продукции. «Кириешки», «Бабкины семечки», «Яшкино», «3 корочки», «Beerka», «Баренцев», а также «Хрустящий картофель», «Бонди», «Mini Free», «Чипсоны», «Зеленый попугай», «Nue» - все эти наименования составляют в общих чертах 16 торговых марок. Предприятие занимает 90-ое место в рейтинге Forbes среди других частных компаний России. Продукция фабрики распространяется не только в России, но и в странах СНГ. Основными клиентами КДВ являются крупные продуктовые сети. В Тольятти предприятие сотрудничает с такими сетями как «Пеликан», «Магнит», «Перекресток», «Пятерочка», «Ашан», «Лента» и т.д. Бренды компании так же можно увидеть в небольших магазинах, так как любой продукт можно заказать через официальный сайт предприятия или поставщиков.

Главный офис компании расположен в Томске. Целями «КДВ» является формирование доверия к компании у потребителей, а также формирование имиджа качественного и надежного поставщика кулинарной продукции, обладающей качествами, присущими мировым стандартам.

Предприятие обладает линейной структурой управления, во главе которой стоит генеральный директор ООО «KDV group» Денис Штенгелов (рис. 3).



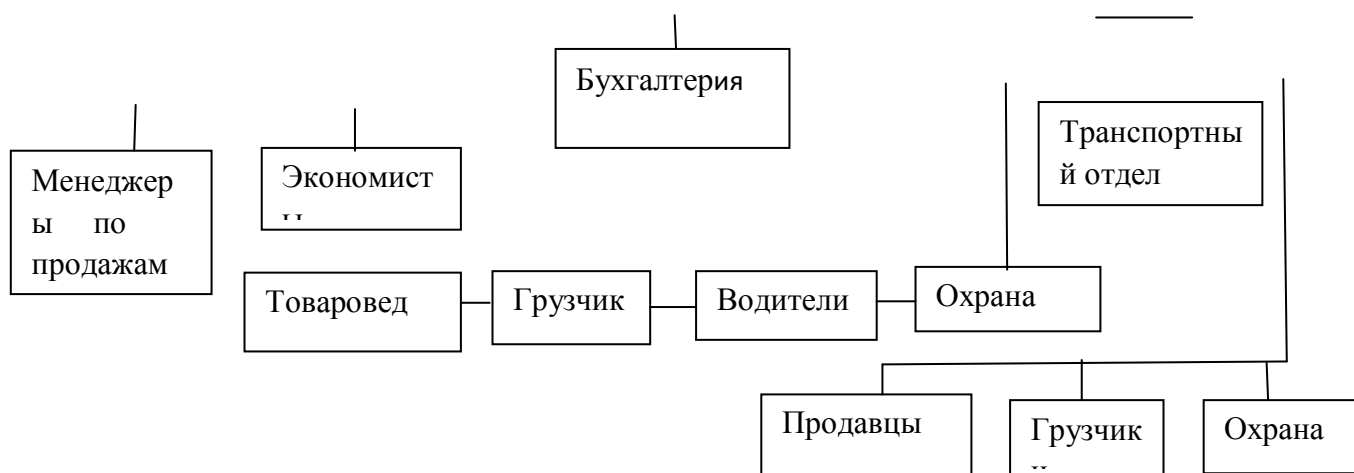


Рисунок 3 – Организационная структура ООО «KDV group»

Теперь перейдем к более подробному разбору фирмы по параметрам экономических показателей. С момента старта продаж и запуска производства, «КДВ» довольно быстро сумели ворваться в кондитерский рынок, так как их партнерские сети в «лице» Магнит, Пеликан, Пятерочка и тд, весьма успешно внедрили их продукцию. На прилавках рынков можно найти различные бренды этой компании, но как на самом деле обстоят дела предприятия? На примере найденных в интернете показателей, мы постараемся определить финансовую ситуацию компании КДВ и проследить динамику изменений прибыли (таблица 3).

Таблица 3 – Экономические показатели ООО «KDV group»

Показатели	2016 г.	2015г.	2014 Г.	Изменение (+,-)		Темп роста, %	
				2015 к 2014	2016 к 2015	2015 к 2014	2016 к 2015
1	2	3	4	5	6	7	8

1. Выручка, млн. руб.	168 674	189 370	175 152	14 218	-20 696	108,12	89,07
2. Себестоимость продаж, млн.руб.	187 245	192 295	165 060	27 235	-5 050	116,50	97,37
3. Управленческие и коммерческие расходы, млн.руб.	14 540	15 064	16 732	-1 668	-524	90,03	96,52
4. Прибыль (убыток) от продаж, млн. руб.	-19 848	-5 604	-6 640	1 036	-14 244	84,40	354,18
5. Прибыль (убыток) до налогообложения, млн. руб.	-34 258	-26 445	-7 975	-18 470	-7 813	331,60	129,54
6. Чистая прибыль (убыток), млн. руб.	-43 233	-25 357	-6 899	-18 458	-17 876	367,55	170,50
7. Стоимость основных средств, млн.руб.	85 498	78 874	71 299	7 575	6 624 1 1 5 4	110,62	109,67
8. Стоимость активов, млн. руб.	161 133	168 781	149 415	19 366	-7 648	112,96	95,47
9. Заемный капитал, млн. руб.	126 625	106 083	85 164	20 919	20 542	124,56	119,36
10. Численность ППП, чел.	47 950	55 057	69 175	-14 118	-7 107	79,59	87,09
11. Производительность труда, млн. руб. (1/10)	3,52	3,44	2,53	0,91	0,08	135,97	102,33
12. Фондоотдача, руб. (1/7)	1,97	2,40	2,46	-0,06	-0,43	97,56	82,08
13. Оборачиваемость активов, раз (1/8)	1,05	1,12	1,17	-0,05	-0,07	95,73	93,75
14. Рентабельность продаж, % (4/1)*100%	-11,77	-2,96	-3,79	0,83	-9,08	78,10	397,64
15. Затраты на рубль выручки от продажи	119,63	109,50	103,79	5,71	10,13	105,50	109,25

По данным таблицы, приведенной выше, наглядно показана отрицательная динамика финансового положения ООО «KDV-group» в 2016 году. Снижается объем выручки на 10,93% за 2016г, к тому же непрерывно увеличивается убыток на 70,5% за 2016г. В 2015 году наблюдалась относительно положительная динамика в показателях выручки (увеличилась на 8,12%), на 3,48% снизились коммерческие и управленческие затраты,

соответственно сократился убыток от продаж на 15,6% и составил к концу года 5604 млн. рублей. Но уже через год все эти показатели резко сократились. Убыток от продаж вырос до 19 848 млн. руб., что на 254,18% больше по сравнению с 2015 годом. Это оказало прямое влияние на падение рентабельности продаж, которая снизилась на 297,64%. Положительный сдвиг в 2016 году наблюдается в строках:

- себестоимость продаж, данный показатель снизился на 5050 млн.руб. (2,63%) относительно 2015 года,

- производительность труда - вырос на 0,08 (2,33%).

Анализируя все показатели динамики изменения в данной таблице следует сделать вывод, что снижение связано с определенными событиями. Если быть точным, то данный провал прямо связан с обрывом 70% поставок продукции на Украину и ближнее зарубежье. Результат событий, происходящих там в минувшие года, дал цепную реакцию, из-за которой от контракта с КДВ отказались некоторые важные партнеры. К сожалению, пока политические проблемы не урегулированы, вернуть партнеров и восстановить цепи поставок продукта не удастся. Поэтому работать предстоит над объемом продаж в РФ, странах СНГ, и ближнего зарубежья. В следующем параграфе будет подробно проведен анализ проблем, связанных с сегодняшним уровнем реализации продукта.

2.2 Анализ «узких» мест в рекламной компании предприятий

Предоставив ознакомительную информацию о предприятиях, описанных выше, следует перейти к самому главному, ради чего они вообще были взяты, анализу проблем. Начнем, пожалуй, с ИП Самойлова, чье

предприятие за всё время существования показало себя более как инструмент сезонного дохода, нежели чем стабильный источник прибыли.

Несмотря на то, что на фирме появляются редкие не сезонные заказы в виде принтовок (как говорят в народе) на автомобили, мотоциклы и прочие объекты, нанесение принта на предметы одежды, достаточно денег для развития предприятия это не приносило. Количество заказов редко достигало показателя 12 заказов в месяц, и то, почти все из них делались друзьями и знакомыми, знающими о деле ИП. Говоря о цифрах, это составляло всего 12-16 тысяч рублей, чего хватило бы только на аренду и содержание техники, если бы помещение было арендным. Проведя несложный анализ, были найдены ключевые моменты, изменив которые, ИП можно вывести на достойный уровень доходности, но прежде чем перейти к ним, нужно провести анализ конкурентов.

Так уж сложилось, что в городе Тольятти студии услуг печати совсем не редки, среди которых очень много действительно серьезных конкурентов. Как говорится, спрос рождает предложение, но прежде чем обрабатывать спрос, необходимо подготовить предложение. Рассмотрим одного из конкурентов в этой сфере, а именно типографию АЗ-принт. На сколько известно, оборудование для печати в обеих студиях практически одинаковое, а значит и функциональность, теоретически. Главные отличия конкурента заключаются в том, что у них выполнены основные для данного вида бизнеса условия:

- Имеется офис в легкодоступной части города;
- Имеется четкое предложение всех товаров и услуг;
- Активно работают продающие страницы в социальных сетях;
- Функционирует реклама в интернете.

Недостаток данного конкурента заключается в неприспособленном для приема клиентов помещении, больше напоминающем рабочий цех или офис, собранный на скорую руку.

Следующий конкурент, которого необходимо обозначить, является достаточно старая типография «Александра», расположенная в промышленной части города. Данная типография имеет:

- Четкое предложение товаров и услуг;
- Комфортное помещение как для работы, так и для встречи с клиентами;
- Активно работающие продающие страницы в интернете.

Недостатки заключаются в следующем:

- Труднодоступное расположение;
- Отсутствие рекламы в интернете.

Проанализировав конкурентов, не трудно выявить основные положения, необходимые для оптимизации всей типографии. Таким образом мы получаем требования, необходимые для повышения эффективности предприятия в целом.

Во-первых, необходимо провести перепланировку и ремонт всего помещения. Грамотно распределенное на различные целевые зоны помещение увеличит производительность и позволит предприятию поднять собственный имидж в глазах клиентов. Во-вторых, следует составить четкое предложение товаров и услуг типографии. Для привлечения новых клиентов и повышения всё того же имиджа компании, нужно расширить перечень услуг до всевозможных в рамках технической обеспеченности. В-третьих, необходимо обзавестись продающими страницами в интернете, будь то социальные сети и\или одностраничные сайты. Четвертый пункт заключается в четкой и грамотной настройке инструментов продвижения в интернете и других средствах, если таковые понадобятся. Единственными преимуществами фирмы на сегодняшний день является современная техническая база и удобное расположение в доступной части жилого района города.

Анализируя эту информацию следует сделать вывод, что основная проблема нынешнего «простоя» заключается в неэффективном использовании инструментов продвижения и неподготовленности студии к работе. Если в дальнейшем будет выполнен следующий алгоритм, по улучшению нескольких параметров ИП, то продажи гарантированно поднимутся. Данный алгоритм будет приведен в следующей главе, а пока следует перейти к разбору проблем следующего предприятия.

ООО «KDV group» на рынке уже более двадцати лет, но не смотря на такой большой и продуктивный срок работы, продукция предприятия на полках магазинов скупается не так активно, как следовало бы. По данным, найденным на форумах, некоторые не популярные бренды данной компании подолгу залеживаются на полках. Не так редки случаи, когда их приходится выбрасывать целыми партиями.

Прежде, чем перейти к сравнению продукции КДВ с конкурентами, следует провести анализ рынка шоколадной продукции РФ за 2015 и 2016 года. На диаграмме ниже представлена сегментация рынка шоколадной продукции по основным торговым маркам в вышеупомянутый период времени (рис. 4).

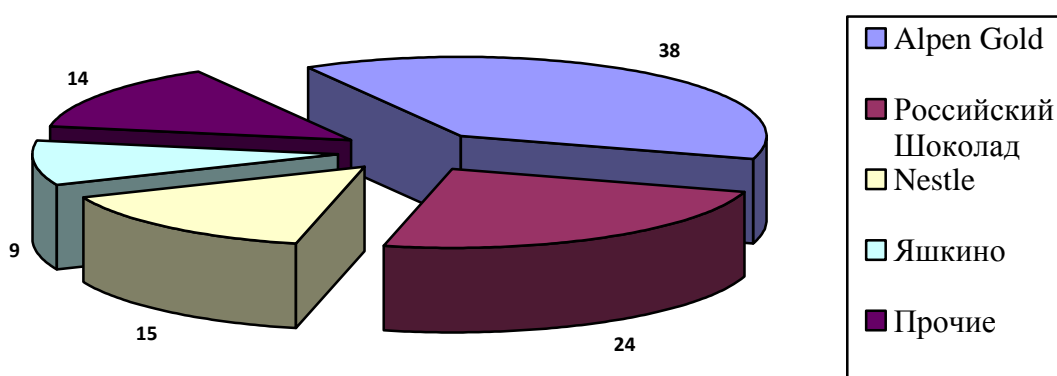


Рисунок 4 - Сегментация рынка шоколадной продукции по основным торговым маркам

По данным диаграммы мы видим, что торговая марка Alpen Gold занимает 38% рынка, Российский шоколад 24%, Nestle 15%, Яшкино 14%, а прочие марки 24%. Как известно, все основные марки предыдущей диаграммы имеют разнообразную обширную палитру вкусов продукта. На основе данных следующей диаграммы мы сможем понять, отношение спроса потребителей к предложению товара предприятий, ведь в нем будет отражен показатель потребления вкусов продукта в процентном соотношении (рис. 5).

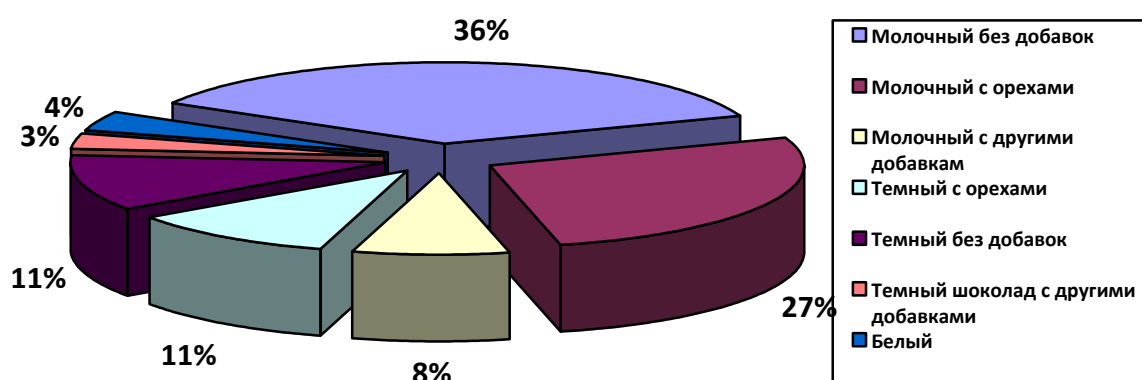


Рисунок 5 – Отношение спроса потребителей к предложению товара предприятий

На основе этих данных мы видим, что большинство востребованных вкусов шоколада соответствует предложению самых популярных торговых марок. Большинство из них покрывают весь вкусовой спрос полностью, в этом и частично заключается секрет успеха на Российском рынке марки Alpen Gold.

В 2015 году независимым российским сайтом forum.ozpp.ru – Главный форум потребителей, был проведен опрос, в котором сравнивались по различным параметрам разные торговые марки шоколадных плиток. Основными участниками опроса стали такие товары, как Alpen Gold, Яшкино, Российский шоколад, Nestle, Milka и др. Пользователям в течении

срока проведения опроса требовалось оценить по пяти бальной шкале различные параметры продукта (таблица 4).

Исходя из полученных в ходе пороса данных следует сделать вывод, что шоколадная продукция «Яшкино» от холдинга «KDV group» ничем не отличается от своих конкурентов в этом опросе по ключевым параметрам цены, качества и вкуса. Параметры разнообразия вкусов и доступности в торговых точках так же остаются на положенном уровне, но показательно узнаваемости значительно ниже остальных. Поэтому следует сделать вывод, что слабая рекламная компания напрямую отражается в данном показателе.

Таблица 4 - Оценка параметров продукта

	Alpen Gold	Nestle	Milka	Российский шоколад	Яшкино
Оценка вкуса шоколада	4	5	5	4	4
Оценка качества продукта	5	5	5	5	5
Оценка стоимости	4	3	3	4	5
Оценка доступности в торговых точках	5	4	3	4	4
Разнообразие вкусов	5	2	2	3	5
Известность марки	5	5	4	5	3

*приведены данные 5 участников из более, чем 10.

Помимо опроса с популярного интернет ресурса, так же имеется оценочный лист конкурентоспособности продукта предприятия. Данное исследование проводилось в 2016 году в форме экспертного опроса менеджеров предприятия ООО «KDV group» (таблица 5).

Как видно из данных таблицы, торговая марка «Яшкино» является вполне конкурентоспособной. Показатели вкуса и качества не отличаются от конкурентов, каналы сбыта так же практически не имеют отличий, как и цена. Явные проблемы, или же «узкие» места видны в показателях, связанных с имиджем, узнаваемостью и рекламной деятельностью вокруг марки.

Анализируя холдинг и его деятельность, можно подумать, что КДВ могли бы не задумываться об этом и продолжать двигаться в том же темпе по стратегии реализации, схожей с китайской. Выпуская больше товара, но не думая о его имидже, далеко уехать не получится. Главная проблема данного предприятия заключается в недоверии покупателей к брендам КДВ по различным причинам. Хотя и в 2016 году бренды «Яшкино» и «Бабкины семечки» получили по результатам народного голосования МАРКУ №1, для большинства людей эти бренды всё так же остаются чем-то некачественным и дешевым. Ценовая категория, как известно, на 20-45% ниже, чем у конкурентов.

Таблица 5 - Оценочный лист конкурентоспособности продукта предприятия

Факторы конкурентоспособности	Торговая марка «Яшкино»	Конкуренты	
		Alpen Gold	Российский шоколад
Продукт			
Вкусовые характеристики	5	5	5
Качество	5	5	5
Престижность торговой марки	3	5	5
Упаковка	5	5	5
Уникальность	4	4	4
Итого	4		
Цена			
Прейскурантная	4	5	5
Процент скидки с цены	3	4	4
Итого	7	9	9
Каналы сбыта			
Формы сбыта	4	4	4
Степень охвата рынка	3	4	4
Размещение складских помещений	5	5	5
Система контроля запасов	5	5	5
Система транспортировки	5	5	5
Итого	22	23	23
Продвижение продукта на рынке			
Реклама	2	5	3
Индивидуальная продажа	5	5	5
Итого	7	10	8

По данным исследований, найденных на просторах интернета, недоверие к бренду вызвано следующими основными причинами:

- Цена;

Ценовой диапазон продукции фирмы ниже, чем у аналогов от более популярных брендов конкурентов. Данный фактор вызывает недоверие покупателей, привыкшим к определенному уровню цен, психологически являющимся для них уровнем качества.

- Узнаваемость бренда.

Для многих людей бренды КВД, за исключением «Кириешек», являются неизвестными или неподходящими по вкусу. Причина заключается в том, что рекламная компания брендов была выстроена иным образом, нежели чем у конкурентов, создающих положительный образ продукта и его клиентов.

А теперь проведем более подробный разбор и сравнение этих двух проблем. Начнем с ценовой политики предприятия КВД и его основных конкурентов. Для более детального разбора возьмем несколько брендов, например, «Яшкино», «Зебра». Из конкурентов будут взяты «Альпен Гольд», «Пикник». Все эти продукты являются шоколадными изделиями и обладают относительно схожим вкусом. Вот только имеют они одно важное существенное различие – цену. На графике ниже представлено сравнение средней цены продуктов по России (рис. 6).

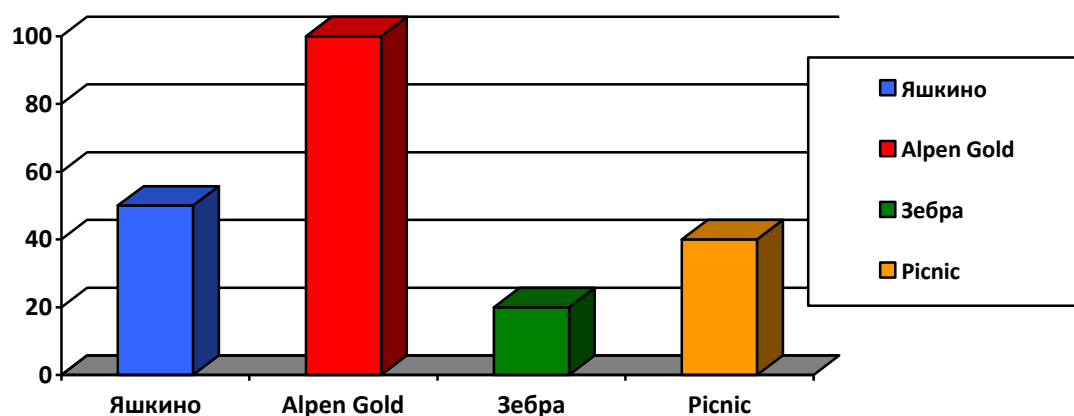


Рисунок 6 - Сравнение средней цены продуктов по России

Шоколадные батончики «Зебра» и «Пикник» имеют практически схожий состав и одинаковую граммовку, но средняя по стране магазинная стоимость отличается в разы. Батончик «Зебра» стоит около двадцати рублей, в то время как более популярный «Пикник» имеет стоимость, зачастую превышающую планку сорок рублей за продукт, не отличающийся габаритами. Следующее сравнение цен будет проведено между шоколадными плитками «Яшкино» и «Альпен Гольд». Ситуация со средним показателем цены данных продуктов абсолютно аналогичная, что и с предыдущими. Средняя магазинная цена шоколада «Яшкино» на момент мая 2017 года отмечается на планке примерно в пятьдесят рублей, тогда как стоимость плитки «Альпен Гольд» достигает гораздо большей отметки в сто рублей. Теперь следует перейти к более подробному разбору того, из чего сделаны все эти продукты. Для первого примера возьмем плитку «Альпен Гольд» фундук и изюм. В ее состав входит: фундук, молочные продукты, лецитин соевый. Может содержать следы арахиса, других орехов и пшеницы. Общее содержание сухого остатка какао в шоколадной массе — не менее 25%. Содержание сухого обезжиренного остатка какао в шоколадной массе — не менее 3%, сухого общего остатка молока — не менее 20%. Содержание молочного жира в шоколадной массе — не менее 5%. Пищевая ценность в

100г: белки 6,4г, углеводы 57,9г (в т.ч. сахара 55,7г), жиры 30,3г (в т.ч. насыщенные жирные кислоты 15,5г), пищевые волокна 0,6г, натрий 0,14г. Срок годности: 9 месяцев. Данная информация предоставлена официальным сайтом дилера в России.

В состав же второго продукта, сравниваемого с шоколадной плиткой «Альпен Гольд», а именно одним из брендов КДВ «Яшкино» входит: молочный шоколад, сахар, масло какао, какао тертое, молоко сухое цельное, эмульгатор (соевый лецитин), ванильный ароматизатор, фундук, изюм. Пищевая ценность на 100г продукта: белки 6.5г, углеводы 50г, жиры 35г. Как видно по приведенным данным, отличия незначительны вовсе, но с чем же связана такая разница в цене, ведь даже у дилеров и поставщиков цена так же разнится в двое. Прежде чем ответить на этот вопрос, попробуем разобраться в составах батончиков «Пикник» и его более дешевого аналога «Зебра». Составы обоих продуктов одинаковы, разве что с небольшой разницей в дозировании определенных ароматизаторов. Пищевая ценность «Пикник» составляет 7.1г белков, 27г жиров, 60 углеводов. Пищевая ценность батончика «Зебра» составляет 6г белков, 25г жиров, 53г углеводов. В принципе, разница так же не велика, чего не скажешь о ценовом различии двух этих продуктов.

После того, как мы провели сравнение между этими аналогичными друг другу продуктами, напрашивается вопрос: зачем переплачивать, если различий почти нет? Но ответ для знающего человека вполне очевиден. «Альпен Гольд» и «Пикник» являются суперпопулярными в России шоколадными брендами от компании «Марс». За долгую историю существования на рынке данные продукты рекламировались различными способами. Наверняка все телезрители, родившиеся до 1997 года, помнят рекламу начала двухтысячных в рамках компании по продвижению шоколадного батончика «Пикник», ставшей вирусной на определенный период. Таковыми были ролики 80ых и 90ых годов, ведь продукты «Пикник»

выпускается с 1960ых годов. Как известно, состав продукта с тех времен не имел крупных изменений, чего не скажешь о брендинге продукта. Рекламные ролики «Альпен Гольд» можно было видеть на телевидении в те же самые года, больше того, их реклама до сих пор выходит на ТВ при выходе каждой новой вкусовой серии продукта. Все эти факторы до сих пор оказывают решающее влияние на выбор потребителей. Все многочисленные рекламные ролики, объявления out-door, весь product-placement в кино и на ТВ, спонсорство и другие методы продвижения сделали своё дело за все эти десятилетия успеха продукции. К продуктам компании «Марс» есть доверие потребителей, потому что весь холдинг имеет положительный имидж.

Теперь перейдем к статистике охвата рынка плиточного шоколада России с момент внедрения торговой марки «Альпен Гольд» и до наших дней. В 1992 году компания Stollwerck AG внедрила свой бренд Alpen Gold на Российский рынок. В тот момент шоколад не имел спроса и занимал только 2% сегмента рынка. Следует сразу сказать, что в 2008 году этот показатель был отмечен на рекордном уровне в 36.6%, но уже в 2012 он составил 42.3%. В 1996 году с отметкой в 3.5% было принято решение об открытии завода по производству шоколадных изделий марки на территории РФ. Примерно в тот же год был разработан и внедрен план продвижения товара на рынке России. С момента запуска рекламы на ТВ стали появляться ролики Альпен Гольд, выполненные в мультипликационном стиле и повествующие о поисках гномами золота в Альпах. В некоторых Российских кинокартинах и сериалах конца 90ых так же появлялась реклама данного продукта. Естественно, появилась и наружная реклама товара. В ходе данного проекта, сегмент к 1997 году был поднят до отметки в 5.6%. В 2002 году после продолжительного внедрения на ТВ, отметка поднялась до значения в 11%. Эксперты обосновали этот рост не только четко оптимизированной рекламной компанией, но и ростом потребности в дорогом и качественном шоколаде у населения. Качество данной марки уже было оценено ранее во

второй главе данной дипломной работы, ничего особенного в составе шоколада нет, кроме бренда (рис. 7).

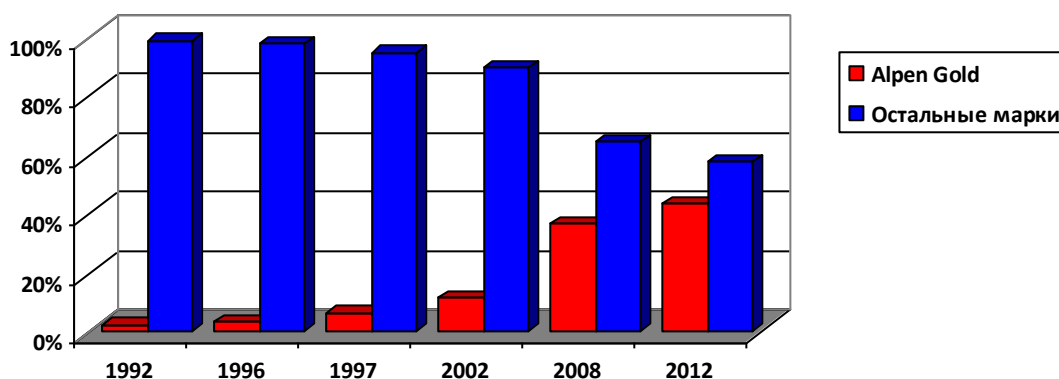


Рисунок 7 - Статистика охвата бренда Alpen Gold российского рынка.

Примечательным является тот факт, что рост наибольшая прогрессия роста наблюдается в период с 2002, по 2008 года. Анализируя факторы, возможно, оказавшие влияние на рынок, это может быть связано с несколькими из них. Во-первых, в эти года наблюдался рост спроса к иностранным товарам на почве улучшения уровня жизни граждан РФ. Во-вторых, возможной причиной может являться обширное появления интернета в каждом доме. Этот вывод сделан на основе записей с различных форумов, датируемых 2001-2004 годом, суть которых была в «народной» презентации данного продукта. Иными словами, люди путем сарафанного радио в интернете делились впечатлениями о продукте. Так же продолжительный положительно-динамичный рост отмечается непрерывным ведением рекламной компании. Как известно, с каждым выходом нового вкуса шоколада, коих сейчас больше 8, выходит на ТВ новый ролик, а также задействуются остальные инструменты рекламы.

В 2014 – 2016 годах положение изменилось. Альпен Гольд уже не остается таким популярным у потребителей брендом. На графике ниже будет приведена статистика этих лет по сегментации рынка основными брендами.

Исходя из данных факторов, не трудно разработать дальнейшие пути решений вышеупомянутых проблем предприятия. В следующей главе будет приведен подробный разбор и приведена стратегия повышения эффективности рекламной компании ИП Самойлова и ООО «KDV-group».

3 Повышение эффективности рекламной компании

3.1 Мероприятия по повышению эффективности рекламной компании

Итак, обозначив основные проблемы предприятий, связанные с рекламной компанией и продвижением бренда, мы плавно перешли к путям их решений. Как было принято ранее, описание стратегий повышения эффективности РК (рекламной компании) будет начато с ИП Самойлова.

На данный момент, рекламная компания предприятия неактивна ни в каком проявлении. Небольшие заказы в виде мелких партий наклеек или визиток поступают по средствам сарафанного радио или от старых клиентов. В период сезонной работы по продаже и производству символической продукции на майские праздники работал процесс контекстной рекламы, направленный на привлечение предпринимателей к покупке франшиз и наборов, описанных подробно в параграфе 2.1. Как уже было сказано, в данный момент все процессы рекламы фирмы заморожены.

Для успешной работы любого предприятия необходимы четыре вещи (рис. 8).

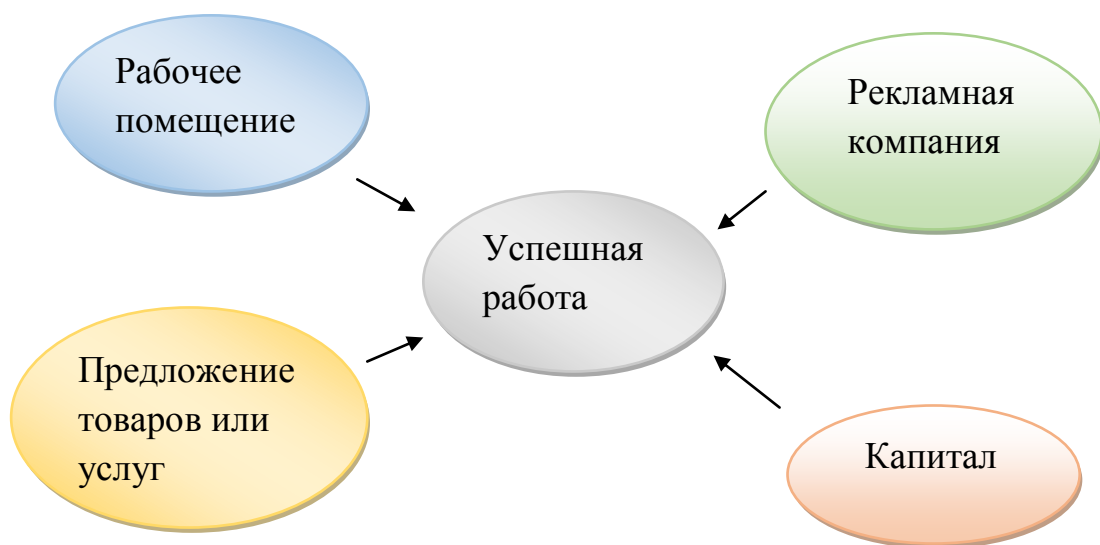


Рисунок 8 –Факторы успешной работы предприятия

В случае с рассматриваемым предприятием, ситуация следующая: есть капитал, есть помещение, но нет четко-сформулированного предложения товаров и услуг, а также рекламной компании.

Цель рекламной компании для данного предприятия весьма проста и однозначна – увеличить прибыль. Фирма таковой направленности занимает непростую позицию. Как правило, типографии и студии принта занимаются оказанием услуг печати для частных лиц и редко, когда для компаний. Грядущий план рекламной компании и, в целом, реорганизации всего предприятия позволит укрепиться в данном сегменте рынка и привлечь новых клиентов. Важно сказать, что для продуктивного сотрудничества с другими предприятиями, как показывает анализ конкурентов, следующая схема оптимизации является выигрышной.

Проблема данного предприятия решаема и не так сложна, как проблема второго. После анализа и планирования мероприятий по повышению эффективности рекламной компании, был разработан конкретный план действий, выполнение которых незамедлительно приведет к положительному результату.

План выглядит следующим образом (рисунок 9):



Рисунок 9 – План по повышению эффективности рекламной компании

Переходя к подробному разбору плана повышения эффективности предприятия и его рекламной компании, следует заметить, что ничего особенно инновационного в структуре плана нет. Важным является конструктивный подход и четкое понимание каждого шага.

1. Оптимизация рабочего помещения;

Для того, чтобы повысить лояльность с заказчиками, ИП Самойлову необходимо провести плановую оптимизацию рабочих помещений. На данный момент, оборудование и цех производства расположены в офисном помещении, находящимся в собственности ИП Самойлова по адресу Г Тольятти, улица Льва Яшина, дом 6. Помещение представляет из себя полупустую офисную площадку, не имеющую отделку и мебель. Площадь помещения составляет 70 квадратных метров, но оборудование занимает всего 15 квадратов. Еще 20 квадратов помещения заняты складскими стеллажами, на которых хранятся оборотные материалы и предметы печати, а также готовые заказы. Следовательно, что из 70 квадратов заняты только 35. Фактически, еще 35 квадратных метров остаются свободными, что дает возможность оптимизировать и перестроить их под отдельное помещение, которое можно использовать как холл студии и дополнительный рабочий офис. Ниже приведен примерный план помещения, после ремонта.

Во-первых, в данном «ящике» необходимо разместить перегородочные стены, дабы четко оградить рабочие и нерабочие зоны студии печати. Исходя из условий необходимости, в студии должны быть как минимум четыре отдельных комнаты для следующих целей:

- Рабочая зона;
- Складская зона;
- Офис руководителя ИП;

- Приемное помещение.

Данное разделение помещения приведет к структуризации производственного помещения и позволит провести дальнейший ремонт помещения. Следующим шагом будет установка по всей площади подвесного потолка на площадь 35 квадратных метров для офисной и приемной части. Далее следует поклейка обоев или сайдинг стен. Исходя из цветовой теории, следует выбрать желтый цвет, отражающий уверенность руководителя. Совмещение желтого цвета стен с полом и мебелью шоколадного цвета, дополнительно поможет оказать влияние на клиентов, расположив их к согласию на сделку. Наиболее удачным выбором стилистики мебели будет «лофт», появившийся в трендах интерьера в начале двухтысячных. Данный стиль, особенно в шоколадном окрасе, позволит сделать клиентов более лояльными к товару и производителю. Проведя данный ремонт, мы получим вполне себе отличный офис, как нельзя лучше подчеркивающий не только качество и отношение руководителя, но и отличный бренд фирмы. Теперь перейдем к самой главной части сего преобразования, а именно стоимости такой работы. По подсчетам строительных материалов на официальном сайте торговой компании и сети магазинов Castorama.ru, на постройку перегородок уйдет приблизительно 15 тысяч рублей, учитывая трехметровый потолок помещения. Отделка стен составит 6 тысяч, если использовать обои, и 14 тысяч, если покрыть всё высококачественными панелями (сайдинг). Отделка пола линолеумом выйдет всего в 5 тысяч рублей для площади в 35 квадратов, а навес потолка на ту же площадь в 8 тысяч. Стоимость всей мебели и предметов интерьера составит 42 тысячи рублей. В общий набор предметов мебели и интерьера входит следующее:

- Офисный стол;
- Журнальный стол;
- Кресло офисное;
- Диван;

- Полочный стеллаж;
- Люстра и прочие предметы освещения;
- Картины 3 шт.;
- Дополнительные предметы интерьера в виде настенных часов и настольной вазы в общей стилистике.

Снаружи здания будет размещен неоновый баннер, вывеска студии печати. Помимо этого, от входа в здание, до входа в помещение студии будут через каждые 5 метров на полу располагаться наклейки-путеводители, цель которых – помочь клиенту быстрее найти нужный офис. Стоимость такой процедуры составит 5 тысяч рублей за изготовление и установку баннера. Изготовление и установка напольных обойдется в 2000 рублей по себестоимости, ведь студия в силах напечатать их самостоятельно. Так же для комфортной работы и нахождения в офисе, необходимо провести туда сеть интернет и поставить Wi-Fi роутер для удобства клиентов. Данная операция потребует расходы суммарные стоимостью в 3 тысячи рублей. Подводя итоги отметим, что общее преобразование помещения потребует в сумме приблизительно 90 тысяч рублей.

2. Формирование и расширение предложения услуг;

Следующим важным шагом по преобразованию ИП Самойлова в современную и востребованную студию печати, является расширение предлагаемых клиентам услуг. На данном этапе ИП занимается лишь продажей и изготовлением наклеек для транспортных средств, аква-принтом и печатью мелких заказов от клиентов, что чаще всего являются какими-либо знакомыми, или знакомыми знакомых, привлекаемых методом сарафанного радио. Теоретически, в новый спектр услуг следует включить следующее (рис.10):

ФОТОГРАФИЧЕСКИЕ УСЛУГИ;

Печать фотографий; Проявка пленок; Печать ч/б текста и документов;
Печать цв. текста и цв. Документов; Цветная ксерокопия;
Сканирование фотографий и плёнок; Широкоформатная печать;
Фото на холсте; Модульные картины; Фотокалендари; Слайд-шоу;
Реставрация фотографий; Портфолио для детского сада и школы.

ТИПОГРАФИЯ;

Визитки; Буклеты; Флаеры; Подарочные сертификаты; Листовки;
Объявления; Печать на самоклеющейся плёнке; Печать чертежей А3 А4
Постеры и плакаты; Ламинирование.

ФОТОСУВЕНИРЫ;

Фото на кружках; Фото на футболках; Печать на подушках;
Фото на тарелках; Фото на часах; Фото на дисках; Фотомагниты; Фото-пазлы.

Рисунок 10 – Новый спектр услуг

Для многого из этого потребуется наем дополнительного сотрудника, знающего толк в работе с фоторедакторами и программами для моделирования. Стоимость средней заработной платы таких сотрудников по данным сайта Avito.ru и superjob.ru составляет 15-20 тысяч рублей. Для грамотного рабочего распорядка, таких сотрудников потребуется двое, что потребует дополнительно **30-40** тысяч ежемесячно. Нельзя забывать, что 13% от сумм заработной платы, а также определенный процент по системе налогообложения ИП ЕНВД выплачиваются в налоговые органы страны.

3. Лэндинг\сообщество;

Третьим шагом в модернизации фирмы является создание сообщества или сайта для привлечения клиентов. Делятся данные страницы на два типа (рис. 11):

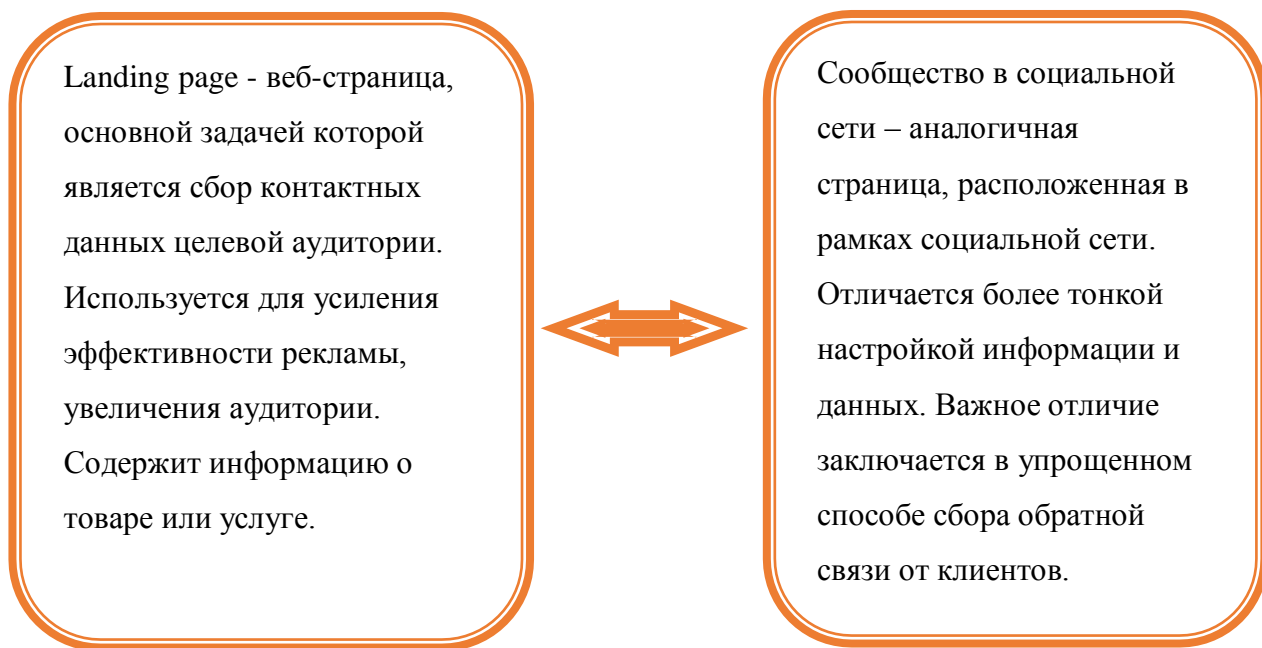


Рисунок 11- Лэндинг\сообщество

Теперь следует более подробно разобрать суть задействования данного инструмента:

- Лэндинг – пейдж;

Данный тип сайта подразумевает собой одностраничный веб-ресурс, содержащий информацию о товаре или услугах с наиболее выгодного ракурса. Главная цель его заключается в привлечении новых клиентов, сборе контактной информации о них, а также призыве к быстрой покупке. Для привлечения клиентов на таких страницах расположены анкетные плагины, данные из которых поступают в хранилища CRM фирмы. Мотивация для заполнения данной анкеты у людей бывает разной. В большинстве случаев, мотивацией выступает заказ обратного звонка от представителя фирмы. Для призыва к быстрой покупке товара, на главной странице располагается большое количество надписей, призывающих к действию, а также крупная кнопка звонка или покупки товара, или услуг.

Минус лэндинга, по отношению к сообществу социальной сети заключается в платном обслуживании, составляющем примерно 600 рублей ежемесячно.

Сообщество в социальной сети.

Сообщество в социальной сети ВКонтакте (vk.com) является чем-то подобным, зависит это, разве что, от оформления. Удобство заключается в более простых способах привлечения людей, в бесплатном использовании ресурсом, ведь за лэндинг нужно платить деньги. Как видно на скриншоте сверху, информационная панель ВКонтакте сети весьма удобная для оформления. Товары и услуги размещаются в специально разработанном разделе на лицевой странице. К тому же, отмеченную как «товар» услугу или вещь можно настраивать каждую отдельно и оперировать ими в информационном потоке сообщества. Сообщество ВКонтакте гораздо дешевле рекламировать, но преимущество лэндинга перед «Контактом» (слэнг) заключается в более высокой конверсии, нежели сообщество ВКонтакте.

Для быстрого развития фирмы, желательно сделать сразу два варианта – лэндинг-пейдж и сообщество. Средняя цена производства одностраничного сайта составляет 3000 рублей. Сообщество ВКонтакте делается бесплатно. Теоретически, на разработку сообществ уйдет всего несколько дней, поэтому это самая малая часть из всего, что может быть связано с преобразованием фирмы.

4. Конверсия;

Теоретически, на данном этапе мы имеем лэндинг-пейдж, сообщество ВКонтакте, вполне себе отличный модный офис, оборудование и двух сотрудников. Предложение полностью сформировано, а что дальше? Правильно, выбор и настройка инструментов продвижения сообщества и лэндинга. Для социальной сети ВКонтакте и лэндинга применимы следующие инструменты:

- Контекстная реклама;
- Геореклама.

Благо, что все эти услуги предоставляет Яндекс.Директ, или же система настройки рекламы от российской поисковой системы Яндекс. Суть работы контекстной рекламы предельно проста. Предполагаемый клиент вводит свой запрос в поисковой системе и если он хоть как-то соответствует отмеченным в Яндекс.Директе настройкам, ссылка на источник появляется среди ответов по его запросу. На первоначальной странице настроек Яндекс.Директа расположено поле для ввода текста, куда указываются все слова, за которые система может «зацепиться» в поисках нужных запросов. В первую очередь нам необходимо будет составить список ключевых слов и проверить все через вордстат – систему статистики релевантности поисковых запросов. Таким образом, мы проверим какие слова будут наиболее эффективны в качестве ключевых. После несложных манипуляций на сайте <https://wordstat.yandex.ru>, было выяснено, что в Самарской области наиболее эффективными ключевыми словами будут являться следующие: принт, печать, фотопечать, фото, ксерокопия, аквапринт, фотомагнит, фотопазл, буклет, визитка, флаеры, нанести принт, напечатать. Вводим эти слова в список ключевых слов и переходим к следующему шагу. Всё то же самое проделываем и с рекламным сервисом Google.Adwords ведь, по сути, они идентичны. Разница лишь в том, что пользователи делятся примерно 50 на 50 при выборе поисковика, потому что одинаковые настройки должны быть в обоих сервисах. Далее идет такая же настройка контекстной рекламы для лендинга. Параллельно так же должна работать таргетинговая реклама внутри социальной сети ВКонтакте, работающая сугубо на пользователей. Данный таргет настраивается абсолютно аналогично, что и в поисковиках, несет отличие лишь тем, что позволяет точно настроить аудиторию, которой будет показываться реклама. Далее, выбирается запись или товар, который в дальнейшем будет высвечиваться у людей в новостной ленте или рекламном блоке слева. Следующим, без чего нельзя будет обойтись – это геореклама. В сравнении с таргетом и контекстом, это не самая важная настройка, но всё же

лучше ее использовать. Геореклама будет основываться на запросах людей по геопозиции (местонахождению) и показывать рекламный блок ИП Самойлова ближайшим предполагаемым клиентам. А теперь перейдем к более подробной настройке этой самой рекламы. Для более подробного примера рассмотрим наглядно процесс настройки рекламного блока ВКонтакте. В социальной сети имеется Рекламный кабинет, через который и проходит весь процесс создания, настройки и контроля рекламных компаний ВКонтакте. Аналогичный кабинет имеет и Яндекс.Директ, и Гугл.Эдвордс. Весь интерфейс данной страницы максимально рационально устроен и позволяет разобраться в кратчайшие сроки как старому опытному пользователю, так и новичку, никогда не имевшего дела с рекламой в интернете. В нижней части блока располагается окно активных рекламных компаний и статус их деятельности. Так же там показан бюджет и показатель конверсии. На главной информационной панели в центре экрана показывается общее и текущее состояние бюджета и управление им. В данном меню настройки рекламы помимо таргетинговой рекламы, можно так же выбрать другой тип деятельности – реклама в сообществах. Это позволит нашим рекламным записям в сообществе появляться в других группах по выбранным параметрам.

На следующем шагу нам предлагается выбрать объект рекламы. В нашем случае это будет Сообщество. Кликаем нужный пункт и переходим к дальнейшей настройке информации. Обратите внимание, что рекламировать можно отдельные записи, приложения, а также внешние ссылки на сайт. Именно третье действие будет по аналогичному принципу применено к рекламе нашего Лэндинга.

Следующим пунктом является конкретная настройка оформления нашего рекламного объявления. Начинаем с указания формата рекламного объявления. В нашем случае это сообщество. Подписываем заголовок, а далее выбираем тематику рекламного блока. Вопрос указания тематики

очень важен, так как он определит первый круг лиц, которым будет показано в рекламном блоке наше объявление. Тематик в этом меню очень много, но мы выбираем бизнес, так как это из всех именно наша категория. Следующим идет подраздел, в нем мы указываем Деловые услуги, а ниже возрастную категорию. Переходим к следующему шагу, а именно выбору аудитории. Заполнение этого раздела начинается с указания города. В нашем случае это Тольятти. Так же при полноценной настройке рекламного блога для продуктов и услуг вне зависимости от места оказания, можно указать города исключения. Далее идут демографические признаки. При настройке данного подраздела мы выбираем любой пол, возрастное ограничение мы ставим примерно 16-60, так как это самая обширная категория клиентов. Примечательно то, что в режиме онлайн моментально при заполнении пунктов мы видим стоимость рекомендуемую и количество человек целевой аудитории. Так же можно заполнить такие пункты как Категории интересов, Сообщества, приложения и сайты. В нашем случае это заполнять не обязательно. Только в пункте сообщества нужно будет указать ссылки на сообщества и лендинги наших конкурентов. Так же, в дополнение ко всему, существует такой пункт как образование, в котором каждый может настроить по данному принципу определение своей категории клиентов. Главный минус этого подпункта заключается в том, что не у всех пользователей эта информация присутствует или является достоверной. Следующим нашим шагом является настройка оплаты и расположения нашего объявления. Здесь мы можем выбрать тип расчетной системы, а именно оплаты за переходы или показы. Далее выбираем рекламную площадку ВКонтакте. Так же отметим, что в выборе рекламных площадок имеется возможность выбирать сайты-партнеры, но направлены они в основном на Санкт-Петербург и Москву, поэтому для нас это необязательно. Следующий наш шаг – указание стоимости одного конверсионного действия, то есть стоимость перехода или показа. Оплату мы выбираем за переходы, а стоимость одного такого

выставляем в 10 рублей. Объясняя более подробно, каждой объявление участвует в аукционе системном за показ. Таким образом, ставка нашего объявления равна 10 рублей, следовательно, перед более дешевыми мы будем в приоритете и будем показываться чаще, чем они, но реже более дорогих. Далее указываем название и сохраняем наш рекламный проект. Найти его мы сможем в вышеуказанном рекламном блоке. Теперь повторяем всё тоже самое в Яндексе и Гугле, оплачиваем и запускаем.

Выполнив эти четыре шага, стоит заметить, что самое сложное в этом всё заключено в первом и втором пункте, а самым простым является настройка рекламы. Что касается затрат, как уже было сказано, на ремонт офиса уйдет примерно 83 тысячи рублей. Расходы на рекламную компанию составят примерно 50 тысяч рублей. В сумме мы получаем 133 тысячи – это значит, что весь процесс оптимизации фирмы обойдется в эту сумму. Не стоит забывать и о нанятых сотрудниках для ежедневной посменной работы типографии, платить которым нужно будет от 30 до 40 тысяч рублей. Все эти расходы на первый взгляд могут показаться необоснованными, ведь это растянет период окупаемости на долгое время, однако не стоит забывать, что результатом выполнения данного алгоритма будет являться значительное увеличение клиентской базы предприятия. По найденным в интернете данным, средняя чистая прибыль типографических студий составляет порядка 60-120 тысяч рублей. Если верить прогнозам, данный уровень прибыли ускорит окупаемость предприятия и позволит в дальнейшем провести расширение сферы деятельности фирмы.

Следующим предприятием, эффективность рекламной компании которого на теоретическом уровне мы будем повышать, является крупный российский концерн ООО «KDV-group». Как уже было сказано в предыдущей главе, главная проблема этого предприятия заключается в недоверии клиентов к брендам компании.

На данный момент кондитерские бренды компании практически не имеют рекламных акций. Исключение составляет наружная реклама в некоторых регионах, реклама на транспорте служебных автомобилей компании. В интернете можно найти рекламные ролики брендов, датируемые 2008 годом. Так же присутствуют промо ролики, последний из которых датируется 2014 годом. В основном, эта малобюджетная реклама продукта семейного назначения. По данным сайтов-источников, ТВ ролики компании показывались в основном на Томском телевидении в период с 2008 по 2009 год, 2010, и с 2013 по 2014.

Основная цель грядущей рекламной компании заключается в повышении узнаваемости торговой марки и положительному отношению потребителей к ней. Проще говоря, рекламная компания полностью будет направлена на имидж торговой марки.

В поисках возможных путей решений в этой нелегкой задаче, наиболее грамотными вариантами решения задачи является разработка и проведение рекламной компании, создающей более положительный образ бренду. Схема последовательности выполнения действий будет следующая (рис. 12):

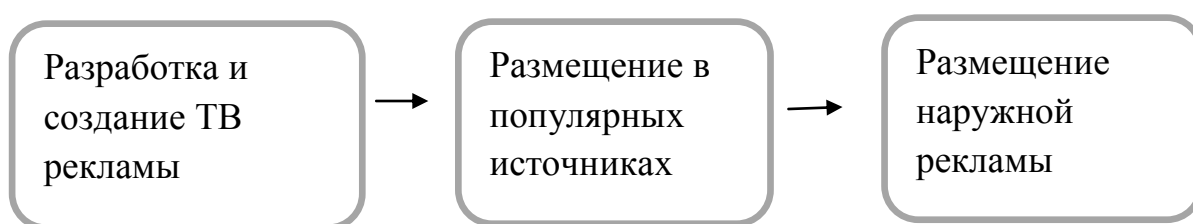


Рисунок 12 – Этапы рекламной компании

В достижении результата нам помогут следующие инструменты:

- Видео-реклама;
- Product-placement;
- Out-door placement.

Прежде чем перейти к подробному пошаговому описанию стратегии повышения эффективности рекламной компании брендов КДВ, следует описать дальнейшую логику выбора инструментов. Анализируя конкурентов, следует заметить, что большинство успешных брендов противоположного лагеря являются столь успешными у клиентов, благодаря хорошему имиджу бренда, созданного путем съемки рекламных мини-фильмов на ТВ. Создание короткометражного сюжетного рекламного ролика, разделенного на определенные части, но несущих в себе один и тот же смысл со временем поможет войти брендам в доверие потребителей. Следующим шагом станет размещение продукта фирмы в различных сторонних проектах без явного вмешательства, или же использование инструмента product-placement. Необходимо будет купить рекламное место в различных, возможных местах. Обычно в 2017 году это бывает видимое место в киноленте, киносериале, в контенте популярных видео-блогеров или инстаграм-блогеров с подходящей аудиторией. То есть, для нашего кондитерского продукта в последнем варианте это должен быть канал в сети YouTube с детской аудиторией или инстаграм определенной «инста-матери». Последним шагом для создания хорошего имиджа бренда, доверенного у потребителей, является размещение наружной рекламы крупных размеров. Под этим подразумевается покупка и размещение рекламы на билбордах в городах, чье население средние или выше среднего. Самое главное в этом шаге продвижения, разработать рекламный плакат на основе всеми знакомого на момент размещения рекламного ТВ-ролика, что бы потребитель видел там знакомый продукт. Самое оптимальное место размещения нашей наружной рекламы будет вблизи торговых центров, аналогичных Ашану, Ленте или Акварели. Такой выбор связан в первую очередь с тем, что вышеупомянутые торговые центры расположены в выигрышных изначально, местах. Потому и следует, что размещать рекламу необходимо именно там. Вероятность покупки продуктов брендов КДВ именно в этих торговых центрах не так велика, но факт того,

что человек, проезжающих через данные места размещений будет привлечен к покупке товара неоспорим. После краткого вступления перейдем к делам и раскроем подробно и всесторонне наши следующие теоретические шаги:

1. Разработка и создание серии видеороликов для рекламы на ТВ и YouTube;

Анализируя успешных конкурентов можно сделать вывод, что положительный образ создан благодаря вирусным рекламным роликам, показываемых на ТВ и в сети YouTube. Явными примерами этого процесса являются серии роликов «Моя семья» в рамках рекламной компании одноименного сока. Данный продукт является одним из брендов российской фирмы «Мултон», в список брендов которого входят не менее успешные проекты «Rich», «Добрый» и «PULPY», так же являющиеся соками и нектарами. Данные продукты – явный пример успешности стратегии. Так же важно отметить, что по этой стратегии к популярности потребителей уже приведен один из брендов КДВ – «Кириешки». Для данного бренда долгое время транслировался мини сериал на ТВ и в сетях Ютуба, пародирующий историю России, где в центре всего действия всегда оказывались сухарики «Кириешки». Главной звездой этих роликов стал российский шоумен Павел Воля. Кондитерские бренды КДВ подходят более к категории семейной продукции, нежели чем к молодежной или взрослой, из этого следует, что в ходе рекламного ролика должна быть показана семья, а в центре событий – наш продукт. Для дальнейшей работы нам следует выбрать один из брендов фирмы. Таковым будет шоколадный бренд «Диво». Для начала, необходимо разобраться в том, что вообще из себя представляет данный бренд. По данным, приведенным на официальном сайте компании КДВ, «Диво» является молочной кондитерской плиткой из натурального какао-порошка. Стоимость такого кондитерского продукта из шоколадозаменителя на 40% дешевле оригинального шоколада, но по вкусу практически ничем не отличается благодаря плотной концентрации основного ингредиента – какао-

порошка. Как сообщают разработчики данного продукта, он идеально подходит к чаепитию или переработки в качество шоколадозаменителя в кулинарных изделиях домашнего производства. Благодаря этой информации, уже можно представить дальнейшую картину рекламного ролика.

Как ранее было сказано, в основу ролика ляжет сюжет, повествующий о бытовых историях определенной семьи. Так как сам продукт продается под брендом «Диво», сюжет может проходить в древней Руси, например, в 16 веке. В центре событий может быть царская семья, а главными героями являться царевна и\или царевич, второстепенные же роли будут отведены царю и царице. В видео может рассматриваться различное событие, аналогичное современному, только на старинный лад. В заглавном ролике может быть показано следующее: царевна-несмеяна сидит в главном зале, наблюдая за скоморохами, пытающимися ее рассмешить, как вдруг в зал заходит купец или кто-то еще, подобный купцу. Этот самый второй персонаж в виде купца или кого-то иного подает царевне плитку шоколада аналогично караваю из старинных русских традиций. После того, как царевна пробует этот самый шоколад, показываются лица всех скоморохов, придворных и второго ключевого персонажа, застывших в удивлении. Далее происходит смена кадра и ракурса, показывается царевна, улыбающаяся и произносящая слово «Диво». Далее показывается плитка шоколада, а на фоне радостная суматоха вокруг царевны. Важным нюансом является то, что первую часть ролика необходимо снимать в холодных тонах с ненасыщенной картинкой, а вторую, после пробы шоколада, с заметно повышающейся температурой картинки и насыщенностью. Прделав данный труд, на выходе мы получим 20-30ти секундный ТВ ролик, который так же можно будет использовать для продвижения на Ютубе. К тому же, как принято делать, данный ролик нужно будет выпустить для рекламы в прайм-тайм на ТВ с 10-15 секундным формате, где третье лицо под отдельные кадры главного ролика будет из-за кадра вкратце передавать суть предыдущего ролика, а в ключевом моменте

будет показана вторая часть предыдущего ролика, где царевна пробует шоколад и произносит реплику «Дива». В дальнейшем, в роликах будут показываться определенные приключенческие краткие сюжеты, цель которых сохранение повышения эффективности роста доверия потребителей к бренду, путем создания подобного рекламного развлекательного контента. Идея для ролика на ТВ и Ютуб разработана, далее идет процесс съемки и монтажа. Но нельзя забывать о некоторых ключевых фактах. Главную роль в ролике должна сыграть какая-то известная личность молодого возраста. В 2017 году в тренде Ютуб и блогеры, поэтому следует, что на главную роль следует пригласить именно представителя этой среды. Идеально подойдет для этого юная девушка-блогер Марьяна Ро, чья аудитория состоит как раз-таки из молодежи в количестве почти 4х миллионов подписчиков. По статистике, большинство ее аудитории 12-15 лет, следовательно, детей этого возраста реклама заинтересует сполна, особенно при участии их любимого блогера. Выбор в сторону данной аудитории обоснован тем, что люди в этом возрасте наиболее легко способны влиять на родителей в пользу покупки определенного товара, а также менее разборчивы в выборе продукта, если во главе рекламы с ним стоит некто, кому они симпатизируют. А теперь перейдем к цифрам. Стоимость съемки вышеупомянутого человека в рекламном ролике составит примерно две тысячи долларов, за работу съемочной группе в Москве и аренду студии нужно будет заплатить приблизительно столько же. Исходя из этого, мы отдаем за производство ролика примерно 200000 рублей. Как сказано в первой главе дипломной работы, месячный бюджет рекламной компании на ТВ составит примерно несколько сотен миллионов рублей. Сумма внушительная, на первый взгляд, вот только выручка компании на момент 2016 года высчитывалась по официальным данным в миллиардных значениях, поэтому несколько сотен миллионов за рекламу по ТВ отдел продвижения не смутит, особенно если брать во внимание тот факт, что продажи от рекламы на 3 федеральных и 10

местных каналах в основных регионах России принесут умножение числа показателя продаж и прибыли. Реклама и продвижение на ютуб уже отдельный вопрос. Настройка ролика при подготовке к рекламированию происходит примерно таким же образом, как и настройка таргетинговой рекламы. Делается это всё через ранее упоминаемый Google.adwords – службу рекламы компании Google. Условия оплаты за показы ролика клиент выбирает самостоятельно. На выбор предлагаются различные варианты, то может быть оплата за переходы по ссылке из ролика или же оплата за показы ролика. Выбирается подробно категория, кому будет показан ролик. Проводится четкий отбор тематик каналов, в видеозаписях которых будет показываться реклама. При преодолении всех этих настроек, вы будете видеть свой рекламный ролик перед просмотром определенных видеозаписей на ютуб или во время просмотра какого-либо особенно длинного ролика, аналогично ТВ рекламе во время показа фильмов, программ или сериалов. Необходимо отметить, что на цену показа так же влияет возможность пропуска ролика. По правилам размещения рекламного контента, мы в праве выбрать, можно ли будет зрителю пропустить наш ролик после 13ой секунды показа или нет. Всё это прямо влияет на стоимость показа, делаю ролик с отсутствием возможности пропуска более дорогим, нежели чем ролик с таковой возможностью.

Теоретически, сейчас в рамках рекламной компании мы имеем несколько роликов и контрактов с Телевидением. После этого следует перейти к следующему шагу популяризации нашего бренда с положительной репутации у потребителя.

2. Анализ, планирование и размещение. Product-placement;

Не менее важный шаг в продвижении нашего товара шоколадной плитки «Дива» является product-placement и сейчас мы разберем тщательно и подробно план того, как это будет реализовано в рамках нашей рекламной компании. Прежде чем начать искать площадки по размещению рекламы

товара, нам необходимо выявить, какова аудитория для нас самая выигрышная и понять куда и к кому нам обращаться. Как было сказано выше, аудитория 12-15 лет будет для нашего проекта весьма подходящей. Для этого рекламное место следует купить и у самой видео-блогерши Марьяны Ро. Что бы охватить категорию до сего возраста, необходимо будет купить рекламное место на популярном детском канале в сети YouTube, насчитывающем 5и миллионную аудиторию, «Мистер Макс» и «Мисс Кейти». Это детские каналы, которые смотря исключительно дети до 12 лет и их родители, посвященные детству, игрушкам и всему остальному из этой категории. Логическое обоснование контракта на рекламу с вышеупомянутыми детскими каналами заключается в том, что большинство родителей смотрят их вместе со своими детьми и ради них нам и следует на них размещаться. Третьим местом на YouTube, где следует купить рекламу, является популярный у молодежи и взрослых 16-40 лет (средний возраст зрителя по статистике 28) канал «Дневник Хача» Амираана Сардарова. Аудитория этого канала составляет почти два миллиона человек, большинство из которых платежеспособно. Данный вывод смело можно сделать, основываясь на отзывах фирм, покупавших рекламное место на данном канале. Бюджет данного шага рекламной компании суммарно составит примерно миллион рублей за разовое появление на каждом из каналов. Доказано, что для лучше эффективности рекламное место на каналах на ютубе покупается от двух до пяти раз. Исходя из этих данных, необходимо будет вложить примерно три миллиона рублей в данные показы. В результате, продажи и показатель прибыли будут заметно повышены, ровно так же, как и показатель доверия потребителей к продукту «Дива».

3. Разработка и размещение. Outdoor-placement.

Реклама на ТВ запущена полным ходом, на Ютубе наш продукт так же стал узнаваем и не только на купленных к размещению рекламы каналах. Бренд, в принципе, уже узнаваем и пользуется спросом. Остается только

последний этап в виде размещения наружной рекламы. Как уже было упомянуто во вступлении к подробному разбору стратегии, рекламный щит должен отражать показываемое в роликах на ТВ и Ютуб, таким образом мы получаем баннер, на котором в образе царевны популярная видео-блогерша Марьяна Ро с шоколадной плиткой «Дива» в руках. К этому всему так же можно добавить слоган «Вот так Дива». Звучит вполне многогранно и каждый, кто видит поймет по-своему. Данный ход добавит вирусности нашей рекламе и даст людям почву для обсуждений. А теперь перейдем к цифрам. Работа дизайнера для создания данной работы обойдется нам примерно в какие-то жалкие на общем фоне затрат, 8-12 тысяч рублей. Гонорар съемки вышеупомянутой видео-блогерши составит от 500 до 900 долларов. Стоимость размещения в регионах составит примерно 20000 рублей в месяц. Данная цифра получена при вычислении средней стоимости размещения рекламы 3х6 метров рядом с крупными торговыми центрами в малых и средних городах регионов России. Для крупных городов и мегаполисов данная цифра будет составлять примерно 30-70 тысяч рублей ежемесячно. По примерным подсчетам, на данные рекламные щиты будет уходить примерно 3 миллиона рублей ежемесячно.

Вот такая стратегия продвижения в целях повышения доверия к бренду поможет достичь цели примерно за три месяца. Примечателен и тот факт, что положительное влияние и, в результате, повышение показателей прибыли будут заметны уже со второго месяца работы данной рекламной компании. Так же стоит добавить, что присутствие третьего шага данной стратегии не обязательно, именно поэтому оно поставлено на последнюю стадию. Обосновывается это тем, что в современном мире мало кто обращает на них внимание, так как билборды и другая наружная реклама остаются в прошлом.

В первом параграфе третьей главы мы рассмотрели два совершенно разных плана проведения рекламной компании предприятия. В первом случае мы имеем дело с фирмой. Которая в принципе не была готова к

нормальному функционированию. Для этого был разработан сперва план оптимизации всей организации, затем сформировано расширенное предложение услуг и товаров, но в рамках технической возможности. Далее были выбраны инструменты рекламы, которые наиболее эффективны в нашем случае. Вначале был размещен баннер и напольные наклейки-путеводители, далее был настроен запущен процесс контекстной и таргетинговой рекламы для привлечения клиентуры.

Выбор инструментов таргетинговой и контекстной рекламы обоснован в первую очередь точной направленностью рекламной деятельности на целевую аудиторию студии печати. Возможно, кто-то выбрал бы для продвижения данной фирмы рекламу на местном ТВ или радио, но смысла в этом нет. ТВ и радио эфиры слишком дороги, по сравнению с таргетингом и контекстной рекламой, а эффективность данных инструментов в нашем случае чрезвычайно мала. По опыту конкурентов, реклама на ТВ и радио никогда не приносила плодов, по итогам исследований, гораздо больший охват точных клиентов приносит реклама в интернете.

Для второго предприятия план развития рекламной компании принципиально отличается. Цель, в первую очередь, заключалась в повышении положительного имиджа торговой марки и узнаваемости продукта. Инструменты продвижения для этих целей были выбраны не случайно, ведь что бы поднять имидж продукта и сделать его популярным, нет ничего лучше рекламы на ТВ и в других популярных источниках, например, YouTube, как в нашем случае. Дальнейший продакт-плейсмент поможет охватить дополнительную аудиторию по месту расположения и повлияет на ускорение процесса признания товара среди потребителей. Размещение наружной рекламы сделает примерно то же самое, что и продакт-плейсмент или реклама на ТВ – «зацепит» дополнительную аудиторию. В совокупности, вышеописанные процессы увеличат охват

аудитории товара, что приведет в результате не только к улучшению положения товара на рынке, но и увеличению продаж.

Если сравнить выбор рекламных инструментов для повышения имиджа всероссийской торговой марки с инструментами, выбранными для повышения прибыли типографии, мы столкнемся с принципиальными различиями. Суть выбора ТВ, продакт-плейсмента и наружной рекламы в виде билбордов обоснована целью охвата населения, когда таргетинг и контекстная реклама направлены сугубо на целевую аудиторию. Применение рекламы в интернете для продвижения торговой марки – попросту бессмысленно по трем пунктам: дорого, долго, неэффективно.

Иными словами, охват нужной аудитории будет протекать очень долго и займет больше денег, чем даже реклама на ТВ. Теоретически, на каждого пользователя интернета, коих по официальным данным Википедии в России составляет 84-86 миллионов пользователей, приходится 6-10 показов, за среднее возьмем 8. Стоимость показа можно выставить в 10 рублей (между 0.01 до 56 рублей). Теперь умножаем 86 миллионов пользователей на 8 показов, а полученное число еще раз умножаем на стоимость показа в 10 рублей. Получаем колоссальное значение в почти 7 миллиардов рублей. Дальнейшая аналитика применения не имеет смысла. Преимущество выбранного плана продвижения торговой марки неоспоримо и не имеет альтернативных путей, как показывает история развития других брендов.

3.2 Экономическая эффективность разработанных мероприятий

В 2017 году гораздо проще определиться с выбором инструментов, используемых в рекламной компании предприятия. Однако огромное обилие различных методов может ввести в замешательство даже опытного менеджера. Но давайте разберемся в обоснованности выбора инструментов,

приведенных в главе 3.1 и попробуем теоретически оценить их эффективность. Начнем повествование с более крупного предприятия, а именно с ООО «KDV group», продолжим ИП Самойлов.

Переходя напрямую к цифрам, сложно выделить какую-либо универсальную методику оценки эффективности рекламной компании. В первую очередь построенный нами план рекламной компании направлен на повышение узнаваемости бренда, увеличение доверия к бренду. Инструменты, задействованные там же являются весьма эффективными для нашего вида деятельности. По мнению зарубежных экспертов, найденных на специализированных форумах в интернете, данный план продвижения является самым оптимальным в 2017 году. Все используемые в нем инструменты и методы являются самыми актуальными. Так же важно выделить тот факт, что по точно такому же плану уже не первый десяток лет работают отделы рекламы многих брендов, перечислять которые можно бесконечно. Ярким примером являются такие иностранные бренды как: SAMSUNG Galaxy, Stollwerck AG Alpen Gold, WARGAMING World of tanks. Все вышеперечисленные организации развивают свои бренды по точно такой же стратегии. Стоит упомянуть, что первый и третий бренд продвигается дополнительно по средствам таргетинговой и контекстной рекламы, что странно в первом, но абсолютно правильно во втором случае. Деятельность рекламной компании данных предприятий напрямую подтверждает правильность и успешность выбранного нами плана продвижения бренда в условиях жесткой конкуренции.

Рассчитать с точностью успешность будущей рекламной компании очень сложно, ведь в большинстве случаев эти расчеты выполняются через квартал после внедрения методов, или как говорят в США «следующим днем». Из этого следует, что данных для точных вычислений нам не получить, взамен этому мы можем провести вычисления этих данных, но у конкурентов, реализовавших данный план развития ранее (рис. 13).

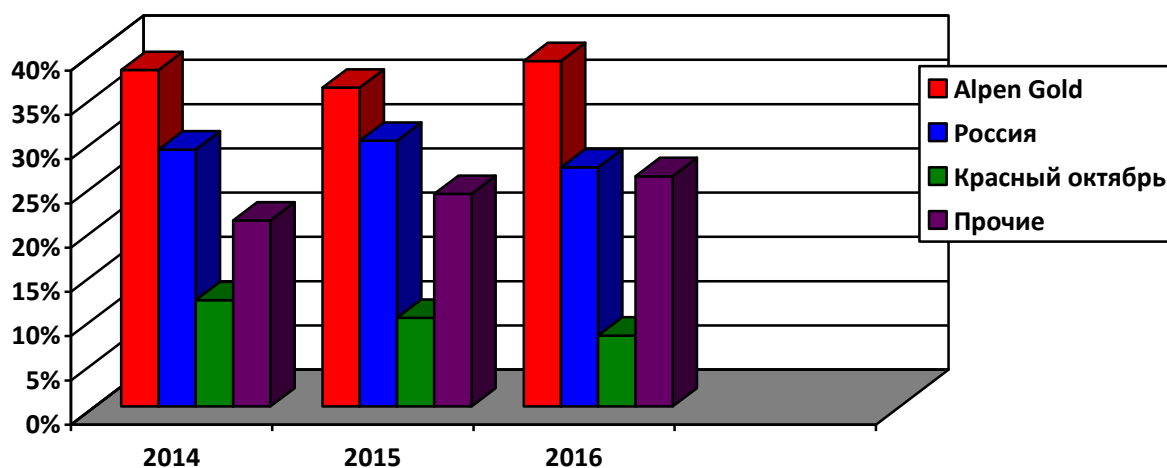


Рисунок 13 – Сравнение брендов

Как видно на графике, у бренда Альпен Гольд в 2015 году наблюдается скачек вниз. Как известно, это связано с повышением продаж других брендов. В 2016 году после выхода нескольких новых вкусов и нового рекламного проекта, уровень снова вырос до 39%.

Данные, приведенные выше, наглядно доказывают эффективность плана повышения эффективности рекламной компании, приведенного в предыдущей главе. Далее перейдем к разбору эффективности инструментов рекламной отрасли, выбранных для продвижения студии печати ИП Самойлова.

Сразу следует сказать, что в дальнейшем описании будет доказываться эффективность только инструментов рекламной компании. Иными словами, Расширение спектра услуг и оптимизация рабочего пространства являются нормой, обязательной к внедрению практически в любом виде производства.

На просторах интернета присутствует огромное множество так называемых «кейсов» по таргетинговой и контекстной рекламе. В каждом из таких кейсов содержится множество достоверной информации по настройке рекламного кабинета в определенных условиях и с конкретно поставленными задачами. Проще говоря, каждый кейс – это набор от уже успешного проекта,

содержащий информацию о том, как тот или иной проект был продвинут и в каких условиях.

Для поставленной в этом параграфе цели специально был найден один очень интересный кейс, размещенный в группе в социальной сети Вконтакте (vk.com/smmprosales). Проще говоря, мы получили готовый план настройки рекламной компании в интернете, проработанный до мелочей и идеально подходящий к нашей ситуации. Главное преимущество заключается в том, что реализован данный проект был в городке, аналогичном нашему. Этап, на котором был дан старт продвижению услуг типографии в интернете путем таргетинговой и контекстной рекламы, имел показатель эффективности в 20-20 заказов в месяц. Как указано, эта цифра была примерно в 40000 рублей ежемесячно. 20 тысяч из них выплачивались двум работникам, 8 уходило в аренду помещения, 2 в промо-акции (раздача листовок и тд). Важно отметить, что помимо всех этих расходов, еще 6 тысяч уходили на производственные нужды в виде расходных материалов и диагностики техники. По факту, предприятие работало практически в ноль.

Теперь поговорим о том, как сотрудничество с одним рекламным агентом изменило прибыль предприятия на приблизительно 250% за 4 месяца. Как описывает директор фирмы, наём человека для оптимизации рекламной компании был крайней мерой. Данный специалист был так же найден в сообществе, где в дальнейшем был размещен кейс. Ежемесячные вложения в рекламный проект составляли составили 16, 12, 12, 10 тысяч рублей за 4х месячный период. В сумме данная рекламная компания стоила ИП в 50 тысяч рублей за 4 месяца. В компании с того момента была поставлена четкая цель сотрудничества: выйти на 50 заказов в месяц. Как указано в кейсе, в первый месяц было включено 3 разных рекламных запроса в таргете и 2 проекта в контекстной рекламе, т е таргетинг Вконтакте, Яндекс и Гугле, а также контекстная реклама в Яндекс и Гугле. Оплата выставялась в основном за показы, так как по статистике в первый месяц

рекламной компании преобладает ситуация, в которой большинство аудитории смотрит сайт\сообщество, но не предпринимает более активных действий. Так же важно отметить один нестандартный, но популярный ныне шаг. В социальной сети ВКонтакте был куплен рекламный пакет из публикаций в трех самых крупных и посещаемых сообщества города с целью привлечения мелких заказов и повышения популярности фирмы. Рост заказов первого месяца остановился на отметке в 26 заказов ежемесячно. В последующие два месяца большая часть проектов тарифицировалась за переходы, работа же, выставлена была в показателе мощности на 85% от предыдущего месяца. По статистике, в этот период работы было больше активных действий на сайте и в сообществе, множество переходов, в сравнении с первым месяцем. Отметка заказов выросла до 35 во второй и 43 заказов в третьем месяце. Четвертый месяц работы был сравним по показателям мощности в 70% от первоначальной, но даже этой отметки хватило для того, чтобы вывести предприятие к цели в 50 заказов в месяц. Следует отметить, что за эти четыре месяца увеличилось число лояльных клиентов. Из 50 заказов 40% являются повторными заказами уже приходивших ранее клиентов.

Переходя к цифрам, за четыре месяца доход фирмы вырос от 40 тысяч рублей, до 100 ежемесячно (рис .14).

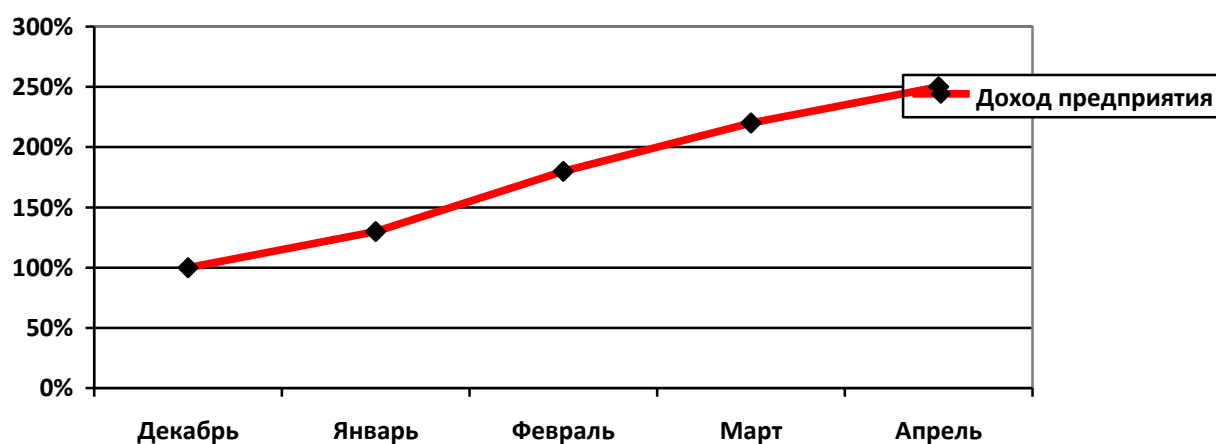


Рисунок 14- Доход по месяцам

Данная диаграмма отражает изменение увеличения ежемесячного дохода предприятия в %, относительно периода до изменения рекламной компании.

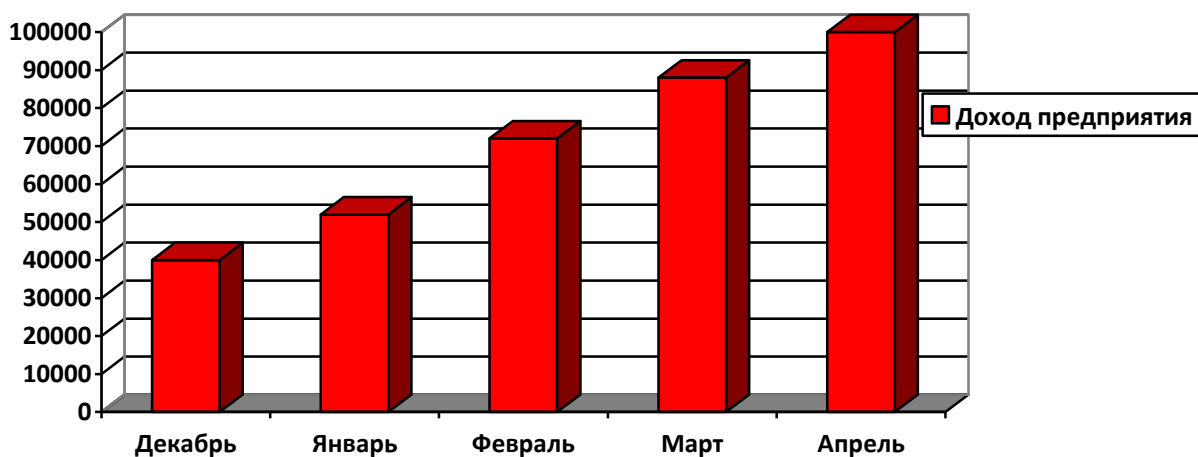


Рисунок 15 – Сумма доходов

На данном графике видно изменение суммы дохода за период с декабря по апрель (рис. 15)..

На основе полученных и показанных данных, мы видим положительное влияние использования аналогичного нашему плану повышения эффективности рекламной компании на малом предприятии формы ИП такого же типа. Полученные данные полностью доказывают эффективность использования фирмой нашего типа инструменты таргетинговой и контекстной рекламы.

Заключение

С того дня, как первые аналоги рекламы появились далеко в прошлом, прошло уже достаточно много времени. В 2017 году мир рекламы переживает крупные изменения. То, без чего раньше нельзя было существовать, сегодня уже давно в прошлом. Но, не смотря на все эти изменения, следует сделать вывод, что интернетизация мира маркетинга и уход от привычных вещей является положительным изменением.

С появлением интернета и переходом львиной доли рынка на его просторы, появилось множество платформ и площадок для реализации товаров. Множество инструментов и полезных опций было разработано для того, чтобы увеличить количество и качество продаж, однако динамика ускорения разработки и внедрения все более современных и рациональных методов не снижает свои обороты. Габариты фирмы уже не так сильно влияют на ее обороты и скорость развития. В современном мире есть множество предприятий различной величины, в основе управления которых нет и не было крупных советов директоров, сотен менеджеров и тысяч сотрудников, вместо этого ими управляют и в то же время трудятся небольшие команды профессионалов, расширяющихся крайне редко и нежелательно, относительно своих предшественников мира бизнеса. Всё больше и больше в сотрудниках ценится не только жертвенность и ответственность к делу, но и многозадачность, а современные методы продвижения уже не занимают столько времени и средств, что даже десять лет назад.

Конечно, далеко не все предприятия построены на данной схеме и еще меньшая часть из них пользуется современными методами продвижения, но это не отменяет постепенной рационализации мира бизнеса. Каждая фирма самостоятельно ставит себе задачи по достижению желаемого от рекламной

деятельности результата. В зависимости от масштабов и финансового состояния предприятия, а также амбиций руководящего звена, компании выставляют собственные требования и прогнозируют результат рекламной деятельности.

Как уже неоднократно показывалось в дипломной работе, инструментов рекламной компании огромное множество и ценовая политика стоимости все различных рекламных услуг в некоторых ситуациях разделяется огромной пропастью в стоимости. Несмотря на это, все они зачастую направлены на одно и то же – увеличение прибыли. Инструменты в рекламной компании используются в совокупности друг с другом и в определенной последовательности, как уже было показано в третьей главе дипломной работы.

Для искусного владения основными инструментами рекламной индустрии в 2017 году не нужно специальное образование, получаемое путем долгих лет учебы в университетах, ведь все инструкции и все различные материалы, способствующие обучению, присутствуют в интернете.

Возвращаясь к дипломной работе, следует заметить, что все поставленные задачи были достигнуты и проработаны. Сперва, в первой главе, мы определили инструменты рекламы, считающиеся самыми действенными и значимыми в современном мире бизнеса. Во второй главе, мы выяснили с какими предприятиями имеем дело и проанализировали их слабые стороны, поднять которые можно благодаря оптимизации рекламной компании и не только. В третьей главе мы разработали и в теории реализовали стратегию, направленную на повышение эффективности рекламной компании предприятий.

По результатам всей проделанной работы следует сделать вывод, что прибыльность большинства предприятий напрямую зависит от грамотно выстроенной и оптимизированной рекламной компании, будь то проблема привлечения и обслуживания клиентов в случае с ИП Самойловым, либо

низкая узнаваемость бренда и недоверие со стороны потребителей из-за конкурентов, как в случае с некоторыми торговыми марками продуктов холдинга «KDV group». Достаточно важным является уровень восприятия инноваций менеджеров, отвечающих за рекламную деятельность на предприятии и их профессионализм, ведь зачастую в этих двух факторах и кроется ключ к решению проблем данной сферы деятельности компании.

Список используемой литературы

1. Аакер, Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд/ Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2012.
2. Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике/ А. Буланов. – М.: Красная Звезда, 2014.
3. Блохина Н.Н. Реклама в Интернете // Актуальные проблемы реформирования современного законодательства Российской Федерации: Сборник тезисов докладов (по материалам Всероссийской ежегодной научной студенческой конференции, Саратов, 15-16 апреля 2009 г.). Саратов: ГОУ ВПО "Саратов. гос. академия права", 2009. С. 160-161
4. Бабаев, А. Контекстная реклама: Учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - СПб.: Питер, 2013. - 304 с.
5. Брамс А. Информационный Интернет-сайт как оптимальный рекламный проект // Маркетинг и реклама. - 1999. - № 11. - С. 46-49.
6. Батра Р, Майерс Дж, Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М.; СПб.; Киев: Вильямс, 1999.
7. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. — М.: ПРОМО-РУ 2000.
8. Власова Н. Рекламный конструктор. - Новосибирск: СО РАН, 1998.
9. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. - М.: Рус-ПартнерЛтд, 1994.
10. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.

12. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
13. Масленников, Роман. 101 совет по PR / Роман Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
14. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А. Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 177 с.
15. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
16. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
17. Яковлев, А.А. Контекстная реклама: Основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А. Довжиков. - СПб.: БХВ-Петербург, 2012. - 256 с.
18. Barker L. Communication. - Englwod Cliffs: Prentice Hall, 1984.
19. Bidlake S. WFA Wants New Rules on Media Buys // Advertising Age International. - 2000. - February. - P. 1, 24.
20. Sales and Marketing Management. -1989. - February 26. - P. 75.
21. Алибасов (младший) Бари, Вараксина Анастасия. 3 стратегии завоевания доверия потребителей, проверенные на десятках компаний. [Электронный ресурс] URL: <https://www.gd.ru/articles/8200-doverie-potrebiteley> (обращен 12.01.17)
22. Сайт Анатомия бизнеса, Просвирина Анна. Повышаем доверие к бренду. Рецепт от KOLORO. [Электронный ресурс] URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (обращен 12.10.17)
23. Автор Fast Money Group. Какая теория цвета влияет на продажи. [Электронный ресурс] URL: <http://fastmoneygroup.ru/kak-teoriya-cveta-vliyaet-na-prodazhi.html> (обращен 30.11.17)

24. Сайт Анатомия бизнеса. Психология цвета: какой цвет и что означает в рекламе. [Электронный ресурс] URL: <http://biz-anatomy.ru/vse-stati/poznavatelno/psixologiya-cveta-kakoj-cvet-i-cto-oznachaet-v-reklame> (обращен 05.12.17) [Электронный ресурс] URL: <http://ebukr.com/2014021724791/10-tsvetov-kotorye-povyshayut-prodazhi> (обращен 22.12.17)
25. ООО «Яндекс». Рекламные технологии, справочник. [Электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/adv/?from=main_bottom (обращен 14.02.17)
26. ООО «KDV group», справочник товаров. [Электронный ресурс] URL: <http://kdv-group.com/ru> (обращен 25.04.17)
27. Semantica.blog. Об эффективности: сколько стоит видео-реклама на Ютуб и насколько она эффективна? [Электронный ресурс] URL: <https://semantica.in/blog/ob-effektivnosti-skolko-stoit-videoreklama-na-youtube-i-stoit-li.html> (обращен 06.11.17)
28. РПК Печатник. Бизнес кейсы. Бизнес с нуля. [Электронный ресурс] URL: <http://pechatniki.su/bisness-keis/> (обращен 02.03.17)
29. Главный форум потребителей РФ. Статистика брендов. [Электронный ресурс] URL: <http://forum.ozpp.ru/> (обращен 16.03.17)
30. Бизнес сообщества Вконтакте. Статьи, кейсы, вебинары по темам продвижения, рекламы, эффективности, брендинга. [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/probizportal> <https://vk.com/idea4bizz> https://vk.com/bs_synergy (обращен 10.10.16 - 24.05.17)
31. Сообщества таргетологии Вконтакте. Кейсы, инструкции по темам продвижения бренда в социальных сетях и в интернете путем использования инструментов таргетинговой и контекстной рекламы. [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/cerebro_vk <https://vk.com/targethunter> https://vk.com/target_in

32. WiseGEEK. What is brand promotion? [Электронный ресурс] URL: <http://www.wisegeek.com/what-is-brand-promotion.htm> (обращен 01.05.2017)
33. Brian Lischer. Why technology is critical for brand advancement [Электронный ресурс] URL: <http://www.ignitebrands.com/why-technology-is-critical-for-brand-advancement/> (обращен 23.05.2017)
34. Kyler Alvord. Make wish brand advancement internship. [Электронный ресурс] URL: <http://www.collegemagazine.com/make-wish-brand-advancement-internship/> (обращен 25.04.2017)
35. BRANDCOFFEE, brand expression. Article about branding. [Электронный ресурс] URL: <http://www.blackcoffee.com/brand-related/brand-articles/> (обращен 25-11.2016-01.05.2017)