

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки (на примере ООО «Adidas»)

Студент

А.А. Цацурян
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д.э.н., профессор Д.Л. Савенков
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Выпускная квалификационная работа Цацурян Анастасии Александровны по теме: «Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки (на примере ООО «Adidas»).

Руководитель: д.э.н., профессор Д.Л. Савенков.

Цель работы – создание стратегии взаимодействия компании «Adidas» с потребителями.

Объектом исследования является бренд «Adidas» (фирменный магазин спортивной направленности) и его процесс продвижения.

Предметом исследования является интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой компании «Adidas».

В ходе написания ВКР были применены следующие методы исследования: теоретические и эмпирические.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в данной ВКР были изучены теоретические основы использования рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки, во второй главе был проведен анализ реализации рекламных и PR-технологий в продвижении компании «Adidas» и произведена оценка эффективности интегрированных коммуникаций.

Бакалаврская работа имеет: введение, три раздела, заключение, список используемой литературы из 38 источников, 3 таблицы и 5 рисунков. Общий объем работы, без приложений, 51 страница машинописного текста.

Abstract

The bachelor's thesis was completed by A.A. Tsatsuryan.

The title of the bachelor's thesis is: «Integration of advertising and PR technologies for brand promotion (using the example of LLC «Adidas») ».

The scientific adviser: PhD of Economics D.L. Savenkov.

The aim of the work is to create a strategy for interaction between LLC «Adidas» and its consumers.

The object of research is the brand «Adidas» (branded sports store) and its promotion process.

The subject of the research is the integration of advertising and PR technologies in the promotion of the Adidas trading company. The applied methods are system analysis, deduction method, statistical processing of results, surveys, forecasting. We also applied the theoretical and empirical research methods.

The bachelor's thesis presents the results of the theoretical foundations of the use of advertising and PR technologies in brand promotion. The second chapter analyzes the implementation of advertising and PR technologies in the promotion of Adidas and evaluates the effectiveness of integrated communications.

The bachelor's thesis consists of an introduction, 3 chapters, a conclusion, 38 references, 3 tables, 5 figures, 51 pages of a typewritten text.

Содержание

Введение.....	5
1. Теоретические основы применения интеграции рекламных и PR-технологий в продвижении торговой компании.....	7
1.1 Понятие интегрированных коммуникаций.....	7
1.2 Технологии интеграции рекламных мероприятий.....	10
1.3 Технологии интеграции PR-мероприятий.....	21
2. Анализ реализации рекламных и PR-технологий в продвижении компании Adidas.....	30
2.1 Анализ рекламной и PR-деятельности компании Adidas.....	30
2.2 Реализация рекламных и PR-технологий как способа продвижения компании Adidas.....	33
2.3 Оценка эффективности реализации рекламных и PR-технологий в продвижении компании Adidas.....	37
3. Создание стратегии взаимодействия компании «Adidas» с потребителями.....	43
3.1. Разработка практических рекомендаций по повышению эффективности рекламной и PR деятельности компании.....	43
3.2 Оценка экономического эффекта от реализации предложенных рекомендаций.....	46
Заключение.....	50
Список используемой литературы.....	52

Введение

На данном этапе времени реклама и PR активно развиваются и являются наиболее перспективными в продвижении бизнеса. В России отчетливо показана тенденция объединения в общий объемный комплекс - "PR" маркетинга, рекламы и т.д., что создает еще один метод: интегрированные коммуникации.

Интегрированные коммуникации дают возможность получать информацию о бренде, фирме, товаре и услуге в одном тоне, что гарантирует верное восприятие посыла, который подразумевался с самого начала. Популярность интегрированных коммуникаций в России непрерывно растет, вследствие того, что это хорошая возможность для экономии.

Актуальность темы бакалаврской работы обусловлена тем, что для эффективного продвижения уже не хватает отдельных рекламных и PR-инструментов, на сегодняшний день увеличивается тенденция к общему, смешанному применению целого комплекса имеющихся коммуникационных средств - интегрированные коммуникации, которые содержат в себе исследование согласованной стратегии взаимодействия абсолютно всех членов коммуникационного процесса при наименьших расходах.

Объект исследования - бренд Adidas (специализируется на продаже джинсовой продукции, аксессуаров и обуви) и его процесс продвижения.

Предмет исследования - интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой компании Adidas.

Целью бакалаврской работы стоит считать - создание стратегии взаимодействия компании "Adidas" с потребителями.

Для достижения поставленной цели необходимо проанализировать и решить ряд следующих задач:

- 1) проанализировать теоретические основные принципы интегрированных коммуникаций, основы использования представленной концепции в практике;

- 2) раскрыть значимость рекламы, а также PR в совокупности интегрированных коммуникаций (на примере ООО «Adidas»);
- 3) разработать общий материал касательно «Adidas», а также его коммуникационную работу с потребителями;
- 4) провести анализ и исследовать конкурентоспособные компании по отношению к Adidas на рынке России;
- 5) изучить коммуникационную работу конкурентов с целевой аудиторией;
- 6) создать практические рекомендации согласно улучшению интегрированных коммуникаций компании Adidas;

Практическая значимость работы заключена в том, что она создана на теоретических исследованиях в сфере коммуникаций.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы.

1. Теоретические основы применения интеграции рекламных и PR-технологий в продвижении торговой компании

1.1 Понятие интегрированных коммуникаций

Интегрированные коммуникации - это простая концепция, которая гарантирует, что все формы коммуникации и идеи будут тщательно связаны друг с другом [17, с.401].

В некоторых источниках интегрированные коммуникации (ИК) характеризуют интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК) – это то же самое. В нашей работе мы будем применять второе определение и аббревиатуру – ИМК.

ИМК включают координацию различных рекламных элементов и других маркетинговых мероприятий, которые взаимодействуют с клиентами фирмы. Основные инструменты ИМК, используемые для достижения коммуникационных целей организации, называются рекламным комплексом. Интегрированная маркетинговая коммуникация использует такие каналы, как реклама, стимулирование продаж, PR, личные продажи, события и т. д..

Интегрированная маркетинговая коммуникация важна для того, чтобы иметь конкурентное преимущество на рынке. С увеличением объема маркетинговых исследований, предпочтения клиентов очень хорошо известны менеджерам. С таким опытом под рукой, менеджеры могут разрабатывать маркетинговые коммуникации, которые соответствуют предпочтениям потребителя и в то же время взаимодействуют в тот момент, когда потребитель хочет, т. е. в нужное время. Это очень важно для управления брендом и гарантии того, что у потребителя есть потребность к продукту. Как Джон Ванамейкер (1838-1922) придумал фразу: “Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую, вот только не знаю, какая именно”, теперь это не так. Благодаря передовой аналитике

данных, коэффициенту кликабельности онлайн-рекламы и использование рентабельного подхода онлайн-рекламы сделало интегрированные маркетинговые коммуникации потребностью часа. Если подходящая идея будет показана только в нужном месте и в нужное время нужному потенциальному клиенту, то вероятность превращения потенциального клиента в потенциального потребителя очень высока, но с минимальными затратами. Последовательность, которую приносит ИМК, действительно заслуживает высокой оценки. Предположим, что человеку нужен смартфон, и каналы, выбранные компанией или маркетологом, основаны на онлайн-медиа или цифровых медиа, поэтому последовательность в получении подходящей идеи для потенциального клиента отсутствует. Но если потенциальным клиентам также удастся увидеть рекламу через ТВЦ, тогда цель согласованных ИМК будет достигнута. Если видение заключается в том, что клиент является королем, то через ИМК он действительно доволен.

Ниже перечислены различные инструменты или элементы, используемые в ИМК для продвижения брендов [18, с.57]:

1. Реклама: любая платная форма неличной коммуникации об организации или ее товарах, осуществляемая идентифицированным спонсором, называется рекламой. Это часто самая важная часть маркетинговых коммуникаций. Платный аспект означает, что пространство для рекламного сообщения, как правило, должно быть куплено. Реклама часто включает в себя такие средства массовой информации, как эфирное телевидение, радио, газеты, электронный маркетинг и журналы, которые могут передавать сообщение большим группам людей. Компании в наши дни сосредоточены на брендинге на 360 градусов, чтобы иметь полное продвижение своего бренда. Каналы интернет-СМИ эффективно используют контент-маркетинг для охвата своих клиентов.

2. Стимулирование продаж: те маркетинговые мероприятия, которые обеспечивают дополнительную ценность или мотивацию для сотрудников отдела продаж, дистрибьюторов и конечных потребителей для

получения оперативных продаж, это называется стимулированием продаж. Для потребителей акции продаж обычно включают скидки, купоны и конкурсы. "Купите один, получите один бесплатно" и т. д.

3. Связи с общественностью: связи с общественностью относятся к не личным коммуникациям, касающимся продукта или услуги, которые не оплачиваются или выполняются под эгидой спонсора. Следовательно, главным преимуществом связей с общественностью является ее авторитет и помощь в создании сильного капитала бренда.

4. Личные продажи: в личных продажах продавец пытается убедить потенциальных покупателей купить товар или услугу компании. В отличие от рекламы, личная продажа предполагает прямой контакт между покупателем и продавцом.

Помимо этого, прямой маркетинг (например, письма или письма к потребителям) и интерактивные средства массовой информации (интернет) также составляют основную часть интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций.

Примеры ИМК:

Вот несколько примеров интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Uber India запустила интегрированную маркетинговую кампанию, которая использует интегрированные маркетинговые коммуникации, которые исключительно основаны на теме *Apnaap* (хинди для чувства единения), сотрудничая с Madison для выполнения стратегии. Была развернута многоплатформенная кампания с Facebook и YouTube в качестве основных каналов и телевидения для более широкого охвата воздуха и радио для аудитории во время поездок на работу.

2. Coca Cola запустила открытую кампанию счастья через очень броскую телевизионную рекламу. Помимо ТВЦ, компания гарантировала, что другие каналы связи, такие как социальные медиа, печать, онлайн-

реклама и т. д., также использовались эффективно. Это показывает общее использование каналов ИМК для захвата людей через медиа-каналы.

В нашей выпускной квалификационной работе мы задействуем исключительно такие средства ИМК как реклама и PR, поэтому в последующих параграфах речь пойдет именно о них. Оставшиеся же инструменты (личные продажи, стимулирование сбыта и др.) в нашей работе мы опустим и не будем останавливать на них свое внимание.

1.2 Технологии интеграции рекламных мероприятий

В предыдущем параграфе мы пояснили, что такое интегрированные маркетинговые коммуникации. Следующий шаг: рассмотреть роль рекламы в данном комплексе и технологии интеграции рекламных мероприятий на примере компании ООО «Adidas».

Рекламная деятельность в медиаиндустрии постоянно развивается в связи с техническими разработками, изменением мнений и требований потребителей, а также новыми правилами и возможностями. Поэтому оставаться на вершине тенденций рекламных технологий чрезвычайно важно для профессионалов данной отрасли.

Профессионалы в области проведения мероприятий, относящиеся к событиям как «Организуй, и они придут» - ошибаются. Даже если вы лучший организатор мероприятий в мире, если люди не знают о вашем мероприятии, они не будут присутствовать. Как и любой маркетинговый план, реклама вашего мероприятия должна начинаться со стратегии. С постоянно конкурентным рынком событий важно выделиться, и, хотя это может стоить дорого, это делает усилия стоящими.

Изо дня в день человек прогрессирует, поэтому привлечь его внимание элементарной идеей невозможно, ему понравится только та реклама, которая будет соответствовать его внутренним запросам. Как правило, клиент

заинтересован не только в продукте, но и в самой компании, что его выпускает, её ценности и политика.

С этой точки зрения, ИМК представляют собой «спасательный круг» для многих компаний, так как комплексный подход способен «проломить» защиту, нацеленную на понижение восприятия маркетингового шума, также предоставляет шанс не просто обратить на себя внимание, но и также добиться доверия покупателя. Интегрированные коммуникации дают возможность демонстрировать главную мысль разными методами, а также формировать результат индивидуального обращения к любому отдельному потребителю. По этой причине при наличии значительной конкурентности и еще непрерывном делении целевой аудитории в небольшие сегменты, нельзя ограничиться без участия подхода ИК.

Перейдем к понятию рекламы – это специальное сообщение для определенной целевой группы, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить клиентов к конкретным, желательным для заказчика, действиям. При этом рекламная коммуникация строится с учетом мотиваций потребителя, используя рычаги и инструменты, которые помогают перевести потенциального потребителя в категорию покупателя. Задача рекламы в интегрированных коммуникациях – создать мотив и спрос на товар или услугу, иначе говоря, породить желание у клиента совершить покупку. В данное время популярным каналом воздействия на потребителя является Интернет. Причиной этому служит то, что, по данным немецкой исследовательской компании GfK group, в последнее время наблюдается стремительный рост пользователей Интернета и увеличение времени их пребывания в сети; а также появление мобильного Интернета, развитие технологий беспроводных коммуникаций; появление интернет-магазинов и, конечно же, развитие технических платформ для управления сетевой рекламой.

Более того, существуют популярные сервисы веб-анлитики такие как Google Analytics и Яндекс Метрика, которые дают возможность измерять коэффициент конверсии (эффективность рекламы).

Также нужно заметить, что традиционные каналы коммуникации продолжают быть востребованными, но имеют ряд значительных недостатков по сравнению с онлайн-каналами. Например, они требуют больших финансовых затрат, имеют сложность в быстрой корректировке: для этого потребуется гораздо больше времени нежели в Интернете, сложность в оценке эффективности.

Выделяют такие виды рекламы в интернете, как медийная, контекстная, таргетированная, тизерная реклама. Поскольку единой классификации рекламной активности в Интернете до сих пор нет, а сами технологии переживают значительные изменения, то целесообразно рассмотреть лишь основные характеристики, которые выделяют отдельные виды рекламы.

Под медийной рекламой подразумевается размещение баннеров (зачастую это анимированные картинки) на тематических сайтах, основные посетители которых являются представителями целевой аудитории. Ее задача – показаться максимальному количеству «нужных» людей. Оплачивается по числу показов рекламных баннеров либо же по времени размещения, то есть единицей стоимости рекламы является охват. Медийная реклама в Интернете очень похожа на рекламу в других средствах массовой информации. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда, для рекламы каких-либо отдельных промо-акций, специальных мероприятий. Данная реклама может «выстрелить» на сайтах с потенциальными потребителями. Минус этого инструмента в его дороговизне, а значит, не каждая компания может позволить себе устанавливать ее долговременно, но если удачно выбрана площадка размещения, то медийная реклама может дать большой приток посетителей за короткое время. Следовательно, медийная реклама компании «Адидас»

для своей эффективности требует создание приятного для зрительного восприятия баннера: не навязчивого и не перегруженного текстового содержания, привлекающей фотографии продукта и правильной настройки рекламы (Яндекс. Директ, Google AdWords), т.е. таргетинг по темам, аудиториям, местам размещения. Реклама должна точно попадать в запрос пользователя и не менее важный аспект – она должна переводить его непосредственно на ту страницу, которая требуется пользователю, в нашем случае с компанией «Адидас» это могут быть такие запросы как: «спорт», «кроссовки», «контакты».

Под контекстной рекламой мы понимаем запрос пользователя, его интерес к той или иной тематике. Реклама рассчитана на контакт с пользователями, которые явно выразили интерес к рекламируемому предмету. Задачей контекстной рекламы является отбор нужной аудитории по интересу, проявленному самими пользователями. Контекстная реклама оплачивается по числу переходов на рекламируемый сайт. Контекстная реклама – это изобретение Интернета, ее аналогов вне Интернета не существует [4, с.60]. Опираясь на разные источники, можем сделать вывод, что контекстная реклама дает немедленный результат, она нацелена именно на ту аудиторию, которая в ней нуждается и которая близка к покупке, именно поэтому она наиболее эффективна, чем другие средства рекламы. Грамотное использование данного вида рекламы приведет к главной цели – совершению покупки [9, с.75], [33, с.33]. Для компании «Адидас» контекстная реклама при релевантных запросах выводит на страницу компании, что повышает посещаемость фирменного сайта предприятия, привлекает целевую аудиторию и формирует лояльность клиентов.

Под таргетированной рекламой мы понимаем текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Таргетированная реклама позволяет сократить расходы и при этом повысить узнаваемость компании у целевой

аудитории. Данный вид рекламы направлен на работу так же с потенциальным потребителем, у которого еще не сформировалось желание приобрести товар или услугу [16, с. 241-242].

Разберем, какими могут быть настройки таргетинга с опорой на магазины спортивной одежды.

– таргетинг, по ключевым словам, позволяет привлечь на сайт наиболее заинтересованных посетителей. В данном случае в настройках нужно указать ключевые слова, которые будут соответствовать тематике, в нашем случае это все, что связано с таким форматом магазинов спортивной одежды, как спортивный товар, спортивная обувь, стрит бит, спортивный костюм, фитнес одежда и т.д. Каждому пользователю, который введет в поисковую строку такое слово или словосочетание, будет демонстрироваться данное объявление;

– географический таргетинг позволяет показывать объявления в тех районах города (либо регионах страны, мира), в которых организация ищет своих потенциальных клиентов. Данные о местоположении пользователя определяются по его IP-адресу. Сегодня многие пользуются мобильным интернетом, при этом заходя со своих мобильных устройств в социальные сети, где как раз есть возможность настроить географический таргетинг, таким образом на нашем примере: некий пользователь, купив абонемент в фитнес зал, находящийся вблизи магазина «Адидас» увидит объявление об акции на спортивную одежду;

– временной таргетинг помогает ограничить показ рекламы по времени, чтобы рационально расходовать бюджет. Проанализировав суточные показатели эффективности кампании, можно определить время максимальной отдачи от рекламы и увеличивать ставки в этот период.

Реклама в социальной сети Instagram.

Итак, рассмотрим, что позволяет сделать данная социальная сеть в плане настройки таргетированной рекламы:

– Реклама с фотографией. Фотография компании, товара или услуги. Фотография должна выглядеть «живой», яркой и привлекающей внимание, в нашем случае – вызывающей заниматься спортом или активным отдыхом. Но фотография не должна быть навязчивой. Дизайн: соотношение сторон изображения: 1:1; размер: 1080*1080 пикселей, изображение должно включать не более 20% текста; заголовок: только текст, рекомендовано 125 знаков. Технические требования: соотношение сторон изображения: от 1,9:1 до 27 1:1; разрешение: 600*315 пикселей (1,9:1 – формат пейзажа), 600*600 пикселей (формат квадрата); надпись: только текст, максимум 2200 знаков.

– Видеореклама (те же преимущества, что и фотография, но рекламу дополняют движение и звук) позволяет показать какое-либо обучающее видео, тестирование товара или услуги, производственные процессы, постановочные ролики. Видео должно быть понятным даже при выключенном звуке, иначе пользователи быстро потеряют интерес. Дизайн: соотношение сторон видео: 1:1; формат файла mp4; сжатие видео H.264, квадратные пиксели, фиксированная кадровая частота, прогрессивная верстка; сжатие аудио Stereo AAC, предпочтительно 128 кбит/с; подпись – только текст, рекомендовано 125 символов. Технические требования: длина подписи максимум 2200 знаков соотношение сторон видео от 1.9:1 до 1:1; минимальное разрешение: 600*315 пикселей (1:1,9 формат пейзажа), 600*600 пикселей (формат квадрата); минимальная длина 2,5 сек; максимальная длина 60 сек; формат файла .mp4, поддерживаемые видеокодеки H.264, VP8; поддерживаемые аудиокодеки AAC, Vorbis; максимальный размер 1,75 Гб; частота кадров максимум 30 кадров/сек; скорость передачи данных – неограниченная, если используется двухпроходное кодирование и файл не превышает 1 Гб, в противном случае – 8 Мбит/с для 1080p и 4 Мбит/с для 720p; соотношение сторон миниатюры должно соответствовать соотношению сторон видео; миниатюра не должна включать в себя более чем 20% текста.

– Реклама с кольцевой галереей. Представляет собой несколько (обычно 4) следующих друг за другом слайдов – фотографий или видео. В данной рекламе есть возможность продемонстрировать несколько качественных фотографий или видео за один раз, часто используется для рекламы интернет-магазина. Технические характеристики и дизайна соответствуют параметрам, описанным выше.

– Реклама в историях позволяет создать «эффект погружения» с помощью фото и видео (полноэкранный вертикальный формат) [20]. Можно применять фильтры к фото и видео, накладывать на изображения текст и использовать инструменты рисования. Реклама демонстрируется аудиториям только между показами историй, когда зритель особенно вовлечен, и исчезает через 24 часа. Технические характеристики: формат – полноэкранный вертикальный формат в формате 9:16; тип файла .mp4 или .mov (видео), .jpg или .png (фото); максимальный размер файла 4 ГБ (видео), 30 МБ (фото); продолжительность видео не имеет минимального значения, максимум 15 секунд; фото по умолчанию воспроизводятся в течение 5 секунд; рекомендуемое разрешение 1080*1920, минимум 600*1067; поддерживаемые кодеки видео H.264, VP8, аудио AAC, Vorbis [28].

Настроить рекламу под определенную аудиторию можно по таким параметрам как: местоположение, демографические данные (возраст, пол и язык), интересы (с учетом того, какие приложения аудитория использует, на какую рекламу нажимает и на какие аккаунты подписана), по поведению (действия, выполняемые людьми в Instagram, на Facebook и в других местах) [27]. Так же Instagram позволяет настроить рекламу под индивидуальную аудиторию, то есть показывать рекламу существующим клиентам, используя их эл. почту или номера телефонов. Можно найти пользователей похожих на существующих клиентов и показывать рекламу им. Либо же использовать автоматический таргетинг, который быстро создает аудиторию из людей, которые могут заинтересоваться компанией.

Для того чтобы начать работу с рекламой в Instagram нужно определить цели рекламной кампании:

- увеличение продаж,
- привлечение трафика на сайт,
- повышение узнаваемости бренда,
- увеличение числа конверсий на сайте,
- продвижение каталога продуктов,
- привлечение людей, находящихся рядом с компанией,
- стимулирование интереса к вашему предложению,
- увеличение количества подписчиков на Facebook,
- увеличение количества лайков и шерингов,
- увеличение количества установок приложения,
- поднятие публикации,
- увеличение количества просмотров видео,
- увеличение посещаемости мероприятия.

Далее выбрать формат: фото, видео, кольцевая галерея, истории. Соответственно формату создать качественный дизайн рекламы и при необходимости качественны контент. Если планируется постоянная или длительная рекламная кампания, то для большей эффективности придумать «фишку» своей организации, создать контент-план и стратегию продвижения правильно выбрать целевую аудиторию. При публикации выбирать хэштеги, которые соответствуют бренду, его услугам или товару, который он предоставляет. Выбрать бюджет рекламной кампании, способ оплаты и опубликовать рекламу [28].

Настраивать рекламу в Instagram можно тремя способами [27]:

- В приложении. Для этого нужно выбрать желаемую публикацию, нажать под ней «Продвигать», выбрать цель, аудиторию и бюджет. Далее можно отслеживать статистику: сколько человек видит рекламу и какое количество взаимодействует с ней.

– Ads Manager. В Ads Manager используются те же мощные рекламные инструменты, что и на Facebook. Этот инструмент помогает настраивать кампании, группы объявлений и отдельные рекламные объявления в Instagram, редактировать их и просматривать результаты их работы.

– Партнеры Instagram. За нехваткой времени или при возникновении вопросов, можно обратиться к партнеру Instagram.

Тизерная реклама (в переводе с англ. *teaser* – «дразнилка, завлекалка») – это рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется. По мнению О.А. Кожушко в данное время нет единого мнения об эффективности тизерной рекламы, поскольку тот бюджет, который фирма затрачивает на создание интриги, равен тому бюджету, который фирма может реализовать на рекламу непосредственно бренда / продукта [16, с.268].

Видеореклама и мобильная реклама только начинают пользоваться популярностью. Один из популярных сервисов для видеорекламы – Youtube. Для проектной части работы нам может понадобиться именно эта площадка, поэтому рассмотрим ее более подробно.

Есть несколько типов рекламных объявлений на YouTube [13]:

– Реклама TrueView – стандартный тип объявлений. Оплата этого варианта возможно в двух случаях: пользователь посмотрел рекламу 30 секунд и дольше, либо нажал на призыв к действию. Видео может быть не менее 12 секунд.

– TrueView In-Display появляются в результатах поиска в YouTube как «Связанные видео» или на сайтах контекстно-медийной сети Google

– TrueView In-Stream – данная реклама показывается перед тем, как запустится видео, которое выбрал пользователь. Эту рекламу можно пропустить через 5 секунд.

Реклама на YouTube настраивается в Google AdWords. К мобильной рекламе в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения [16, с.52].

Вирусная реклама. Под вирусной рекламой или по-другому «вирусный контент» мы подразумеваем контент, который пользователи передают и рекомендуют друг другу самостоятельно по собственному желанию.

Плюсы этого контента в том, что он вызывает доверие, потому что был получен от своих знакомых или друзей. Вирусный контент не должен содержать явную рекламу компании, зачастую в таком контенте реклама бренда отсутствует совсем [16, с.239].

В роли вируса могут выступать мемы, видеоролики, фотографии, любая интересная или полезная информация, которую люди «забирают» - сохраняют себе и при подходящем случае опираются на нее, приводят в пример, делятся.

Однако, несмотря на популярность интернет-рекламы, нельзя забывать и о традиционных видах рекламной активности: телевизионной рекламе, радиорекламе, печатной рекламе, наружной рекламе и ряде других. В частности, телевизионная реклама имеет несколько существенных минусов, во-первых, высокая стоимость, кратковременность контакта, размытость целевой аудитории [17, с.408], малая продолжительность жизни рекламного сообщения, большая длительность изготовления, вызывает раздражение у потребителя [19, с.35]. Тем не менее, есть и положительные стороны телевизионной рекламы: сочетание изображения, звука и динамики, обращение непосредственно к чувствам, высокий уровень внимания, высокая степень охвата [17, с.408].

Радио редко является центром внимания слушателей, большинство из нас, слушая радио, одновременно делают еще что-то, кроме этого недостатком является мимолетность рекламного контакта и воздействие только звуковыми средствами [24, с.43]. В свою очередь из плюсов можно выделить следующее: массовость, высокую степень избирательности по географическим и демографическим признакам, низкую стоимость [17, с.408].

Под наружной рекламой мы понимаем средство рекламы, рассчитанное преимущественно на визуальное восприятие изображения товара в посещаемых местах [19, с.38]. Например, рекламные щиты, транспаранты, растяжки, световые и фирменные вывески, электронные табло, лайтбоксы, экраны, указатели; оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов, крышные, кинематические установки, реклама на остановках муниципального транспорта, тумбы, стелы. Наружная реклама не обладает достаточной избирательностью целевой аудитории, коммуникационное сообщение видят абсолютно все, поэтому эффективность «наружки» оценить достаточно тяжело.

Основная цель печатной рекламы – привлечь внимание читателя, сделать товар узнаваемым [19, с.33]. По мнению Г.В. Омаровой достоинства печатной рекламы заключаются в высокой избирательности аудитории, высоком художественном и полиграфическом качестве, подробном изложении преимуществ, длительности существования, значительном числе вторичных читателей и слабой конкуренции. К недостаткам же относят большие сроки изготовления, высокую стоимость, необходимость дополнительных средств распространения и ограничения текстовой части [17, с.42].

Таким образом, онлайн-каналы коммуникации направлены на конкретного потребителя, который имеет желание приобрести товар или услугу, офлайн каналы в свою очередь имеют большой охват аудитории и в большинстве случаев нецелевой. Офлайн каналы такой возможности не имеют и поэтому оценка эффективности рекламы затруднена.

Как отмечает Н.В. Лужнова, «мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе интегрированных коммуникаций. Реклама становится органической частью их системы, роль которой постоянно возрастает». Так же исследователь обращает свое внимание на то, что в современном мире недостаточно просто создать товар и организовать его продажу. Сейчас необходимо проводить

коммуникацию на всех этапах производства и реализации товара, то есть от поставщиков до покупателя [18, с.59]. Таким образом, если реклама используется в сочетании всего комплекса интегрированных коммуникаций, то ее воздействие будет направлено на определенный сегмент аудитории, а значит, рекламное сообщение будет максимально эффективным. Четкое выявление роли и специфических характеристик рекламы позволяет эффективнее использовать ее для достижения целей деятельности предприятий и организаций [18, с.60].

Теперь акцентируем наше внимание на роли PR в комплексе интегрированных коммуникаций.

1.3 Технологии интеграции PR-мероприятий

В предыдущем параграфе мы рассмотрели роль рекламы в комплексе интегрированных коммуникаций и технологии интеграции рекламных мероприятий в ресторанном бизнесе. Следующим этапом остановим свое внимание на тех же аспектах только с точки зрения PR.

PR (Public Relations) – формирование и продвижение имиджа фирмы, управление ее социальной средой, достижение интересов фирмы и ее социальной среды на основе достоверной информации [35, с.62]. По мнению Шаркова Ф.И. PR и реклама составляют единую систему продвижения. Для успешного функционирования и развития любой организации необходимо одновременно породить желание приобрести товар или услугу компании (это цель рекламы) и вызывать доверие к компании в целом (цель PR). Выбор инструмента ИК: PR или реклама зависит от целей, которые ставит перед собой компания, но во всех случаях одна (или PR, или реклама) важная коммуникация будет дополнять другую, интегрируясь с ней для достижения главной цели. Использование механизмов PR в комплексе ИК значительно повышает эффективность продвижения в целом [31, с.177].

PR в индустрии спортивной одежды – это, прежде всего создание «эксклюзивности» образа компании, организация позитивного общественного мнения в целях наиболее эффективной деятельности предприятия и повышения его имиджа, которое осуществляется различными способами, функция управления, которая может устанавливать и поддерживать контакты различных уровней, взаимопонимание и сотрудничество между организацией и общественностью.

Для начала рассмотрим основные инструменты PR в Интернете: работу с блогерами и электронными СМИ, мониторинг публикаций и отзывов о компании и отрасли, управление репутацией и ведение сообществ в социальных медиа и на сайте, организацию специальных мероприятий.

По мнению О.А. Кожушко сегодня блоги постепенно заменяют СМИ. Пользователи с большим доверием относятся к постам, опубликованным в блогах, чем к новостным сводкам, потому что события в блогах освещаются без цензуры, с личной окраской и оценкой [17, с.240]. Блоггеры становятся полноправными журналистами на корпоративных мероприятиях и на большинстве IT-мероприятиях имеют такие же права, как и обычная пресса.

С точки зрения розничного бизнеса блоггеры могут быть полезны в качестве лидеров мнений. Блоггеры могут освещать на своих страницах открытие магазина, различные мероприятия или же просто «знакомство» с компанией и ненавязчиво рекомендовать его. Работать с блоггерами можно по-разному, например, платить за публикации (как и в ситуации со СМИ), а можно устраивать специальные открытые или «закрытые» встречи с различными инфо-поводами (презентация новой модели кроссовок, новая коллекция, открытие новой торговой точки, ребрендинг), о посещении которых блоггер в большинстве случаев выскажет свое мнение на своей странице.

Д. Ольшевский выделяет одно из главных преимуществ маркетинговой активности в социальных сетях (SMM): возможность точно воздействовать

на целевую аудиторию наиболее подходящими способами коммуникации, выбирать платформы и сервисы, где сосредоточена большая часть нужного контингента. Пользователи, которые не заинтересованы в определенной рекламе, практически не затрагиваются. Помимо услуг и товаров SMM активно используется традиционными средствами массовой информации: они создают аккаунты в социальных сетях, размещают свой контент и собирают подписчиков [23, с.61].

Основные задачи SMM [1, с.42]:

- популяризация бренда;
- привлечение новых клиентов;
- мотивация постоянных клиентов на повторные посещения;
- увеличение среднего чека;
- изменение целевой аудитории;
- привлечение клиентов в определенное время суток;
- привлечение клиентов на определенные мероприятия;
- повышение лояльности;
- получение обратной связи;
- продвижение услуг;
- продвижение продукта.

Наиболее логичным при формировании информационной политики в социальных сетях, является стремление к получению вирусного контента. Но весь контент вирусным быть не может, поэтому основная часть информации должна быть проста, информативна, интересна и приятна в оформлении. Для более эффективного ведения социальных сетей нужно разработать контентную сетку, в которой будет учитываться временной фактор (зависящий от активности целевой аудитории) и тематический фактор, например, вовлекающий контент, обучающий контент, визуальный контент, скидочный контент, открытый контент, UGC (user generated content – контент, созданный пользователями) [1, с.43].

Основными площадками SMM, на которых активно идет продвижение брендов компаний, в том числе компания «Адидас» являются социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», «Twitter», «Мой мир» (mail.ru) [2, с. 29].

Instagram – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, и возможностью организовывать онлайн трансляции. Аккаунт магазина спортивной одежды в Instagram может размещать не только фотографии кроссовок и одежды, популярность аккаунта будет выше, если SMM-специалист компании, как мы говорили выше будет размещать интересный контент с видео, инфографикой, репостами своих посетителей (в магазине). Известно, что люди быстрее улавливают зрительные образы, а так как Instagram – это, в первую очередь, фотоприложение, то запоминаемость и узнаваемость бренда у целевой аудитории, при грамотном ведении аккаунта может быть высокой [23, с.62].

Возможности продвижения в Instagram с помощью настраиваемого таргетинга, мы рассмотрели в параграфе 1.2. нашей работы.

Мониторинг публикаций и отзывов о компании и отрасли помогает понять настоящие отношения целевой аудитории к компании, продукту или услуге и для определения более интересной для людей информации. Помимо мониторинга нужно еще и управление. В задачи службы PR входит постоянный мониторинг традиционных и онлайн СМИ на упоминания компании, конкурентов, ключевых сотрудников. В интернете для этого существует множество сервисов по отслеживанию упоминаний IQBuzz, Brand Analytics, YouScan, Babkee, которые позволяют настроить постоянный поиск упоминаний. На каждое упоминание нужно реагировать незамедлительно от этого зависит репутация фирмы [4, с.83-84].

По мнению Г. Даулинга хорошая репутация компании формируется в сознании человека тогда, когда чувства и убеждения компании (ее имидж) соответствуют представлениям человека о корпоративном поведении, это относится как к внутренней, так и внешней аудитории [7, с.21]. То есть

плохая репутация – это несоответствие представлений человека о «правильном» поведении с имиджем (политикой, убеждениями, действиями) компании.

Главным в управлении репутацией является – решение конфликтных ситуаций как от простого ответа на негативный отзыв, так до решения кризисных ситуаций.

Так же можно упомянуть, что существует управление репутацией в поисковых системах, оно называется SERM. SERM – технология, направленная на создание положительного имиджа компании за счет влияния на поисковую выдачу. Можно сказать, что SERM – это синтез PR-технологий и SEO-продвижения, который состоит из комплекса работ [34, с.7]:

- отслеживание репутации в выдаче поисковых систем и изменение динамики;
- оперативное реагирование на появление негативной информации о компании;
- создание положительной репутации компании за счет продвижения PR материалов, добавления официальных ответов.

Если рекламная кампания магазина, прежде всего, помогает создавать положительное общественное мнение посредством косвенной поддержки со стороны СМИ, то PR-кампания создает информационно-новостное поле, а сами новости вызывают потребительское доверие. Клиенты зачастую настороженно относятся к откровенной рекламе, но охотнее верят тому, что они читают или видят в СМИ [37, с.138]. Под работой со СМИ мы понимаем работу с телевизионными СМИ, печатными изданиями, радио, организация мероприятий для прессы: пресс-туры, пресс-бриффинги.

Спонсорство – это добровольная финансовая, материальная или организационная и другая помощь физическими и юридическими лицами любого вида деятельности, цель которой, продвижение бренда, своего имени, наименования, марки, товаров или услуг [22].

Спонсорства как PR-инструмент имеет свои особенности на разных стадиях жизненного цикла предприятия. На ранних стадиях развития компании спонсорство наиболее эффективно. Позднее оно лишь усиливает, либо поддерживает сложившиеся представления о товаре или услуге.

Прочную репутацию обретает не тот, кто делает разовые, пусть и грандиозные, денежные вливания, а тот, кто систематически и последовательно работает в конкретном направлении [14, с.444].

Преимущества спонсорства [14, с.444]:

1. Точный охват узкой аудитории. Узкая аудитория элитного клуба или профессионалы определенной отрасли. Такую аудиторию сложно «уловить» с помощью традиционных СМИ.

2. Ассоциативность спонсора и объекта спонсирования.

3. Аудитория запоминает свои эмоции, полученные в ходе мероприятия, и проецирует их на компанию и воспринимает их как отличительные черты торговой марки.

Представители магазина спортивной одежды могут проявлять себя в качестве спонсоров, например:

– организация спортивных мероприятий;

– билеты на интересные матчи;

– неформальные встречи с игроками.

– конференции, гранты, фонды. В данном случае спонсор получает охват молодежной аудитории (если она является целевой), популяризирует свой бренд, а также привлекает новые кадры в компанию (в зависимости от мероприятия, которое поддерживается – например это могут быть PR-специалисты, маркетологи, тренеры, бухгалтеры, менеджеры);

– поддержка культурных событий, городских праздников, фестивалей;

– дает возможность охватить широкую аудиторию и повысить свой рейтинг для государственных структур, в некотором смысле сюда можно также отнести корпоративную социальную ответственность;

– медийное спонсорство;

– спонсорство эфирного показа;

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – разработка и реализация программ, основанных на общечеловеческих ценностях и направленных на сотрудничество между бизнесом и некоммерческими организациями с целью получения взаимной выгоды. КСО предполагает [38, с.18-20]:

1. Защита окружающей среды;
2. Обеспечение безопасного труда;
3. Защита культурного наследия;
4. Помощь малоимущим семьям, инвалидам, сиротам и одиноким престарелым;
5. Соблюдение общепринятых законодательных и этических норм ведения бизнеса;
6. Производство в достаточных количествах продукции и услуг, качество которых соответствует всем обязательным нормам, при соблюдении всех законодательных требований к ведению бизнеса;
7. Содействие повышению квалификации и навыков персонала;
8. Поддержка усилий власти в развитии территории, где размещена организация, помощь местным учреждениям социальной сферы;
9. Благотворительность и волонтерство.

По мнению А.В. Елисеевой фирменный стиль является одним из основных и эффективных инструментов PR, так как обеспечивает единство представления товаров и услуг, любых проявлений деятельности компании и всей исходящей любых проявлений деятельности компании и всей исходящей информации [32, с.61]. В первую очередь, что бросается в глаза клиенту, заходящему в магазин – это внешний вид сотрудника. Поэтому, чтобы формировать положительные эмоции у клиента – форма должна быть опрятной и чистой, внешний вид не должен вызывать отвращения, например, от чрезмерного пирсинга на лице или невымытых волос. Конечно, если у организации существует собственная униформа фирменных цветов, то это

огромный плюс. Помимо униформы, человек обращает внимание на речь сотрудника в разговоре с ним, либо (если стал свидетелем) в разговоре сотрудников между собой. Также не маловажна доброжелательность и желание помочь клиенту. Для этого всего персонал нужно постоянно обучать, проводить тренинги. Нельзя закрывать глаза на конфликтные ситуации и пути их решения, каждый сотрудник должен знать, что делать в кризисных ситуациях. Все это в совокупности формирует имидж компании [6, с.33].

Цель создания фирменного стиля – создание уникальности бренда, отличительных особенностей, его визуальное выделение за счет особых черт: логотипа, шрифта, цветового оформления, специальной фирменной одежды и др. [26, с.136].

К основным элементам фирменного стиля относятся [15, с.133]:

- логотип предприятия;
- цветовой образ организации;
- набор фирменных шрифтов, использующихся в документации предприятия;
- рекламный слоган, послание потребителям и партнерам;
- фирменный блок, включающий все перечисленные выше или некоторые элементы фирменного стиля, а также почтовый адрес, банковские реквизиты, web-адрес.

PR-мероприятия магазинов спортивной одежды могут быть совершенно разными:

- детально разработанная программа имиджевых мероприятий в рамках соревнований по улучшению репутации страны или региона;
- пресс-конференции и пресс-туры для журналистов;
- организация мероприятий по вовлечению гостей в массовые игры, конкурсы, марафоны и т.д.;
- церемония открытия магазина, проведение важных дат для магазина (день рождения);

Под программой лояльности понимается различная система скидок и бонусов, которая побуждает покупателя либо познакомиться с новым продуктом, либо вернуться. Более глобальной целью лояльности является – побудить у клиента желание возвращаться именно в одну и ту же компанию, в любое время, при любых обстоятельствах, даже если приходится ехать через весь город, даже если дороже, чем в магазине своего города. То есть лояльный клиент – это клиент, который чувствует себя особенным, нужным компании, который при ответе на вопрос: «Где вы предпочитаете покупать спортивную одежду?» – безоговорочно скажет название определенного бренда [29].

PR – это коммуникационный элемент позиционирования компании, направленный на создание благоприятных отношений компании с партнерами, потенциальными потребителями и общественностью [11, с.269].

То есть, основная задача PR – рассказать о существовании компании, постоянно напоминать общественности и держать бренд «на слуху», найти «свою» аудиторию, сформировать ее доверие и лояльность к компании, при этом затратив значительно меньше денег, чем на обычную рекламу.

2. Анализ реализации рекламных и PR-технологий в продвижении компании Adidas

2.1 Анализ рекламной и PR-деятельности компании Adidas

Рекламная компания Adidas разрабатывается для каждой отдельной коллекции одежды, что позволяет достичь высоких результатов одежды. В ее рамках предусматривается продвижение 200 моделей обуви и 300 моделей текстильной продукции для различных видов спорта. Особо внимание в процессе рекламной и PR-деятельности компании уделяется продвижению собственных технологий в области производства одежды и обуви, которые ежегодно разрабатываются, патентуются и подтверждаются различными стандартами качества продукции.

Основой рекламной компании Adidas является дистанционное информирование клиентов о новых товарах, технологиях и деятельности компании. Функции, связанные с организацией и реализацией рекламной компании Adidas в России возложены на маркетинговое агентство PremierSV и собственное маркетинговое подразделение предприятия, что позволяет обеспечить производство наиболее качественных рекламных материалов, сформировать условия для привлечения внимания клиентов к деятельности компании за счет их красочности, нестандартности и т.д.

В соответствии с принятой политикой продвижения компания использует сегодня все каналы продвижения, что позволяет достичь высокой степени узнаваемости бренда, а также обеспечить необходимую коммуникацию с клиентами. Основными средствами продвижения компании выступают:

- официальный сайт компании, где клиентам предоставляется не только полный каталог реализуемой продукции, информация о компании, но и информация о предоставляемых услугах, условиях доставки и т.д.;

– группы в социальных сетях, где осуществляется коммуникация с клиентами, публикуются материалы о деятельности компании, новых коллекциях, мероприятиях и т.д.;

– реклама на телевиденье, производимая для каждой отдельной коллекции одежды и обуви. К участию в рекламе привлекаются различные известные личности как России, так и мира, среди которых можно выделить: Александр Мостовой, Сергей Семак, Дмитрий Сычев Андрей Аршавин, Лионель Месси, Александр Гудков, СнупДогг, Дэвид Бэкхем и т.д.;

– печатная реклама представлена различными листовками, которые раздаются клиентам компании при входе в официальные магазины, дисконтными картами с фирменной символикой, билбордами.

С 2017 года руководством компании было принято решение о постепенном отказе от использования телевизионной рекламы, поскольку она является недостаточно эффективной и дорогостоящей. Часть рекламного бюджета перенесена на продвижение в сети Интернет, формирование собственных PR-мероприятий, спонсорство и т.д.

В процессе распространения печатных рекламных материалов, в частности билбордов и печатных изданий, компании особое внимание уделяется выбору площади, на которой они будут размещены. Так, билборды размещаются на наиболее оживленных улицах городов России, что позволяет за счет красочности и креативности материалов привлекать существенное внимание клиентов компании. При выборе печатных изданий уделяется внимание вопросам качества читателей: готовности к восприятию рекламных материалов, ориентации самого печатного издания на конкретных читателей, частоте публикаций и т.д.

Обращая внимание на процесс продвижения компании в Интернете, можно отметить, что в условиях роста внимания к инструментам SMM, Adidas стала первой компанией, которая создала собственное представительство как в отечественных социальных сетях, так и в зарубежных. Сегодня число подписчиков сообществ компании составляет

более 15 млн. человек, при этом для каждого отдельного региона РФ создано собственное сообщество, где публикуется актуальная информация о проводимых акциях, скидках, мероприятиях и т.д.

Наиболее важным элементом рекламной деятельности Adidas является проведение различных PR-мероприятий и поддержка спонсорских мероприятий. Структура расходов на данное направление продвижения компании проиллюстрирована рисунком 1.



Рисунок 1 – Структура затрат на реализацию PR-мероприятий и спонсорскую поддержку, в процентах

Анализ представленной на рисунке 1 структуры расходов на проведение PR-мероприятий Adidas позволяет выделить, что наибольший уровень расходов направляется на организацию и поддержку детских праздников. Это обосновывается активным вниманием к вопросам привлечения внимания родительской аудитории к продуктам компании, а также необходимостью продвижения детской линии одежды и обуви.

Во втором квартале 2019 года чистая прибыль компании, приходящаяся на акционеров, в годовом выражении поднялась на 34%, до 531 млн евро. Валовая прибыль на акцию выросла до 2,68 евро с 1,95 евро годом ранее. Выручка увеличилась на 4,7%, до 5,509 млрд евро.

По итогам первого полугодия выручка компании в России и СНГ выросла на 3,5% — до 307 млн евро. Без учета валютных колебаний показатель вырос на 5,9%. Квартальный показатель уменьшился на 3,9% (без учета валютных колебаний — на 4,1%) — до 171 млн евро.

Главная цель проведения PR-мероприятий Adidas, заключается в популяризации здорового образа жизни среди населения РФ, а также привлечения дополнительного внимания к деятельности компании за счет интересных и качественных мероприятий для различной целевой аудитории.

Также с целью реализации целей PR-деятельности компании применяются:

В PR маркетинге существуют следующие методы работы с общественностью:

- установление и поддержание связей со СМИ;
- пресс- конференции;
- email-рассылка;
- презентации и другие мероприятия с участием журналистов;
- работа с внутренним персоналом.

Данные инструменты позволяют обеспечить высокую эффективность продвижения компании, а также создать условия для роста объема реализации продукции. С целью более качественного исследования деятельности компании проведем исследование практики реализации рекламных и PR-технологий в деятельности компании Adidas.

2.2 Реализация рекламных и PR-технологий как способа продвижения компании Adidas

При исследовании практики реализации рекламных и PR-технологий, как способной продвижения компании проведен анализ нескольких крупных мероприятий и инструментов продвижения. В качестве одного из примеров

выбрано официальное сообщество компании Adidas в социальных сетях в России.

На сегодняшний день в компании разработана целостная стратегия SMM, позволяющая достичь высокой эффективности продвижения. Ключевой целью данной стратегии является увеличение числа клиентов, привлеченных за счет социальных сетей. В процессе SMM продвижение товаров компании осуществляется на основе инструментов нацеленного таргетинга, позволяющего транслировать информацию о товарах и услугах компании только пользователям, которые в них заинтересованы.

Такой вид продвижения чаще всего дороже, чем обычная таргетинговая реклама, однако позволяет привлечь дополнительное внимание клиентов к товарам. Сами же клиенты, чаще всего, готовы к приобретению товаров и нуждаются только в получении информации о них.

Достаточное важное место в продвижении компании Adidas играет печатная реклама. Сегодня использование данного вида продвижения связано с публикацией рекламных материалов компании в различных печатных журналах, среди которых: «Cosmopolitan», «Men'sHealth», «MarieClaire», «QuElle», «Elle», «Woman», «Vogue», «XXL», «Yes!». Выбор именно данных журналов обосновывается тем, что они транслируют схожие ценности, а также характеризуются высоким уровнем охвата целевой аудитории. Большинство из этих изданий являются лидерами по объемам рекламы в прессе, что косвенно подтверждает рекламную успешность этих площадок. Эти же издания входят в 50 наиболее прибыльных рекламных изданий, сборы от рекламы в которых составляют до нескольких миллионов долларов в год.

При подготовке рекламных материалов для каждого отдельного печатного издания формируются индивидуальные статьи, включающие в себя информацию о деятельности компании, итоги деятельности, влияние на общество и т.д. Также важно выделить, что рекламные материалы для печатных изданий подготавливаются по отдельным видам спорта, для

которых компания производит спортивную одежду, обувь и оборудование. Это позволяет обеспечить более качественное влияние публикуемых материалов на целевую аудиторию, поскольку они включают в себя не только непосредственно рекламу бренда и компании, но и информацию о развитии спорта и т.д.

Как уже отмечалось, важной частью продвижения компании Adidas является проведение различных PR-мероприятий. Сегодня данный инструмент является одним из наиболее эффективным для крупных брендов. В связи с чем необходимо детальное исследование практики применения инструментов PR в деятельности выбранной компании. Наибольшее внимание к организации мероприятий со стороны руководства компании уделяется в связи с мировой пандемией новой коронавирусной инфекции, которая привела к снижению объема реализации товаров Adidas.

В процессе организации PR-мероприятий привлекаются различные известные личности и другие крупные компании. Так, в 2019 году Adidas и команда телеграм-канала «ПсихоDaily» в рамках кампании «Хакни город бегом» организовали пробежки с 27 июля по 18 августа. Всем участникам данного мероприятия предоставлялись карты лояльности компании, проводились конкурсы с призами от компании и т.д. Общее число участников оценивается организаторами на уровне 785 тыс. человек.

С целью повышения эффективности своей PR-деятельности Adidas принимает активное участие в международных мероприятиях различного уровня. Компания ежегодно является спонсором отдельных спортивных команд на Олимпийских играх, чемпионатах мира по различным видам спорта и т.д. Также часть затрат, связанных с проведением данных мероприятий финансируется за счет компании, что позволяет на спонсорских условиях получить наиболее дорогие и качественные рекламные площадки, поскольку часть рекламных площадей располагается на стадионах и фирменная символика компании транслируется во время спортивного события.

Спонсорское участие компании в спортивных мероприятиях позволяет привлечь существенное внимание к деятельности компании, поскольку многие поклонники той или иной спортивной компании готовы приобретать товары со спортивной символикой мероприятия или команды. Также в процессе трансляции спортивного события производится трансляция рекламных роликов спонсоров, что позволяет повысить эффективность продвижения, поскольку охваты целевой аудитории такой рекламы выше обычных.

Нельзя не отметить, что футбольное пространство Adidas «THE BASE», признано лучшим спортивным событием Европы по версии European Best Event Awards 2016.

Нестандартный подход к выступлению, который позволил передать членам жюри эмоции и атмосферу презентуемого события, выделил команду Adidas и Louder на фоне соперников. В презентации участвовали молодые уличные футболисты, участники проекта Adidas «THEBASE» и в режиме реального времени продемонстрировали виртуозное владение мячом на специально возведенном поле для игры «2Ч2» с настоящими воротами.

Исследование других инструментов продвижения компании позволяет выделить email-рассылку, как один из наиболее эффективных методов привлечения клиентов. Несмотря на то, что сегодня данный инструмент используется достаточно большим числом компаний и наблюдается высокий уровень «информационного шума» для пользователей, использование данного канала эффективно для компании в связи с тем, что в рассылки включается информация о персональных скидках для каждого клиента, ссылки на закрытые разделы распродаж (распродажи, куда могут зайти клиенты только по ссылке из письма), информация о новых поступлениях и т.д. Включение данной информации в состав позволяет ежегодно увеличивать охваты электронных адресов.

Взаимодействие со СМИ, как инструмент рекламной и PR-деятельности компании осуществляется на основе пресс-конференций по

различным вопросам. Все пресс-конференции организуются компанией совместно с другими компаниями, спортивными клубами, государственными и некоммерческими организациями. Их итоги публикуются в открытых источниках в сети Интернет, что позволяет обеспечить дополнительное информационное пространство для компании.

Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день компанией Adidas используются различные инструменты и методы рекламной и PR-деятельности. Это позволяет достичь высокого качества продвижения, а также сформировать условия для повышения уровня объемов реализации продукции. С целью более качественного анализа деятельности компании проведена оценка эффективности их использования в следующем параграфе данной работы.

2.3 Оценка эффективности реализации рекламных и PR-технологий в продвижении компании Adidas

Использование всех каналов продвижения приводит к тому, что сегодня компания затрачивает значительный объем финансовых ресурсов на организацию и проведение своей рекламной компании. Динамика расходов на рекламу проиллюстрирована рисунком 2.



Рисунок 2 – Динамика затрат на рекламу и выручки от реализации товаров компании Adidas

Представленная на рисунке 1 динамика затрат на рекламу и выручки от реализации позволяет говорить об эффективности проведения рекламных компаний, что обосновывается существенным увеличением объема выручки при более низких темпах роста затрат на рекламу.

Одним из наиболее важных каналов продвижения компании Adidas является SMM, позволяющий обеспечить не только высокий уровень охвата целевой аудитории рекламными материалами, но и сформировать условия для оперативной обратной связи. В связи с этим на первом этапе исследования оценена эффективность продвижения компании на основе данного канала.

Основные характеристики продвижения в социальных сетях компании Adidas проиллюстрированы в таблице 1.

Таблица 1 – Основные показатели эффективности продвижения компании в социальных сетях

Показатель	2018		2019	
	В контакте	Instagram	В контакте	Instagram
Число подписчиков в социальной сети, чел.	985654	658732	1007854	702000
Среднее число отметок «Мне нравится»	110	1320	115	1500
Частота публикаций, шт. в неделю	5	4	5	4
Доля выручки, формируемая за счет SMM, тыс. руб.	14,3%	15,6%	15,4%	16,2%

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что продвижение компании в социальных сетях достаточно эффективно. Это обосновывается следующими факторами:

- за счет организации собственного представительства компании в социальных сетях сформированы возможности для наиболее качественного

охвата целевой аудитории рекламными материалами, что обосновывается большим числом заинтересованных клиентов;

– наличие качественного контент-плана позволяет обеспечить минимизацию «информационного шума» для пользователей, состоящих в группах в социальных сетях, что позволяет избежать излишней перезагрузки пользователей информацией;

– рост уровня выручки, получаемой за счет реализации продукции с использованием средств SMM подтверждает эффективность продвижения. Оценка выручки проводится предприятием ежегодно, на основе технического анализа объема выручки, проводимого за счет собственного виджета на сайте и в социальных сетях компании.

Важным показателем, характеризующим эффективность продвижения компании, является численность новых клиентов. Статистика по данному показателю ведется для следующих каналов продвижения:

– официальный сайт компании;

– группы компании в социальных сетях;

– PR-мероприятия;

– печатная реклама, распространяемая в торговых точках компании.

Динамика численности новых клиентов, привлеченных за счет данных каналов продвижения, проиллюстрирована на рисунке 3.



Рисунок 3 – Динамика числа новых клиентов, привлеченных за счет различных каналов продвижения, чел.

Представленная на рисунке 3 динамика числа новых клиентов отражает, что наиболее эффективным каналом продвижения компании Adidas является PR-мероприятия, поскольку они формируют положительный имидж компании. Достаточно эффективно и продвижение компании в социальных сетях и с помощью официального сайта. Высокая доля новых клиентов, привлеченных за счет данных каналов продвижения, связана с активной таргетированной рекламой официального сайта и групп в социальных сетях.

Также компанией ведется статистика затрат, связанных с использованием того или иного канала продвижения. Структура затрат на продвижение по каналам проиллюстрирована на рисунке 4.



Рисунок 4 – Структура затрат на продвижение компании в 2019 году, в процентах

Анализ представленной на рисунке 4 структуры затрат на продвижение компании позволяет сделать вывод о том, что наибольшая их доля характерна для официального сайта компании. Это обосновывается необходимостью постоянной его модерации, наполнения и обновления. При этом затраты на проведение PR-мероприятий относительно невысоки.

Соотношение доли новых клиентов, привлеченных за счет различных каналов продвижения и представленной структуры затрат позволяет говорить о том, что на сегодняшний день рекламный бюджет расходуется недостаточно эффективно. Данный вывод связан с высокой долей затрат на финансирование каналов продвижения, не приводящих к существенному увеличению числа новых клиентов.

Также важным аспектом, позволяющим дать оценку эффективности используемых каналов продвижения, является анализ мнения потребителей относительно качества коммуникационной политики исследуемой компании. Итоги исследования мнения потребителей проиллюстрированы рисунком 5. Опрос проводился среди клиентов магазина Adidas в г.о. Тольятти. Общее число респондентов – 122 человека.

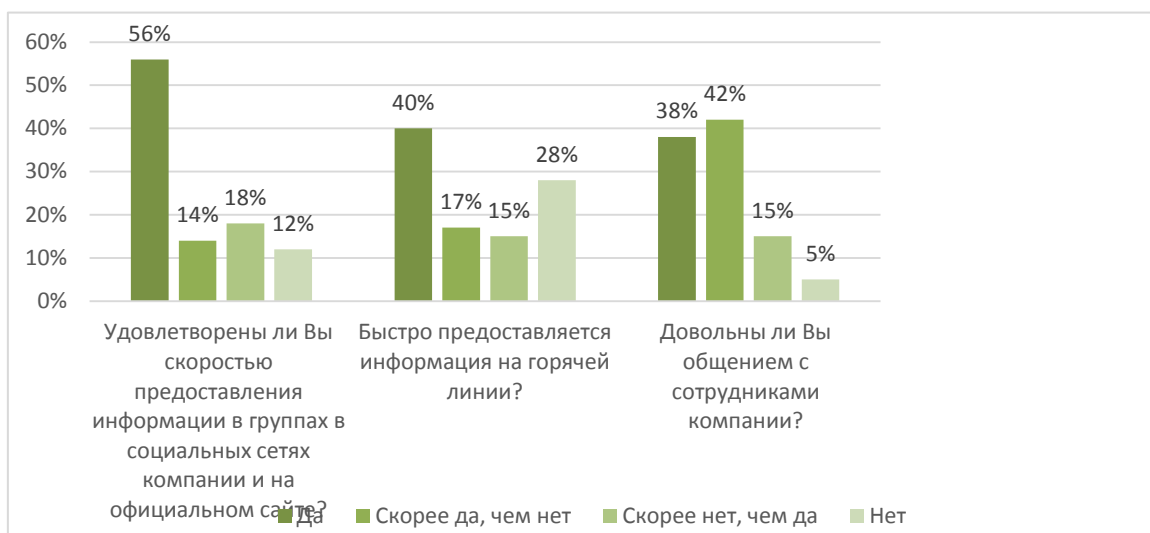


Рисунок 5 – Мнение потребителей Adidas относительно эффективности взаимодействия с компанией

Представленные на рисунке 5 данные свидетельствуют о том, что на сегодняшний день наблюдается недостаточная эффективность взаимодействия сотрудников компании, с клиентами. Основные проблемы связаны с длительным обслуживанием на горячей линии (отметили 28% респондентов), скоростью предоставления информации в группах в социальных сетях (12% респондентов). С целью разрешения данных проблем в следующей главе разработана стратегия взаимодействия с клиентами.

3. Создание стратегии взаимодействия компании «Adidas» с потребителями

3.1. Разработка практических рекомендаций по повышению эффективности рекламной и PR деятельности компании

С целью повышения эффективности рекламной и PR-деятельности компании предлагаются следующие мероприятия:

- увеличить число сотрудников, задействованных в обработке заявок и вопросов от клиентов;
- сформировать собственные мероприятия компании;
- увеличить количество социальных сетей, в которых существуют официальные представительства компании;
- организовать конкурсы для клиентов компании с призами из новых коллекций.

В процессе реализации первого из предложенных мероприятий необходимым является привлечение высококвалифицированных сотрудников, которые могут оказать качественную консультацию по вопросам клиентов. Поскольку на сегодняшний день фактически отсутствуют специалисты, обладающие необходимыми компетенциями, при привлечении нового персонала необходимо организовать дополнительное обучение персонала. Для проведения обучения могут быть использованы собственные информационные ресурсы компании, включающие в себя информацию о товарах, реализуемых компанией, услугах и т.д.

Привлечение дополнительных сотрудников позволит повысить качество сервиса в компании, а также создать условия для увеличения числа новых клиентов, поскольку они будут быстро получать необходимую информацию об интересующих товарах.

Вторая практическая рекомендация направлена на повышение имиджа предприятия в глазах потенциальных клиентов. На сегодняшний день исследуемая компания имеет опыт в области организации собственных мероприятий, однако данные мероприятия проводятся чаще всего проводятся на территории Центрального Федерального округа, в связи с чем предлагается организовать всероссийское мероприятие, проводимое на территории всех городов России, где существуют официальные магазины компании.

Данное мероприятие может быть организовано в формате схожем с форматом фестиваля «Адреналин Раш», но быть ориентированным на спортивную аудиторию. Для организации мероприятия предлагается привлекать известных певцов, спортсменов и т.д., которые могут принять участие в фестивале, а также прорекламирровать товары компании.

В процессе организации мероприятия необходимо будет сформировать три основных зоны:

- спортивные зоны, где каждый посетитель мероприятия может попробовать свои силы в том или ином виде спорта, а также ознакомится со спортивными товарами компании;
- детская зона, где будут работать привлеченные аниматоры, а сами дети смогут познакомиться и позаниматься с известными тренерами России, спортсменами, певцами, артистами и т.д.;
- досуговая зона, где посетители смогут поучаствовать в различных конкурсах, поиграть и пообщаться.

В заключение мероприятия предлагается организовать концерт для всех посетителей. Такие мероприятия в России пользуются достаточно большой популярностью, особенно в маленьких городах, и привлекают большое число населения. Это позволяет говорить о потенциальном качественном эффекте для имиджа предприятия.

Последняя практическая рекомендация направлена на повышение присутствия компании в различных социальных сетях. На сегодняшний день

российское представительство компании Adidas может быть организовано в мессенджерах – Viber, Watsappи т.д.

Организация представительства компании в данных сетях может быть возложена на сотрудников рекламного агентства, с которым сегодня уже сотрудничает компания. Это позволит минимизировать уровень расходов, а также время на реализацию рекомендации, поскольку агентство обладает всей необходимой информацией относительно работы компании и т.д.

В предлагаемых социальных сетях предлагается:

- организовать рассылку информации о «закрытых» скидках для клиентов – участников групп в мессенджерах;
- разместить информацию о наличии представительства компании в мессенджерах на официальном сайте компании, а также социальных сетях компании;
- обеспечить рекламу представительства компании в мессенджерах за счет средств, предлагаемых ими.

Последняя из практических рекомендаций направлена на повышение уровня лояльности клиентов. Конкурсы предлагается проводить в следующем формате:

- в социальных сетях компании клиент сможет получить приз за распространение информации о деятельности компании на личной странице;
- с помощью официального сайта компании – за достижение поставленного спортивного результата, к примеру, нужного количества отжиманий, поднятие установленного веса и т.д.;
- призы за лучшую спортивную фотографию или видео.

Предполагается предоставление клиентам компании следующих призов:

- предоставление участникам скидок в размере 3% на приобретение товаров компании;

– предоставление комплекта одежды и обуви для участников, выигравших конкурс.

Информация о проведении конкурсов должна распространяться с использованием всех каналов продвижения, что позволит достичь большего охвата целевой аудитории и привлечь большее число клиентов к участию в конкурсах, а также повысить уровень лояльности и объем продаж.

Обоснование экономического эффекта от реализации предложенных рекомендаций представлено в следующем параграфе данной главы.

3.2 Оценка экономического эффекта от реализации предложенных рекомендаций

При обосновании первой из предложенных рекомендаций использованы данные о росте объема реализации продукции компании Adidas использован метод экспертных оценок относительно резерва увеличения роста объема реализации продукции компании. В соответствии с экспертными оценками увеличение объема реализации оценивается на уровне 3%, что в стоимостном выражении, оценённом по данным 2019 года составляет 1 417 583 тыс. руб. в год.

Привлечение сотрудников, оказывающих консультационные услуги клиентам, предлагается организовать на основе средств удаленного доступа, что позволит снизить уровень затрат на реализацию предложенной рекомендации – будут отсутствовать затраты на организацию рабочего места сотрудников, обеспечение работоспособности и т.д.

При определении уровня оплаты труда сотрудников, предоставляющих консультации клиентам компании, был проведен анализ рынка труда России, в частности – вакансий крупных компаний, нуждающихся в похожем персонале. Информационной базой для анализа послужил сайт hh.ru. Он позволил выделить, что минимальный размер оплаты труда сотрудников,

дистанционно консультирующих клиентов составляет 15 тыс. руб., а максимальный – 35 тыс. руб. С целью обеспечения высокого качества консультаций клиентов предлагается установить уровень оплаты труда сотрудников в 25 тыс. руб.

Также с целью минимизации затрат на оплату труда персонала предлагается заключение договора с плательщиками налога на профессиональный доход, что позволит снизить предприятию затраты на обязательное медицинское страхование.

При определении численности необходимого персонала были использованы средние данные об объеме заявок и среднее время на консультацию одного клиента на «горячей линии» компании, поскольку предлагаемая рекомендация носит достаточно схожа по обслуживанию клиентов. В 2019 году данный показатель составил 1,5 млн. заявок, а среднее время консультации составило 1,5 мин.

В соответствии с открытыми данными, представленными компанией, уровень рентабельности в 2019 году составляет 6,8%.

Итоги оценки предложенной рекомендации проиллюстрированы в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка эффективности привлечения новых сотрудников с целью консультаций клиентов

Показатель	Значение
Временные затраты на консультацию клиентов, часов в год	16 667
Необходимая численность персонала для предоставления консультаций клиентам, чел.	8
Затраты на оплату труда, тыс. руб. в год	2 400
Потенциальный прирост выручки от реализации мероприятия, тыс. руб.	1 417 583
Уровень рентабельности, в %	6,8
Потенциальный прирост дохода, тыс. руб.	96 395

Продолжение таблицы 2

Условный годовой эффект, тыс. руб.	93 995
------------------------------------	--------

Реализация предложенной рекомендации приводит к существенному росту объема реализации товаров компании и росту чистой прибыли предприятия. Это позволяет говорить не только о качественном, но и об экономическом эффекте от реализации предложенной рекомендации.

Обоснование экономического эффекта от реализации третьей из предложенных рекомендаций проведено на основе данных о потенциальном росте охватов клиентов, представленных рекламным агентством, с которым сотрудничает компания. В соответствии с этими данными совокупный прирост объема реализации продукции компании Adidas составляет 3% от уровня 2019 года.

При условии, что затраты на реализацию предложенной рекомендации составляют 2 100 тыс. руб. (в соответствии с данными от рекламного агентства, осуществляющего продвижение компании в других социальных сетях) за счет реализации предложенной рекомендации может быть получен экономический эффект в размере, практически аналогичном предложенной рекомендации (94 295 тыс. руб.).

Последняя практическая рекомендация заключается в проведении компанией конкурсов для клиентов. Поскольку, прилагается проведение нескольких видов конкурсов необходимо обоснуем экономический эффект от проведения конкурса в социальных сетях, направленного на распространение информации о деятельности компании на личных страничках пользователей.

Потенциальное число участников конкурсов такого типа приравнивается к числу участников групп в социальных сетях компании, но только 30% из них готовы приобрести товары компании после проведения конкурса. Предлагается:

– предоставлять трем участникам конкурса продукцию на сумму 10 тыс. руб.;

– остальным участникам скидку в размере 3% от суммы покупки.

Оценка экономического эффекта проведена с учетом того, что средний чек на приобретение продукции компании составляет 3,2 тыс. руб., а конкурс проводится в социальной сети «ВКонтакте».

Обоснование экономического эффекта от реализации предложенной рекомендации представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка экономического эффекта от организации конкурса в социальных сетях

Показатель	Значение
Потенциальное число покупателей товаров, чел.	1007854
Потенциальное число клиентов, готовых к покупке товаров, чел.	302 356
Потенциальная выручка от участников, тыс. руб.	967 539
Затраты на предоставление скидок участникам, тыс. руб.	29 026
Затраты на предоставление подарков выигравшим конкурс, тыс. руб.	30
Потенциальный объем дохода, оцениваемый по рентабельности 2019 года, тыс. руб.	96 395
Потенциальный объем дохода, получаемой предприятием, тыс. руб.	67 339

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций позволит повысить уровень эффективности деятельности предприятия за счет роста объема реализации продукции и повышения уровня чистого дохода предприятия.

Заключение

На основе проведенного исследования были выделены основные элементы маркетинговых коммуникаций предприятия. Данные элементы формируют целостную систему продвижения компании, позволяющую повышать объем реализации товаров, а также формировать положительный имидж компании. Выделенные элементы ложатся в основу комплекса маркетинга компании. Важной частью современного комплекса маркетинга любой организации является SMM, что связано с особенностью восприятия рекламных материалов людьми, а также широкими возможностями использования различных их видов.

Особое внимание в процессе написания бакалаврской работы было уделено исследованию технологий интеграции рекламных и PR-мероприятий, поскольку от этого зависит эффективность всей маркетинговой деятельности любого экономического субъекта. Были выделены особенности каждого из видов интеграции методов продвижения компании, а также определены наиболее важные сегодня инструменты.

В качестве объекта исследования в бакалаврской работе выступала компания Adidas, представляющая собой одного из крупнейших производителей спортивной одежды и обуви в России и мире. Исследование инструментов продвижения, используемых компанией сегодня, показало, что компания применяет все наиболее важные и эффективные инструменты продвижения.

Анализ показал, что существует ряд проблем, связанных с коммуникационной деятельностью компании, среди которых: неэффективность распределения рекламного бюджета и проблемы с коммуникациями с клиентами. С целью ликвидации данных проблем в процессе продвижения компании были сформированы следующие практические рекомендации:

- увеличить число сотрудников, задействованных в обработке заявок и вопросов от клиентов;
- сформировать собственные мероприятия компании;
- увеличить количество социальных сетей, в которых существуют официальные представительства компании;
- организовать конкурсы для клиентов компании с призами из новых коллекций.

В рамках бакалаврской работы также проведено обоснование экономической эффективности их внедрения в рекламную и PR деятельность компании. По итогам проведенных расчетов был выявлен значительный потенциальный рост объемов реализации товаров предприятия и чистой прибыли, что позволяет говорить об эффективности внедрения предложенных рекомендаций в деятельность компании.

Список используемой литературы

1. Тевзадзе А. SMM для ресторанного бизнеса: инструменты и возможности // Marketing-magazine. 2014. С.42-47
2. Платонова Е.И. Интернет-реклама как объект и субъект культуротворчества: дис. канд.н. культурологи: 24.00.01. Саранск, 2012. 153 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. 864 с.
4. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.
5. Гавриков А. Основы интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Гавриков // Нетология. URL: <http://netology.ru/kursy#internetmarketing>
6. Бердинских М.В. Социологические аспекты имиджа организации (к постановке проблемы) // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2012. № 1(1). С. 31-35
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. 368 с.
8. Christina Newberry How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps[5] – Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/integrated-marketing-communication-plan/>
9. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников. М.: Диалектика, 2009. 432 с.
10. Wind, Jerry; Mahajan, Vilay. Digital marketing : Global strategies from The world's leading experts, cop. 2017.
11. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 416 с
12. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс] / GfK Group. URL:

<http://www.gfk.com/ru/insaity/pressrelease/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii/>

13. Как разместить и настроить рекламу на YouTube: пошаговое руководство [Электронный ресурс] / Genius Marketing. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/nastroit-reklamu-youtube-poshagovoe-rukovodstvo>

14. Карпачева Е.И. Спонсорство как современный PR-инструмент // Инновационное развитие российской экономики. Материалы X Международной научно-практической конференции. 2017. С. 443-445

15. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения/ Ю.В. Касьянов. СПб: Питер, 2008. 192с.

16. Кожушко О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. 327 с.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

18. Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Н.В. Лужнова // Вестник ОГУ. – 2010. – №13 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-reklamy-v-sistemeintegrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy>

19. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. 64 с.

20. Новый способ рассказать о компании в Instagram [Электронный ресурс] / Instagram. Компания. URL: <https://business.instagram.com/a/storiesads>

21. Benchmarking and best practices network [Электронный ресурс]. – – Режим доступа: <http://www.benchnet.com>;

22. О рекламе. Федеральный закон №38-ФЗ от 13.03.2006 г. // Российская газета. – 2006. – 15 декабря.

23. Ольшевский Д. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Наука и инновации. 2017. №175. С. 59-63

24. Омарова Г.В. Основы рекламы. Ярославль: Издательство «Ремдер», 2007. 118 с.
25. Birgitta Sandberg (2017), Managing and marketing radical innovations: marketing new technology, Routledge, 288.
26. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев: «Рефл-бук. Ваклер», 2005. 640 с.
27. Продвигайте свою компанию в Instagram [Электронный ресурс] URL: <https://business.instagram.com/advertising/>
28. Самоткан К. Как сделать рекламу в Instagram: подробный обзор [Электронный ресурс] URL: <https://texterra.ru/blog/kak-zapustit-reklamu-vinstagram-podrobnyy-obzor.html>
29. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. №2.
30. Elyse Flynn Meyer 4 Steps to Developing an Marketing Communications Strategy[6] – Режим доступа: <https://www.prismglobalmarketing.com/blog/4-steps-to-developing-an-integrated-marketing-communications-strateg/>
31. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. 324 с.
32. Елисеева А.В. Эффективные инструменты PR в профессиональной деятельности PR-специалиста / А.В. Елисеева, Е.С. Долгина, Ю.В. Безбородова// Символ науки. 2016. №3-1(15). С.60-64
33. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки. СПб.: БХВПетербург, 2012. 248 с.
34. SERM: управление репутацией в поисковых системах [Электронный ресурс] URL: www.ingate.ru
35. Нагапетьянц Н.А. Public Relations как основное средство маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности PR // Вестник

Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. №1(57).
С.62-68

36. <https://www.adidas.ru/>

37. Алексеева В.А. Роль PR в ресторанном бизнесе / В.А. Алексеева, В.А. Эмиров // Сборник материалов Всероссийской конференция молодых исследователей. Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер». 2017. С.137-139 (Дата обращения 30.04.2018)

38. Сорокина А.В. Корпоративная социальная ответственность: Учебное пособие для бакалавров направлений «Экономика», «Менеджмент», «Управление персоналом». М.: МГУПС (МИИТ). – 2015. – 135 с.

39. Guo Y. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo – International Journal of Business and Social Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 192-193.

40. Bivona E., Ceresia F. Designing long term oriented policies to build strong Manufacturer-Dealers relationships: a system dynamics approach [Text] / E. Bivona, F. Ceresia – Palermo: ResearchGate, 2013. – PP. 1-2.

41. Guo Y., Jun HU. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo, HU Jun – International Journal of Business and Social Science Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 274-275.

42. ClickZ.Marketing Technology Transformation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clickz.com/> (дата обращения: 03.02.2019).

43. David Meerman Scott. How My Site and Blog Redesign Resulted in 350 Percent Increase in Traffic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.davidmeermanscott.com/blog> (дата обращения: 05.02.2019)