

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ
ТОРГОВОЙ СЕТИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001322
Шевцовой Марины Владимировны

Научный руководитель
к.э.н., доцент
Прядко С.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретические аспекты разработки рекламной кампании	6
1.1 Понятие рекламы, рекламной кампании, современные виды и средства рекламы.....	6
1.2 Планирование и проведение рекламной кампании.....	16
1.3 Российский и зарубежный опыт разработки рекламных кампаний.....	22
Глава 2 Анализ рекламной деятельности торговой сети «Сталос»	33
2.1 Организационно-экономическая характеристика торговой сети.....	33
2.2 Анализ рекламной деятельности торговой сети.....	38
2.3 Разработка рекламной кампании торговой сети «Сталос».....	49
2.4 Оценка эффективности предлагаемой рекламной кампании.....	56
Заключение	60
Список литературы	62
Приложение	68

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью для любого предприятия организации разного рода коммуникаций со своим окружением, в первую очередь со своими потребителями. Сегодня в условиях изменчивой рыночной среды, жесткой и зачастую нечестной конкурентной борьбы, в условиях большого количества информации, распространяемой по многочисленным каналам, каждая организация обязана проводить коммуникативную политику посредством рекламы и организации рекламных кампаний. Проводить такую политику, которая будет направлена на создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями, поставщиками, посредниками, партнерами.

Коммуникация является необходимым атрибутом общей стратегии компании. Без коммуникации компания просто не сможет организовать эффективный процесс продвижения своих товаров и услуг, а, следовательно, получить прибыль. Коммуникация на рынке являются одним из основных факторов успешного функционирования любого предприятия, составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности.

Именно такой коммуникацией и является рекламная кампания как целая совокупность мероприятий, направленных на определенную целевую аудиторию с целью достижения определенных показателей. Рекламная кампания выступает инструментом, при помощи которого решаются стратегические и тактические задачи предприятия. Все это направлено на получение положительного эффекта, необходимого рекламодателю.

Тем самым можно обозначить проблему исследования – недостаточно эффективное планирование рекламной кампании и оценка эффективности всех составляющих кампании, и кампании в целом может привести к неоправданным расходам и недостижению главной цели любого коммерческого предприятия – получения прибыли.

То же самое относится и к торговым сетям, которые зачастую проводя рекламные кампании не располагают необходимой информацией по эффективному планированию и проведению, что в итоге приводит к недостижению целей кампании.

Таким образом, изучение и анализ сущности рекламной кампании, процесса ее планирования и реализации является актуальным и важным вопросом для любой торговой сети в условиях рынка.

Объект исследования – рекламная деятельность ИП Свечкарь С.А.

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе разработки и реализации рекламной деятельности ИП Свечкарь С.А.

Цель исследования – разработать рекламную кампанию для ИП Свечкарь С.А.

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

- раскрыть понятие и сущность рекламы, рекламной кампании, а также современные виды и средства рекламы;
- выделить основные этапы процесса планирования рекламной кампании;
- представить российский и зарубежный опыт разработки рекламных кампаний;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия (ИП Свечкарь С.А.);
- проанализировать рекламную деятельность организации (ИП Свечкарь С.А.);
- разработать рекламную кампанию для ИП Свечкарь С.А., оценить эффективность предлагаемой рекламной кампании.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме организации и проведения рекламных кампаний.

Стоит отметить следующих авторов, которые в той или иной степени изучали природу рекламы: Ф. Котлер [12], Ф.Г. Панкратов [25], А.Н. Мудров [21], Е.В. Ромат [41] и другие.

В работах Н.С. Морозовой [19], Н.И. Решетько [38], М.В. Моховой [20], В.В. Улыбиной [46] обозначена сущность и содержание рекламной кампании, охарактеризованы принципы построения рекламных кампаний, а также основные этапы создания и проведения рекламных кампаний на предприятии.

Эффективность реализации рекламных кампаний, а также рекламы в целом рассмотрена в трудах Н.И. Решетько, С.В. Болгариной [38], И.В. Саттаровой [43], А.А. Шишкина [52], а также Интернет-источниках [16, 24].

Эмпирической базой исследования выступили информационные документы, бухгалтерские документы ИП Свечкарь, статистические данные о рынке, данные тематических сайтов.

Методы исследования: анализ литературы, сравнительный анализ, методы анализа и синтеза, контент-анализ, сегментация рынка, маркетинговые исследования.

Практическая значимость исследования заключается в исследовании и анализе рекламной деятельности ИП Свечкарь, а также разработке рекламной кампании и расчета ее эффективности. Практическая значимость результатов исследования определяется возможностью использования предложенных мероприятий в практической маркетинговой деятельности аналогичных торговых компаний на региональном рынке.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1 Теоретические аспекты разработки рекламной кампании

1.1 Понятие рекламы, рекламной кампании, современные виды и средства рекламы

В современных рыночных условиях ни одна торговая компания не может вести успешную деятельность без рекламы в том или ином виде. На сегодняшний день доказана огромная роль рекламы в продвижении продукции компании. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая представлена в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах.

На сегодняшний день в литературе представлено большое количество подходов и точек зрения на описание понятия «реклама». Анализ научных литературных источников указывает на то, что такими основными подходами считаются: коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой и культурологический.

Коммуникационный подход рассматривает рекламу как коммерческую коммуникацию между участниками рыночных отношений в процессе купли-продажи товаров. Т.Д. Маслова с авторами определяет рекламу так: «Реклама – это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, которые предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляется с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес и способствуют их реализации» [15, с. 176].

Д.В. Безлатный определяет рекламу следующим образом: «это – целенаправленная информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. Или так: реклама – это процесс

информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки» [5, с. 12].

Таким образом, реклама в рамках данного подхода представляет собой информацию, передаваемую от субъекта объекту рекламного воздействия, с целью ознакомления с товаром, привлечения внимания к нему, подталкивания к совершению покупки и закреплению приверженности к продукту. Трактование рекламы с точки зрения информации наиболее распространенное явление, но оно рассматривает рекламу однобоко, не учитывая другие особенности рекламы, которые рассмотрены в других подходах.

Функциональный подход описывает рекламу как функцию, как определенную деятельность по продвижению рекламируемых товаров. В данном подходе реклама взаимосвязана с маркетинговой функцией продвижения. Реклама понимается в данном подходе как деятельность по рекламированию. А.А. Романов отмечает, что реклама одна из функций маркетинга и его составной элемент.

Таким образом, рассмотрение рекламы как стимулирующей функции позволяет исследователям сосредоточиться на главном предназначении рекламы – функции продвижения продукта на рынке.

Следующий, материальный, подход, в рамках которого реклама выступает как результат рекламной деятельности, доводимой до потребителя, как рекламной продукции. Реклама выступает как совокупность продуктов рекламной деятельности, рекламных материалов.

Например, В.А. Арыхов и И.А. Бебетов в своей статье дают такое определение: «Реклама – это вид деятельности или изготовленная в ее результате информационная продукция, которая реализует сбытовые или другие цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплачиваемой ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы осуществить усиленное целенаправленное влияние на массовое или индивиду-

альное сознание с целью вызвать определенную реакцию избранной аудитории» [3, с. 68].

Отраслевой подход рассматривает рекламу как интегрированный рекламный бизнес, рекламную индустрию. Рекламную деятельность можно определить по аналогии с предпринимательской деятельностью.

Приверженцами культуроцентричного подхода к рекламе являются В.В. Ученова, О.А. Феофанов, В. Естафьев, М.И. Старуш, Н.В. Старых. «Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама – одновременно и работа, и искусство» [25, с. 11].

Вышеописанные подходы наиболее часто встречаются в литературе и чаще всего рассматриваются в совокупности. Но существуют и другие подходы к рассмотрению природы рекламы и рекламной деятельности, которые тоже имеют место быть. Например, правовой подход, в рамках которого реклама определяется как: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1, с. 3].

Экономическое трактование рекламы наиболее характерно для прошлого столетия: Ф. Котлер, Г. Картер, К. Бове и У. Аренс трактовали рекламу исключительно с позиций ее роли в маркетинге, то есть в коммерческой сфере, реклама выступает элементом экономической подсистемы производства-потребления.

В таблице 1.1.1 приведены основные подходы к определению понятия «реклама» [14, с. 58]. Согласно приведенным определениям, реклама обладает некоторыми ключевыми особенностями. Реклама направлена чаще всего

на группы людей, это оплаченная форма коммуникации, имеющая определенную цель и распространяемая при помощи средств распространения.

Таблица 1.1.1 – Основные подходы к определению понятия «реклама»

Пример определения понятия «реклама»	Существенные признаки понятия	Авторы
1	2	3
Реклама – любая оплачиваемая не персонифицированная передача информации об изделиях, услугах или идеях, осуществляемая конкретным заказчиком и использующая средства распространения рекламы с целью оказания влияния на потенциальных потребителей данной информации.	Реклама как процесс распространения информации.	Ф. Колтер, Е.П. Голубков, Г.Л. Багиев, И.А. Гольман, У. Уэллс, Д. Бернет, С.Мориарти, Л.Ю. Гермогенова.
Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которого является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.	Реклама как вид деятельности.	И.Я.Рожков, П.С.Завьялов, Л.Н.Хромов, М.Н. Айзенберг
Реклама – формирование производителем у покупателя определенного положительного представления о потребительских свойствах товара во имя главного экономического интереса производителя товаров.	Реклама как экономическая основа отношений между потребителем и производителем	Ф.Г.Панкратов, Е.В.Ромат, Т.К. Серегина.

Любая рекламная деятельность компании сочетает в себе несколько видов мероприятий, направленных на привлечение клиентов, расширение присутствия на рынке и в конечном итоге максимизации прибыли. Так или иначе, вся рекламная деятельность является совокупностью множества рекламных кампаний, направленных на реализацию рекламных и маркетинговых целей. Современная кампания рекламная – это совокупность мероприятий различного рода по предоставлению общественным массам определенной информации, которая должна сугубо положительно сказаться на даль-

нейшей деятельности организации как в достаточно краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Приведем несколько определений данного понятия.

«Комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя, называется рекламной кампанией. Рекламная кампания – основной инструмент реализации фирмой своей рекламной стратегии, один из инструментов тактического планирования рекламной деятельности», считает А.Н. Мудров [21, с. 169].

Рекламная кампания, по определению Л. Гермогеновой, представляет собой «несколько рекламных мероприятий, объединенных одной задачей, охватывающий определенный период времени и распределенных так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое» [43, с. 145].

У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти и Т. Тультаев рассматривают «рекламную кампанию как комплекс взаимосвязанных и взаимодополняемых рекламных мероприятий, направленных на достижение определенной маркетинговой цели» [47, с. 191].

Котлер Ф. характеризует рекламную кампанию «как любую оплачиваемую конкретным заказчиком форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг» [47, с. 191].

Е. Ромат определяет рекламную кампанию следующим образом – «это комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя» [50, с. 3].

Более полное определение дает словарь бизнес-терминов: «Это комплекс работ по рекламе товаров или услуг, проводимый по разработанной программе в определенный промежуток времени. При разработке рекламной кампании проводится изучение рынка, конкурентов, потребителей, разраба-

тывается рекламная концепция, определяются рекламные средства и объем финансовых затрат» [50, с. 4].

Таким образом, можно сказать, что рекламная кампания – это комплексная деятельность предприятия, реализуемая в рамках общей стратегии развития предприятия, представляющая собой систему тщательно спланированных мероприятий, объединенных общей целью. Рекламная кампания обязательно направлена на определенные целевые группы покупателей с целью побуждения их к определенным действиям. Рекламная кампания рассчитана на определенный промежуток времени.

Реализация рекламной кампании на предприятии необходима в нескольких случаях. Например, при выводе на рынок нового продукта или услуги, при выходе самого предприятия на новые рынки сбыта (предложение продукции любым новым для продукта или услуги категориям потребителей), при обострении конкурентной борьбы на рынке и появлении новых игроков (появлении новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов, и т.д.), при расширении производства, при ребрендинге предприятия и т.д.

По мнению Л.Ю. Шадринной и М.Ю. Матвеевой основными чертами рекламной кампании являются:

- рекламная кампания согласована с маркетинговой стратегией рекламодателя;
- рекламная кампания осуществляется в определенных географических, временных рамках;
- рекламная кампания воздействует на определенную группу людей;
- рекламная кампания имеет определенные цели;
- рекламная кампания есть четко спланированная система;
- разработка рекламной кампании осуществляется в несколько этапов [50, с. 5].

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными. Начиная от внедрения на рынок новых товаров и услуг до привлечения инвесторов.

Встречается классификация целей рекламной кампании на оперативные, поведенческие и множественные. Например, к оперативным целям можно отнести увеличение первичного и вторичного спроса на товар, установление доверительных отношений с потребителем, увеличение доли рынка. К поведенческим целям относят: привлечение покупателя и побуждение его к покупке. Множественные цели направлены на достижение нескольких результатов одной рекламной кампанией.

Если говорить о типах и видах рекламных кампаний, реализуемых на практике, то они классифицируются по различным основаниям. Например, А.Н. Мудров приводит следующие критерии классификации: по целям, по охвату, по воздействию на покупателя, по периодичности [21, с. 169].

Так, равномерная рекламная кампания предполагает реализацию мероприятий по времени – раз в неделю, через равные промежутки времени. Это имеет смысл при напоминающей рекламе, когда товар уже достаточно известен. Нарастающая рекламная кампания целесообразна при постепенном увеличении объема выпуска товара и поступлении его в продажу.

Более детальную классификацию рекламных кампаний приводит А.М. Пономарева в своей работе «Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности»:

1. По отношению к объекту рекламы выделяют РК, планируемые, когда товар уже существует (External – кампании), и РК, планируемые на стадии создания товара (Internal – кампании);
2. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании, рекламирующие товары, услуги, предприятия и фирмы;
3. По преследуемым целям РК подразделяются на вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг; утверждающие,

способствующие росту сбыта товаров, услуг; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги;

4. По территориальному охвату РК делят на локальные, региональные, национальные, международные;

5. РК по интенсивности воздействия (ровная, нарастающая и нисходящая);

6. По направленности на целевую аудиторию выделяют РК, направленные на потребителей, продавцов, конкурентов, внешнюю среду бизнеса, специалистов;

7. По использованию средств рекламы различают: симплексные РК, использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу); комплексные РК, использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ - маркетинг, личные продажи и т.п.);

8. По использованию каналов распространения информации РК бывают: одноканальные, использующие, например, только прессу; многоканальные, использующие прессу, радио, телевидение и т.п.

Разнообразие подходов к рассмотрению понятия «реклама» также присуще и подходам, рассматривающим виды и средства рекламы. Единой классификации видов рекламы не существует. На сегодняшний день существует достаточно большое количество признаков и категорий, по которым классифицируют виды рекламы. Например, классификация по географическому признаку, по средствам распространения, по характеру подачи рекламного сообщения, по периоду жизненного цикла товара и т.д. В данной работе мы особо подробно рассматриваем телевизионную рекламу как один из видов рекламы. Поэтому существующие классификации видов рекламы опишем кратко.

Ф.Г. Панкратов с другими учеными в своей книге классифицируют не только рекламу, но и рекламные средства, виды которых пересекаются с видами рекламы. Например, выделяются звуковые средства рекламы (с точки

зрения Ф.Г. Панкратова) и звуковая реклама (с точки зрения С.В. Карповой, А.Н. Толкачева). Стоит отметить, что в научной литературе, в большинстве случаев отождествлены понятия «вид» и «тип» рекламы. В данной работе мы также отождествляем эти понятия.

Самая распространенная классификация видов рекламы – по способам распространения.

Помимо традиционных видов рекламы существуют и современные виды рекламы:

- продакт-плейсмент (размещения товара в кинофильмах для его продвижения);
- спонсорство (финансирование различных спортивных, общественных событий и мероприятий);
- совместная реклама нескольких брендов;
- социальная;
- политическая;
- частные объявления (не связанные с предпринимательской деятельностью).

Предприятие для продвижения продукции на рынок может использовать четыре вида рекламы: информационную (чаще всего она используется при выведении на рынок нового товара), увещательную (для формирования избирательного спроса), напоминающую (на стадии зрелости продукта) и подкрепляющую (убеждение покупателя в правильности сделанного выбора).

Помимо такого деления реклама может быть прямой (ATL) и не прямой (BTL). Прямая реклама использует такие средства распространения как: печатные СМИ, телевидение, радио, наружную рекламу, рекламу в местах продаж и т.д.

ATL реклама достаточно эффективна с точки зрения многократного повторения и тиражирования. Она незаменима, когда предприятию необходимо построить бренд, создать легенду, вызвать у потребителей определен-

ные ассоциации. Но при этом, прямая реклама является затратным способом продвижения.

К ВТЛ рекламе относят: consumer promotion (стимулирование сбыта среди потребителей); trade promotion (стимулирование сбыта среди торговых посредников); direct marketing (прямой маркетинг); POSm (рекламные материалы); special events (особые мероприятия).

Непрямая реклама является менее затратной по сравнению с прямой рекламой. При этом она позволяет контактировать непосредственно с потребителями. Эффективно проводить ВТЛ-акции для привлечения новых и удержания прежних покупателей.

Все виды рекламной деятельности имеют различные объекты рекламного воздействия, разные цели, задачи, функции, средства достижения целей и механизм реализации.

Таким образом, рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение определенной цели. Рекламная кампания призвана оптимизировать деятельность предприятия в отношении коммуникационных каналов с целевыми группами потребителей. По результатам анализа существующих подходов к определению понятия и сущности рекламной кампании можно выделить следующие характерные черты:

- рекламная кампания всегда направлена на достижение определенной цели;
- комплексный характер кампании;
- четкая направленность на определенный целевой сегмент;
- ограниченность во времени;
- обязательная взаимосвязь со стратегией маркетинга предприятия.

Одним из способов организации коммуникации выступает реклама. Именно она рассматривается как инструмент организации информационных

потоков от производителя (продавца) к потребителю, выступает средством продажи.

Сегодня существует большое количество видов рекламы. Наиболее распространенной классификацией является деление ее по средствам распространения (телереклама, транспортная реклама, печатная и т.д.). Большое распространение сегодня получает Интернет-реклама – способы продвижения товаров и услуг в сетях Интернет (SEO, социальные сети, баннерная и медийная реклама и т.д.).

1.2 Планирование и проведение рекламной кампании

Процесс планирования рекламных мероприятий играет очень важную роль в рекламной деятельности любой компании. В целом планирование можно представить, как процесс, который позволяет осознанно размещать рекламу, соединяя ее с товаром и финансовыми возможностями. Под планированием рекламной кампании фирмы следует понимать «составление четкого плана рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающего определенный период времени и распределенного во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое» [50, с. 77].

В свою очередь под разработкой и проведением рекламной кампании подразумевается «достижение структурированности, внутренней упорядоченности и согласованности взаимодействия планирования рекламной кампании, ее проведения и оценки эффективности рекламной кампании фирмы (предварительной, промежуточной и итоговой)» [49, с. 77].

Обычно планирование рекламной кампании ведется по трем направлениям:

1. Установление целей и идентификация целевого рынка (определение целевой группы);

2. Разработка стратегии и тактики сообщений (разработка непосредственно самой рекламной кампании);

3. Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы.

Основой разработки плана рекламной кампании (плана рекламы) является маркетинговая программа производителя, которая базируется на конкретной рыночной ситуации. План рекламы - это важная составная часть, которая разрабатывается исходя из ситуационного анализа [21, с. 172-173].

Ряд авторов (Ф. Панкратов, Е. Ромат, Г. Багиев) выделяют следующие шаги планирования рекламной кампании:

- определение целей рекламы;
- определение целевой аудитории;
- разработка бюджета;
- выбор средств распространения рекламы;
- составление рекламного сообщения и текста.

Все эти этапы, немаловажны для разработки рекламной кампании. Однако в такой последовательности этапов есть некоторые спорные вопросы. Так, например, разработка бюджета до выбора средств рекламы и решения творческих вопросов может привести к тому, что рассчитанный бюджет не позволит реализовать в полной мере творческую стратегию, выбранные СМИ не будут соответствовать размеру средств на рекламную кампанию, и не обеспечат реализацию рекламной стратегии.

Кратко охарактеризуем основные этапы планирования рекламной кампании. Первоначально осуществляется определение и анализ целевой аудитории. На основе этого анализа могут быть поставлены более четкие цели рекламной кампании. К основным характеристикам целевой аудитории, на которые следует обратить внимание, относятся: место проживания, пол, возраст, социальное положение и т.п.

Цели кампании могут быть разными. Например, при информативной рекламе в качестве главных целей могут выступать: доведение информации о

новом продукте до рынка, описание возможностей продукта и дополнительных услуг, информирование об изменении цены, создание положительного имиджа продукта и его производителя и т.д. Для побудительной рекламы цели могут выглядеть следующим образом: показать преимущества продукта данной марки, поощрить переключение на продукт данной марки, убедить потребителя купить продукт сейчас.

При выборе средств рекламирования учитывают и особенности целевой аудитории, и поставленные цели. На этапе разработки рекламного обращения следует учитывать данные о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. В процессе планирования происходит выбор рекламных средств, оптимально подходящих для данного товара, корректировка элементов рекламной кампании, подведение итогов.

Далее идет важный этап – разработка бюджета. Бюджет представляет собой общую сумму денег, потраченных за определенный период времени для проведения рекламной кампании. Могут быть использованы такие методы как: «от наличных средств», метод «процент от объема сбыта», метод конкурентного паритета и метод «исходя из целей и задач».

При планировании рекламных кампаний необходимо учитывать особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара, которые представлены в таблице 1.2.1 [46, с. 145-146].

Таблица 1.2.1 – Жизненный цикл товара и рекламы

Стадия жизненного цикла	Характеристика жизненного цикла	Расходы на рекламу	Особенности рекламы
1	2	3	4
Внедрение товара на рынок	Неосведомленность о товаре	Большие	Должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке

Продолжение табл. 1.2.1

Рост сбыта товара	Признание товара	Становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы	Следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период
Зрелость	Большинство потенциальных покупателей приобрело товар и темпы роста продаж падают	Увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта	Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей; следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования
Насыщение	Снижение сбыта товара или услуги	Ниже чем в предыдущие периоды	Следует ограничиться теми объявлениями, которые были запланированы и размещены. В случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями
Спад	Резкое снижение продаж		

Различные подходы к определению этапов планирования рекламной кампании отражены в таблице 1.2.2 [49, с. 78].

Таблица 1.2.2 – Точки зрения на последовательность этапов планирования рекламной кампании

Голубков Е.П.		Котлер Ф.		Дойль П.	
2		3		4	
1	Выбор целевой аудитории	1	Выбор целевой аудитории	1	Выбор целевой аудитории
2	Определение целей	2	Определение целей	2	Определение целей
3	Разработка бюджета	3	Разработка бюджета	3	Разработка бюджета (планирование общей суммы расходов и примерной сметы)

Продолжение табл. 1.2.2.

Этапы планирования рекламной кампании	4	Выбор средств распространения рекламы	4	Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста	4	Выбор средств и каналов распространения рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия. Разработка графика размещения и оценка эффективности носителей.
	5	Разработка идеи рекламного обращения				
	6	Формулировка текста рекламного обращения	5	Выбор средств, каналов распространения и носителей рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия. Разработка графика размещения и оценка эффективности носителей. Составление сметы расходов.	5	Разработка идеи рекламного обращения и формулировка его текста, создание макета.
	7	Выбор каналов распространения и носителей рекламы. Определение широты охвата, частоты и периодичности появления, силы воздействия. Разработка графика размещения и оценка эффективности носителей. Составление сметы расходов.			6	Составление сметы по видам расходов на рекламную кампанию.

Как видно из таблицы 1.2.2, Е.П. Голубков предлагает одну из самых детализированных последовательностей. Наиболее оптимальным взглядом на последовательность этапов разработки плана рекламной кампании является взгляд П. Дойля, поскольку он учитывает рациональный подход к последовательности выбора средств, каналов распространения и носителей рекламы перед разработкой рекламного обращения.

А.Н. Мудров все составляющие рекламного плана объединил в 12 этапов – таблица 1.2.3 [21, с. 180-181].

Таблица 1.2.3 – Поэтапный план проведения рекламной кампании

Этапы	Содержание этапа
1	2
1-й	Определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «Для чего она проводится?». Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодавца; стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия и т.д.
2-й	Происходит определение и изучение целевой аудитории. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп — лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат.
3-й	Устанавливается примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.
4-й	Утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять. Осуществляется выбор агентства.
5-й	Начиная с этого этапа, в работу активно подключается отобранное рекламное агентство. Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Основная идея кампании и ее темы, зависящие от маркетинговых целей: если цель заключается в продвижении товара сезонного спроса (например, мороженое или прохладительные напитки), то основной идеей может стать новый мотив покупки (акцент смещается с удовольствия на питательную ценность); если тема — «десерт для всей семьи», реклама спроецирует эту абстракцию на практическую плоскость. Разумеется, на этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок
6-й	Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании. Утверждается медиаплан и график проведения кампании: этот пункт плана содержит предложения по выбору каналов распространения информации и носителей рекламы.
7-й	Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании.
8-й	Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду.
9-й	Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.
10-й	Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламных носителей.
11-й	Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании — один из важнейших этапов.
12-й	Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению товаров. Такие мероприятия проводятся как до ее начала, так и в период проведения рекламной кампании, и после окончания.

Таким образом, проведение любой рекламной кампании представляет собой тщательный и спланированный процесс, который целесообразно осуществлять поэтапно. Чаще всего, этапы планирования и организации рекламной кампании включают в себя:

- определение и исследование целевой аудитории;
- формулирование целей рекламной кампании;
- выбор рекламных средств;
- определение бюджета рекламной кампании;
- разработка подробного плана размещения и издания рекламы;
- оценка эффективности рекламной кампании после ее проведения.

Главная задача планирования – определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В целом планирование можно представить, как процесс, который позволяет осознанно размещать рекламу, соединяя ее с товаром и финансовыми возможностями. Под планированием рекламной кампании подразумевается составление четкого плана рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающего определенный период времени и распределенного во времени.

1.3 Российский и зарубежный опыт разработки рекламных кампаний

Рассмотрим несколько проведенных рекламных кампаний в России и за рубежом.

Рекламные кампании бренда Nike известны всему миру. Зрелищные, масштабные, захватывающие, они призваны объединять людей по всему миру, поддерживать и вдохновлять их. Чтобы охватить максимальное количество людей по всему миру, Nike использует самые разные рекламные инструменты – чаще всего это сложные рекламные кампании, которые задействуют видео, социальные сети, мобильные приложения и наружную рекла-

му. Все это делает кампании динамичными, что только способствует вовлечению пользователей.

Примечательно, что Nike никогда не стремится продать свой товар напрямую – его реклама нацелена на построение эмоциональной связи с пользователями. Опишем несколько проведенных кампаний.

Кампания «Livestrong», запущенная в 2009 году, стала отличным примером инновационной рекламной кампании, где для вовлечения пользователей бренд использовал мобильные технологии, наружную рекламу и даже робота. Цель рекламной кампании – поддержать людей, больных раком. Кампания задействовала самые разные каналы: интерактивные баннеры, Facebook, специальный промо-сайт, видеоролики с участием знаменитого велосипедиста Лэнса Армстронга, который успешно справился с раком. Проведение кампании совпало с гонкой Тур де Франс 2009, что только обеспечило ей дополнительное внимание [39].

Специально к гонке бренд создал «мелоробота», который в автоматическом режиме писал на дорожном полотне маршрута сообщения со словами поддержки и надежды, которые присылали пользователи посредством SMS и социальных сетей. После того как сообщение было готово, робот его фотографировал, указывал время, координаты местоположения и отправлял это все пользователю. Всего было опубликовано около 100 тысяч сообщений. Кампания получила Гран При Каннского фестиваля. Кроме того, благодаря проведенной акции продажи Nike увеличились на 46%, что позволило выручить 4 миллиона для Фонда Лэнса Армстронга для помощи больным раком.

В 2010 году Nike запустил программу «Шанс» – систему отбора талантливых футболистов со всего мира в Академию Nike (курс тренировок, разработанный при поддержке Английской Премьер Лиги).

В 2010 году была запущена первая кампания, которая длилась 6 месяцев. Для участия в программе молодым людям необходимо было «заявить о себе» на страницах социальных сетей. Для поддержки кампании использова-

лись социальные сети (Facebook, Twitter и YouTube), а также сайт Nikefootball.com.

По итогам первой акции участники создали более 17 тысяч Facebook-страниц, 28 тысяч постов, 2 тысячи видеороликов. Суммарное число просмотров видеороликов, посвященных кампании, превысило 3,4 миллиона. На страницы бренда в соцсетях было привлечено около 5,5 миллионов фанов. Кампания продолжается и сейчас.

С целью продвинуть продукт Nike ID (возможность самостоятельно задать дизайн кроссовок) бренд разместил на Times Square интерактивный биллборд, который позволял людям в режиме реального времени создать кроссовки Nike той расцветки, которую они пожелают. Все что нужно было сделать, набрать на телефоне указанный на биллборде номер телефона, а затем, используя клавиатуру телефона, выбирать цвета элементов кроссовок. Созданная модель транслировалась на весь биллборд (который занимал 23 этажа), а пользователь мог загрузить картинку на свой телефон или купить выбранную им модель. Восторгу некоторых участников не было предела. Стоит отметить, что кампания была запущена в 2009 году, когда смартфоны были еще не так популярны [39].

Впервые кампания The Chosen запустилась в 2011 году. При проведении данной кампании Nike отошел от традиционных инструментов рекламы и сфокусировался на социальных сетях – в первую очередь кампания была анонсирована на Facebook, включая 90-секундную видеорекламу, которая появилась в соцсетях на три дня раньше, чем на телевидении. Также для кампании было создано Facebook-приложение The Chosen. Цель кампании – привлечь внимание пользователей к экстремальным видам спорта, таким как BMX, скейтбординг, серфинг и сноубординг.

Для начала бренд вывесил на специальном сайте тизер с обратным отсчетом до премьеры рекламного ролика и промо-ролики, где признанные профессионалы показывали свое мастерство. Бренд не только показал, на что

они способны, но и призвал пользователей, активно увлекающихся данными видами спорта, делиться видеороликами со своими достижениями – Nike устроил настоящее видеосоревнование.

Итоги кампании:

- рекламный ролик моментально набрал более миллиона просмотров;
- 440 тысяч команд, подписавшихся на участие;
- более 2500 видео от команд-участников;
- 68 тысяч лайков приложения The Chosen в Facebook.

Благодаря кампании сообщество Nike в Facebook выросло с 1 миллиона пользователей до 4 миллионов [39].

В 2016 году Nike запустил рекламную кампанию, которая состояла из серии роликов, в которых компания мотивирует пользователей заниматься спортом. В роликах роботизированный закадровый голос рассказывает, сколько времени люди тратят на социальные сети и по каким причинам это происходит. Текст появляется последовательно в центре экрана, что делает видео схожим с рекламой технологической компании Apple «Не моргай». И Nike, и Apple обращают внимание на продолжительность своих роликов — 60 и 107 секунд.

В главном ролике кампании «Время драгоценно» закадровый голос рассказывает, что в среднем человек проводит 10 часов в день перед экраном. Авторы рекламы посчитали, что это примерно 32 года в жизни. Создатели видео назвали чепухой пролистывание страниц, клики, общение с помощью эмодзи, разглядывание фотографий других людей с кофе, едой, детьми или домашними животными и другие интернет-активности. По мнению компании, время слишком дорого, чтобы тратить его на бессмысленные вещи. В остальных роликах кампании Nike обращается к более конкретным занятиям в интернете и объясняет, что они не стоят потраченного времени.

Nike отказались от традиционной рекламы со сложным сюжетом для того, чтобы сделать рекламное сообщение более ярким. Также бренд не стал использовать знаменитостей, как это было в олимпийской кампании *Unlimited*. К ней Nike привлекла теннисистку Серену Уильямс, баскетболиста Зака Лавина и гимнастку Габриэль Дуглас.

Самым популярным брендом в социальных сетях в первом полугодии 2016 года стала марка Nike, под которой продается спортивная одежда и экипировка. Об этом свидетельствуют данные рейтинга, составленного порталом *FashionUnited*. При составлении списка учитывалось число подписчиков компании в соцсетях (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter* и *Pinterest*), а также количество упоминаний.

За шесть месяцев число подписчиков Nike в *Instagram* увеличилось почти вдвое – до 79 миллионов человек. На втором месте по популярности идет еще один спортивный бренд – *adidas* (35,2 миллиона), тройку лидеров занимает американский производитель нижнего белья и одежды для дома *Victoria's Secret* (14,4 миллиона) [39].

В 2017 году компания начала новую рекламную кампанию. В феврале 2017 года Nike опубликовал 1,5-минутное видео, посвященное вопросу равенства и борьбе с расизмом. Бренд планирует развивать кампанию *Equality* не только онлайн, но также с помощью плакатов и билбордов в городах Америки и Канады. Главная мысль ролика в том, что улицы испокон веков были первым футбольным полем, баскетбольным залом и теннисным кортом для юных спортсменов, где не имели значения твой цвет кожи, социальный класс и происхождение – всех объединял спорт. В условиях непростой политической ситуации в США, когда иммигранты чувствуют себя изгоями в обществе, которым руководят расистские настроения новоизбранного президента и его команды, – бренд таким образом напоминает американцам и всему миру о равных возможностях для самореализации для всех людей. В съемках приняло участие множество легендарных спортсменов: Серена Уильямс, Ке-

вин Дюрант, Джеймс Леброн, а также певица Алиша Киз – ее кавер композиции «A Change Is Gonna Come» Сэма Кука стал саундтреком видео.

Из вышеприведенного ясно, что все кампании тщательно спланированы, продуманы, несут долговременный эффект, в том числе, не просто удачно продающий конкретный товар, а формирующий положительный имидж всей компании в целом и увеличивающий ценность ее бренда, торговой марки.

Coca-Cola является одним из наиболее узнаваемых брендов во всем мире. Рассмотрим подробно одну из успешных рекламных кампаний бренда, получивший премию «Серебряная наковальня» за 1997 г.

Для поддержки всемирной инициативы по использованию рельефных бутылок маркетинговую команду Coca Cola из шести человек попросили разработать и осуществить программу, нацеленную на потребителей всех возрастов, представляющих различные культуры и стили жизни.

Формальное исследование потребителей подтвердило, что ничто так не соответствует образу Coca Cola, как рельефная бутылка. Это исследование показало, однако, что компании следует не только подчеркивать «рациональные» преимущества бутылки (удобно нести, легкая и т.д.), но и снова оживить «эмоциональную» связь с потребителем через упаковку. Ему надо было напомнить, почему рельефная бутылка действительно является особенной.

Исследование также показало, что многие люди считают рельефную бутылку эстетически привлекательной, своего рода произведением народного искусства.

Отталкиваясь от этого исследования, маркетинговая команда создала единственную в своем роде экспозицию, базирующуюся на традициях народного искусства, с использованием рельефной бутылки в качестве общего элемента. У проекта «Олимпийский салют Coca Cola народному искусству», проходившего на фоне глобального мирового спортивного события – столетия Олимпийских игр в 1996 г. – были следующие цели:

- ясно сообщать, что Coca Cola – это особый и непохожий на другие прохладительный напиток («Только Coca Cola!»);
- закрепить положение, при котором Coca Cola является обязательной частью окружающей повседневной жизни;
- создать чувство «собственника» рельефной бутылки среди потребителей.

По замыслу, каждая страна-участница определяла собственный подход к созданию скульптуры – одни назначали художников, другие проводили отборочные конкурсы, некоторые работали со школами и университетами. Художникам предоставлялась свобода придумывать дизайн, который наилучшим образом отражал бы местную культуру.

Общий двухгодичный бюджет составил 400 тыс. долл., из которых 242 тыс. (60%) были истрачены на подготовку выставки и доставку, хранение и восстановление бутылок (за исключением расходов на художников и продвижение на международный рынок).

Реализация:

- на каждом рынке была проведена локальная PR-кампания, чтобы привлечь внимание к участию в программе;
- многоуровневый подход включал первый показ бутылки Финстера в народном стиле на выставке в Музее искусств Атланты и дополнительные занятия в студиях; отдельные рекламные акции в родных городах художников, представляющих США; периодический показ новых бутылок на веб-сайте компании Coca Cola и другие мероприятия;
- телевизионным компаниям по всему миру были предоставлены видеоматериалы об изготовлении бутылок, снятые в Китае, Южной Африке, Уругвае и других странах. Кроме того, для сотрудников штаб-квартиры компании в Атланте в течение одного месяца был проведен предварительный показ 15 бутылок, во время которого художники из Бразилии создали свою новую бутылку;

– во время Олимпийских игр коллекция бутылок была выставлена для бесплатного обозрения. Выставка размещалась в историческом здании товарной железнодорожной станции (Georgia Freight Depot) вместе с центром компании по торговле олимпийскими значками [42].

После положительных отзывов во время Олимпиады в 1997 г. бутылки были отправлены в мировое турне по 10 европейским странам. В течение турне планировалось создание новых бутылок для постоянной коллекции, которая и дальше будет расширяться. В целом было подтверждено размещение 1228 публикаций в мировых СМИ, что принесло 2,1 млрд. медиа-контактов. Особенно широкое освещение было получено в Китае, Индии и на других развивающихся рынках, ключевых для компании [42].

Рекламная кампания 2014 г. – «Это твоя Coca-Cola!», в рамках которой выпущены именные бутылочки и баночки знаменитого напитка. «Свою» Coca-Cola сможет найти любой, кто каждый день переживает приятные, счастливые моменты и готов поделиться ими со всем миром. Эта акция вызвала огромный интерес во всем мире и привлекла внимание звезд кино и шоу-бизнеса, модных блоггеров и даже ведущих политиков, которым очень понравилось видеть свое имя на знаменитой ярко-красной банке, в том числе и в России.

В 2016 году, в целях увеличения продаж бренд запустил новую глобальную рекламную кампанию под названием Taste The Feeling.

Кампания Taste The Feeling («Попробуй... Почувствуй») охватывает все продукты Coca-Cola. Согласно стратегии One Brand, в рамках одной коммуникации продвигались все напитки Coca-Cola, включая Diet Coke, Coca-Cola Zero, Coca-Cola Life и т.д.

Представители компании заявили, что новая маркетинговая стратегия значительно отличается от предыдущей – Open Happiness («Откройся счастью»). Taste The Feeling сфокусирована в основном на преимуществах вкуса

напитка, а также нацелена на привлечение потребителей энергетических напитков, холодных чаев и т.д.

«В каком-то смысле мы прятали наш продукт, и пришло время это исправить. Когда ты лидер категории, но отказываешься говорить о своих преимуществах, ты таким образом даешь конкурентам возможность забрать часть клиентов. То есть то, чем мы занимаемся, – это, по сути, «рекокализируем» Coca-Cola. Наш продукт – очень простой. Мы не должны его усложнять», – объяснил Маркос де Кинто.

Над новой рекламной кампанией работало четыре агентства: Mercado McCann, Sra. Rushmore, Santo и Ogilvy & Mather New York. В ее рамках вышло 10 телевизионных роликов в течение 2016 года [42].

Пример удачной рекламной кампании в России с помощью не традиционных средств рекламы:

«Донна Маргарита» – ресторан с авторской итальянской кухней существующий с 2010 года. В последние несколько лет итальянская кухня приобрела у и гостей столицы. Ресторанов с простым и вкусным итальянским меню становилось все больше и «Донна Маргарита» практически потерялась среди многочисленных аналогов. Таким образом, стояла задача возродить былую популярность ресторана и привлечь в него молодую аудиторию столичных модников при помощи социальных сетей.

После проведения первичного анализа аудитории ресторана, для продвижения «Донны Маргариты» в социальных сетях были выбраны 2 основные площадки: Facebook и Instagram. Особенно внимательно подошли к оформлению и проработке контентной линии Instagram-аккаунта, постарались учесть все: от проработки стиля общения с аудиторией до выбора фильтра для обработки фото.

Наполнив аккаунты релевантным контентом, решили не ограничиваться стандартными инструментами привлечения внимания аудитории (масс-фоллоуинг и масслайкинг, работа с геоточками, настройка таргетированной

рекламы), а сосредоточить внимание на сотрудничестве с блогерами и партнерстве с дружественными компаниями.

В конечном итоге за 1 год в ресторан привлекли в ресторан ни одну сотню довольных посетителей. Аудитория в социальных сетях «Донны Маргариты» на данный момент – более 7 000 пользователей (начинали с абсолютного 0), журналисты наперебой хотят пообщаться с шефом Паоло Бокколини и в июле 2016 года Паоло открыл кулинарную школу-студию на первом этаже ресторана [9].

Один из самых популярных в России интернет-поисковик Яндекс известен своими рекламными кампаниями. Первоначально продукт Яндекс.ru создавался компанией ComrTek с целью продвижения остальных продуктов компании, в том числе и Яндекс.Site. По мере своего развития поисковая система превратилась в самодостаточный рабочий продукт. За первый год существования на рекламу «Яндекса» было потрачено всего 1000 долларов; затем началась реклама в специализированных компьютерных журналах. «Яндекс» также первой из российских интернет-компаний провела рекламную кампанию на телевидении.

В рамках рекламной кампании, начавшейся осенью 2012 года, демонстрировались 4 видеоролика, иллюстрировавшие возможности поисковых подсказок музыки, стихов, перевода и др. На этих видео сервисы «Яндекса» приходят на помощь людям, оказавшимся бессильными перед неразрешимыми проблемами, и успешно выручают их [39].

В 2015–2016 годах «Яндекс» запустили масштабную рекламу своего популярного веб-сервиса и мобильного приложения Яндекс. Такси.

Два ролика в двух вариантах (продолжительностью в 15 и 30 секунд) иллюстрируют слоган кампании «В нужное время и в нужном месте» типичными жизненными ситуациями. Папа, заказав такси, несмотря на свою внезапную загруженность на работе все-таки успевает забрать дочку, а девушка, благодаря сервису «Яндекса», спасает свой наряд перед важным для себя со-

бытием от брызг проезжающей машины, так как отказывается от прогулки пешком в пользу поездки на авто. В обоих случаях машина приезжает всего за несколько минут – посыл для зрителя, означающий, что даже в самых критичных ситуациях можно везде успеть вовремя, если заказать такси через сервис «Яндекса» [39].

Подводя итог параграфу, можно сделать вывод о том, что зарубежные рекламные кампании особо выделяют «подготовительный» процесс, включающий подробное исследование рынка, потребителей, иногда, и включающий тестирование уже разработанной рекламы. За рубежом, как правило, видят рекламу как часть маркетинга, именно, как обязательную часть. В России зачастую реклама компании, продукции «идет отдельно» от маркетинга компании (при его, конечно, наличии). Большинство российских владельцев и управляющих компаний склонны использовать разовые рекламные акции. Практически каждый раз это происходит лишь в крайних случаях, и от этого сразу же ждут немедленных обязательно положительных результатов. Такого рода «кавалерийский» подход сложно назвать рекламой в полном современном смысле этого слова, и маловероятно, что он сможет увеличить сбыт продукции или услуг.

Если фирма разрабатывает рекламную кампанию согласно своей стратегии, она создает такую рекламу, которая целенаправленно воздействует на потребителя. Непродуманные рекламные акции, хоть и предназначавшиеся для увеличения продаж или популяризации какой-либо торговой марки, способны снизить имидж предприятия.

Зарубежный опыт давно уже продемонстрировал, насколько значима разработка рекламной компании, как одного из средства стимулирования сбыта и формирования имиджа компании, в рамках маркетинговой стратегии предприятия.

Глава 2 Анализ рекламной деятельности торговой сети «Сталос»

2.1 Организационно-экономическая характеристика торговой сети

Компания «Сталос» на сегодняшний день является крупнейшим дистрибьютором известных мировых брендов обуви, одежды и аксессуаров в Белгородской области. Основной ценовой сегмент торговой сети – «средний» и «средний плюс».

Основной вид деятельности компании – торговля розничная прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах. К дополнительным видам деятельности относятся: деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками, деятельность по складированию и хранению, транспортная обработка грузов.

Компания основана в 1992 году С.А. Свечкарь. Он является учредителем и генеральным директором компании. В 1992 году начала свою деятельность компания «Сталос». Первоначально торговля осуществлялась батарейкам, расческами, и тому подобным. С 1993 года в ассортимент добавлена верхняя и спортивная одежда, часы, вводятся другие категории товаров. В 1994 году уже работало 7 торговых точек. Последующие годы компания постоянно увеличивает ассортимент товаров.

В 1999 году компания «Сталос» становится лидером в своем сегменте и включает в себя порядка 35 торговых точек на рынке, продажи с автомобиля, магазин. В 2002 году по франчайзингу открыт первый фирменный магазин компании «Сталос» - магазин спортивной одежды и обуви «Sprandi». С 2005 года магазины компании открываются в крупных торговых центрах города. Компания развивает такие отделы компании как бухгалтерия, отдел кадров, отдел технической поддержки и отдел рекламы.

В 2013 году получено эксклюзивное право представлять бренд «OGGI» на территории Белгородской области, в связи с этим открытие новых боль-

ших форматов «OGGI» в ТК «БОШЕ» и ТК «Мега ГРИНН», в котором также компания «Сталос» открывает магазины «Carlo Pazolini», «Красный куб», «Domani», «Mango», «Savage», таким образом, получив эксклюзивные условия по аренде и введя одновременно в работу сразу 7 новых магазинов. Далее следует еще открытие магазинов.

На сегодняшний день открыто 38 магазинов во всех крупных торговых центрах Белгорода – мегакомплексе «ГРИНН», МТРК «Сити Молл «Белгородский», ТРЦ «РИО», универмаге «Белгород», а также в торговых центрах Курска и Старого Оскола.

Миссия компании – предоставление покупателю широкого ассортимента стильной одежды, обуви и аксессуаров различных брендов, с соответствующим уровнем сервиса.

Стратегия компании «Сталос» состоит в том, чтобы открывать магазины известных брендов, подтвердивших высокий уровень качества своей продукции, а также в предоставлении клиенту высокого уровня сервиса. В товарный портфель компании входят такие бренды как: Carlo Pazolini, Paolo Conte, Mascotte, Vitacci, Эконика, Respect Yourself, oodji, Baon, Mango, Benetton, Terranova, Джинсомания, Loft 18/45, Domani, LABBRA, Leo Ventoni, Samsonite, Stin, Calzedonia, Fissman, Красный Куб.

На сегодняшний день в компании работают около 300 человек, включая продавцов и офисный персонал. Организационная структура предприятия представлена в Приложении А.

Организационную структуру предприятия можно отнести к иерархической организационной структуре, а точнее к ее разновидности – линейно-функциональной. Линейно-функциональная структура управления – это структура, в которой должностные позиции группируются в организационные звенья по признаку выполняемых ими функций. Руководителю предприятия непосредственно подчиняются начальники департаментов. Поэтому результаты их работы оцениваются показателями, характеризующими выпол-

нение поставленных перед ними функциональных целей и задач. За конечный результат в целом отвечает линейный руководитель, задача которого состоит в том, чтобы все функциональные службы вносили свой вклад в его достижение.

Линейно-функциональная структура представляет собой иерархичность управления, четкое разделение труда. Она основывается на принципе единства распределения поручений, согласно которому право отдавать распоряжения имеет только вышестоящая инстанция.

Линейные функциональные руководители консультируют и помогают принимать верные решения и выбирать из нескольких существующих. Основная работа в такой структуре отведена функциональным подразделениям, т.к. именно они выполняют основной пласт работы.

Существующая структура управления предприятия в полной мере соответствует целям предприятия. Данная схема является наиболее приемлемой для предприятий такого масштаба.

Для оценки деятельности компании был проведен анализ технико-экономических показателей компании (табл. 2.1.1). Подобный анализ дает возможность оценки динамики развития показателей, характеризующих основные направления хозяйственной деятельности компании. При этом выявляются тенденции развития конечных финансовых результатов и показателей, характеризующих эффективность деятельности компании в целом. Был проведен анализ финансово-экономических показателей за период с 2014 года по 2016 год.

Данные таблицы 2.1.1 свидетельствуют о росте розничного товарооборота компании за период с 2014 года по 2016 год. Рост товарооборота розницы, скорее всего, связан с увеличением количества розничных точек продаж компании.

Таблица 2.1.1 – Динамика финансово-экономических показателей торговой сети «Сталос» за 2014-2016 гг.

Показатели	Ед. измерения	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение (+,-)		Темп прироста, %	
					2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Розничный товарооборот	Тыс. руб.	2123,0	2384,3	2425,0	261,3	40,7	12,3	1,71
Выручка от реализации продукции	Тыс. руб.	4215,0	4334,7	4442,3	119,7	107,6	2,84	2,48
Прибыль (убыток) от реализации	Тыс. руб.	2247,1	2637,0	2794,0	389,9	157,0	17,35	5,95
Чистая прибыль (убыток)	Тыс. руб.	809,6	931,4	955,6	121,8	24,2	15,04	2,60
Коммерческие расходы	Тыс. руб.	1732,4	1850,5	1937,0	118,1	86,5	6,82	4,57
Рентабельность продаж	%	19,2	21,5	21,5	02,3	-	11,98	-

Выручка от реализации товаров компании в 2016 году возросла по сравнению с 2015 годом на 40,7 тыс. рублей или на 1,71%. Увеличение выручки компании обусловлено ростом цен на товары и продукцию, реализуемую компанией, а также увеличением розничного товарооборота.

Динамика выручки компании за 2014-2016 года представлена на рисунке 2.1.1.

Аналогично росту выручки компании за анализируемый период, наблюдается и рост чистой прибыли компании. Увеличение объемов товарооборота компании приводит к увеличению чистой прибыли от реализации товаров за 2014-2016 года до 955,6 тыс. рублей. Рост чистой прибыли стабильный (рис. 2.1.2).

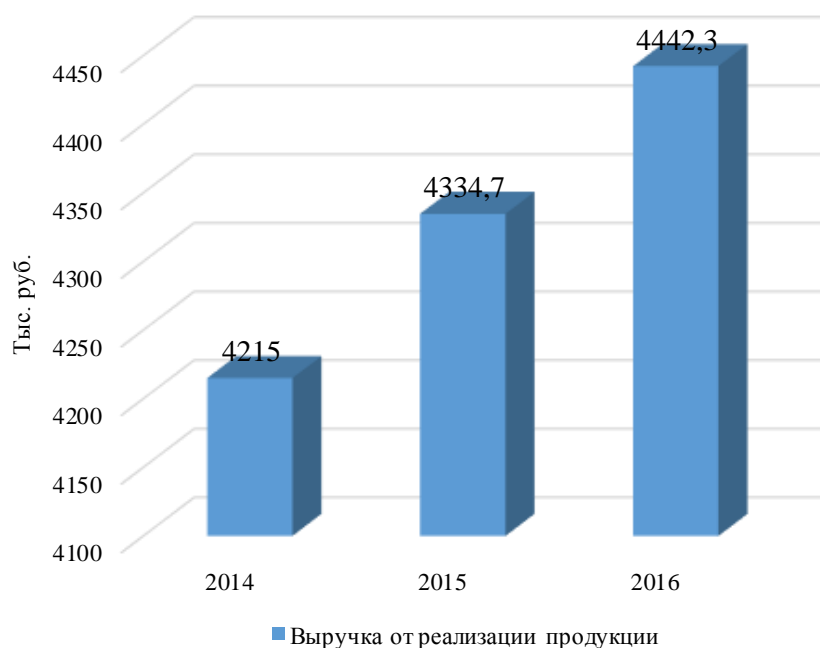


Рисунок 2.1.1 – Динамика выручки от реализации продукции

Как видно из рисунка 2.1.1 за последние три года выручка от реализации продукции компании стабильно растет. Так, в 2016 году темп роста выручки по сравнению с 2015 годом составил почти 2,5%.

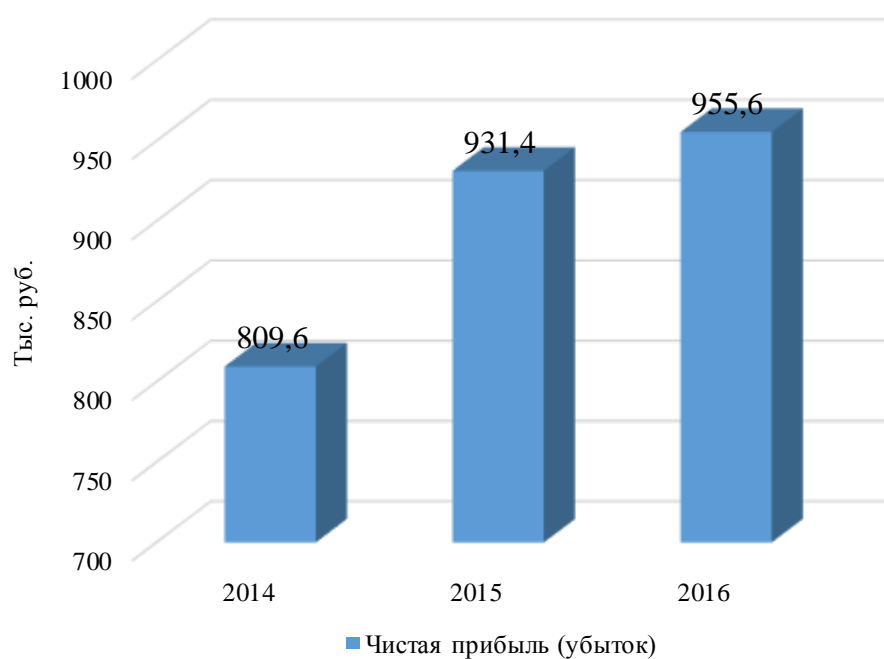


Рисунок 2.1.2 – Динамика чистой прибыли компании

Что касается рисунка 2.1.2, то он демонстрирует стабильный рост чистой прибыли компании. Темп прироста чистой прибыли в 2016 году по сравнению с 2015 годом составил 2,6%, а по сравнению с 2014 годом более 15%.

Рост прибыли свидетельствует об эффективной работе компании и рациональном использовании трудовых ресурсов. Значительное влияние на рост прибыли оказало увеличение объема реализации товаров, так как произошел рост выручки и в следствии рост чистой прибыли.

Подводя итог проведенного анализа можно сказать, что финансовое положение предприятия стабильное. Рост наблюдается практически по всем экономическим и финансовым показателям. Рост отмечен и оборотных активов, в т.ч. и денежных средств. Компания «Сталос» продолжает стремиться к повышению эффективности работы компании, осуществляя продажи широкого ассортимента товаров с неизменно высоким уровнем сервиса и качеством обслуживания клиентов.

2.2 Анализ рекламной деятельности торговой сети «Сталос»

В организационной структуре предприятия работает отдел продвижения, состоящий из руководителя отдела маркетинга и рекламы, менеджера PR-проектов и менеджера по маркетингу и рекламе. Организационная структура отдела представлена на рисунке 2.2.1.

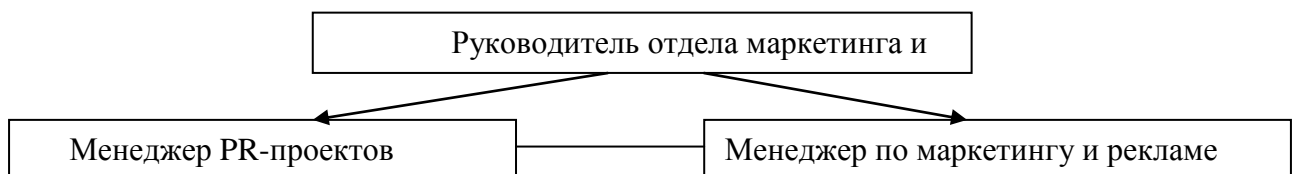


Рисунок 2.2.1 – Структура отдела

Налажено функциональное взаимодействие между подструктурами, каждый знает свои функциональные обязанности и выполняет их в соответ-

ствии с требованиями. Так, например, основными функциональными обязанностями менеджера pr-проектов являются следующие:

- установление внутрифирменных отношений с персоналом, включая корпоративные мероприятия;
- отношения со СМИ, их установление и координация, что включает в себя мониторинг прессы, написание пресс-релизов и других материалов для прессы и др.;
- координация отношений с общественностью и т.д.

Начальник отдела маркетинга и рекламы осуществляет разработку маркетинговой политики предприятия в целом, обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов реализации продукции, определении новых рынков сбыта, обеспечивает организацию и контроль изготовления рекламных материалов, продвижения продукции, организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации, готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

Менеджер по маркетингу и рекламе занимается вопросами, связанными с рекламированием торговой сети и отдельных магазинов. Специалист занимается вопросами, связанными с рекламированием: реклама размещается в СМИ, в Интернете, распространяется специальная полиграфическая продукция. Для стимулирования сбыта используются различные каналы рекламы: наружная реклама (билборды), POS-материалы (шелфтокеры, плакаты и т.д.). Большая часть рекламно-информационных материалов размещается в магазинах и в местах наибольшего скопления целевой аудитории.

Рассмотрим более подробно функциональные обязанности специалиста по маркетингу и рекламе. Функции включают в себя:

- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию;
- анализ конкурентной среды;

- контроль внедрения рекламно-маркетинговых мероприятий с позиции экономической эффективности;
- разработка стратегии маркетинга;
- подготовка и проведение маркетинговых исследований (по необходимости).

Образец должностной инструкции специалиста представлен в приложении В. Менеджер по маркетингу и рекламе осуществляет взаимодействие с рекламными агентствами. Организует работу по сбору информации о необходимости изготовления рекламных материалов, подготовке и тиражированию их. Занимается анализом конкурентной среды с целью выявления слабых и сильных сторон конкурентов, и как следствие выстраивания собственной стратегии конкурентной борьбы, выявляет количество конкурентов, их концентрацию и применяемые методы борьбы.

В ежедневные обязанности специалиста входит мониторинг внешней конкурентной среды, разработка программ сбыта, продвижения услуг и расширения рынка сбыта. На основе общих по организации стратегического и тактического планов разрабатывается план рекламно-маркетинговой деятельности.

Задача специалиста заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого, определять направление совершенствования организации и планирования маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов продаж, и программ маркетинговой деятельности.

Основная деятельность отдела направлена на достижение основных целей и задач предприятия. А именно:

- достижение в сознании потребителей (клиентов) преимущественного по качеству положения продукции предприятия относительно основных конкурентов;

- стимулирование потребительского спроса;
- информирование о спектре реализуемой продукции;
- усиление лояльности клиентов;
- дистанцирование от конкурентов в рекламном пространстве в сознании потребителя (клиента).

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого, определять направление совершенствования организации и планирования рекламно-маркетинговой деятельности, разрабатывать и добиваться выполнения планов продаж, и программ маркетинговой деятельности.

Задачи отдела решаются средствами позиционирующей рекламы, периодических стимулирующих акций, программам лояльности, direct-mail и т.д.

Рекламная деятельность предприятия осуществляется по нескольким направлениям: информирование, продвижение, стимулирование. Традиционными средствами рекламы служат: наружная реклама, размещение POS-материалов, мобильная реклама, реклама в Интернете и т.д. Основным каналом стимулирования сбыта являются рекламные акции. Рекламные акции реализуются на постоянной основе. Примерами служат акции – рисунок 2.2.2.



Рисунок 2.2.2 – Рекламные и стимулирующие акции торговой сети

Так, например, в период с 11.04.2017 по 30.04.2017 проходит акция «Покупай и побеждай». При покупке любого товара в магазине VITACCI (Сити Молл, 1 этаж), покупатель получает купон и шанс выиграть призы. Также до 1 апреля проходит акция в магазине Terranova, в рамках которой клиент, сделавший фото с хештегом #улыбкасталос, имеет возможность получить футболку бесплатно.

Активно торговая сеть позиционирует себя за счет организации мероприятий для целевой аудитории, как возможность продвижения, информирования и рекламирования и общения с целевой аудиторией – организация модных показов, интересных мероприятий. Например, в марте проходил выпускной вечер модельного агентства Sigma, на котором был организован модный показ новой коллекции oodji. В апреле торговой сетью была организована игра в «Мафию», в рамках которой участники получали подарочные сертификаты, бонусные карты с начисленными баллами.

Вторым направлением рекламной деятельности компании является продвижение при помощи различных средств размещения: СМИ, Интернет, печатные издания, телевидение и радио, наружная реклама и т.д.

В качестве инструментов рекламы сегодня используются Интернет-ресурсы. Основная форма продвижения услуг и их рекламирование – при помощи официального сайта компании, размещение информации о компании и ее контактных данных в справочных службах города: информационные порталы, электронные каталоги компаний. А также, с помощью страничек в социальных сетях.

Остановимся подробнее на сайте компании Сталос – <http://www.stalos.ru>. Достаточно информативный, красочный сайт. В верхней части страницы есть шесть разделов. Внешний вид главной страница сайта представлен на рисунке 2.2.3.

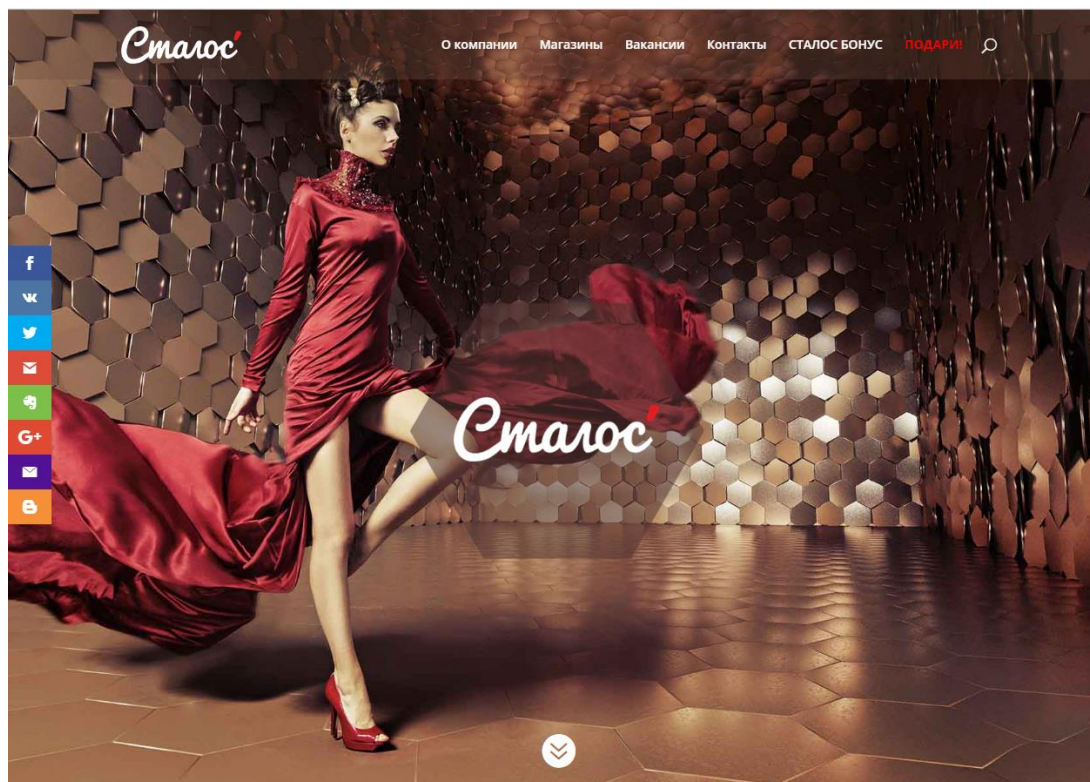


Рисунок 2.2.3 – Внешний вид сайта компании «Сталос»

Приведем свободную статистику посещаемости web-страницы «Сталос» за период февраль – март 2017 года (Таблица 2.2.1), а так же динамику посещений с декабря 2016 по март 2017 гг. (Рисунок 2.2.4).

Таблица 2.2.1 – Свободная статистика посещаемости сайта «Сталос»

	Сегодня 29.03.2017	Вчера 28.03.2017	Неделя 21.03 - 27.03	Месяц февраль 2017	Всего
1	2	3	4	5	6
Посетители	10	15	90 +13,9%	1109 +134%	6565
Просмотры	27 +4	49	362 +36,1%	4554 +157,9%	13810
Сессии	11 +1	19	134 +17,5%	145%	4522

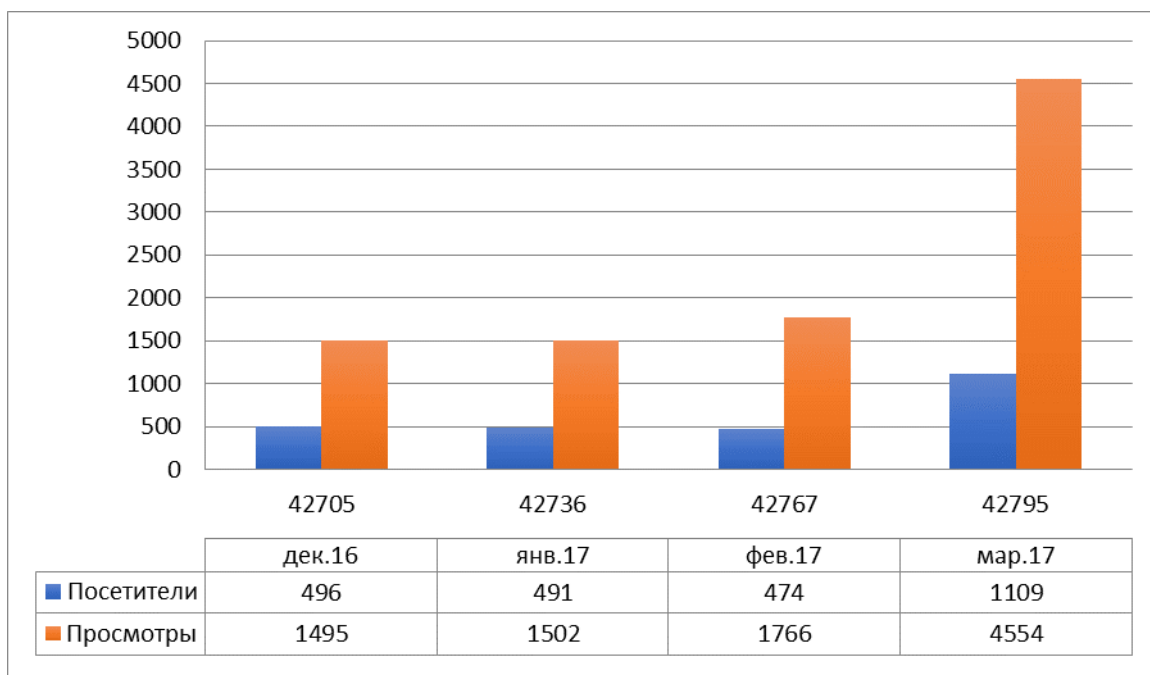


Рисунок 2.2.4 – Динамика посещений сайта «Сталос»

Для пояснения составленных таблицы и диаграммы ниже приведены определения. Посетители: число уникальных пользователей, посетивший сайт. Просмотры: количество просмотров страниц с установленным счетчиком на сайте. Сессии (Посещения): период взаимодействия посетителя с сайтом, завершающийся при закрытии окна браузера или при отсутствии активности пользователя на сайте в течение 30 минут.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что посещаемость сайта уверенно растет, наполнение и администрирование сайта ведётся на постоянной основе, но не по всем направлениям, к примеру, раздел «пресса о нас» не обновлялся с декабря 2016 г.

Так же у компании «Сталос» есть группа (страничка) на платформе социальных сетей на популярном сайте vk.com и Instagram.

Внешний вид корпоративной странички vk представлен на рисунке 2.2.5.

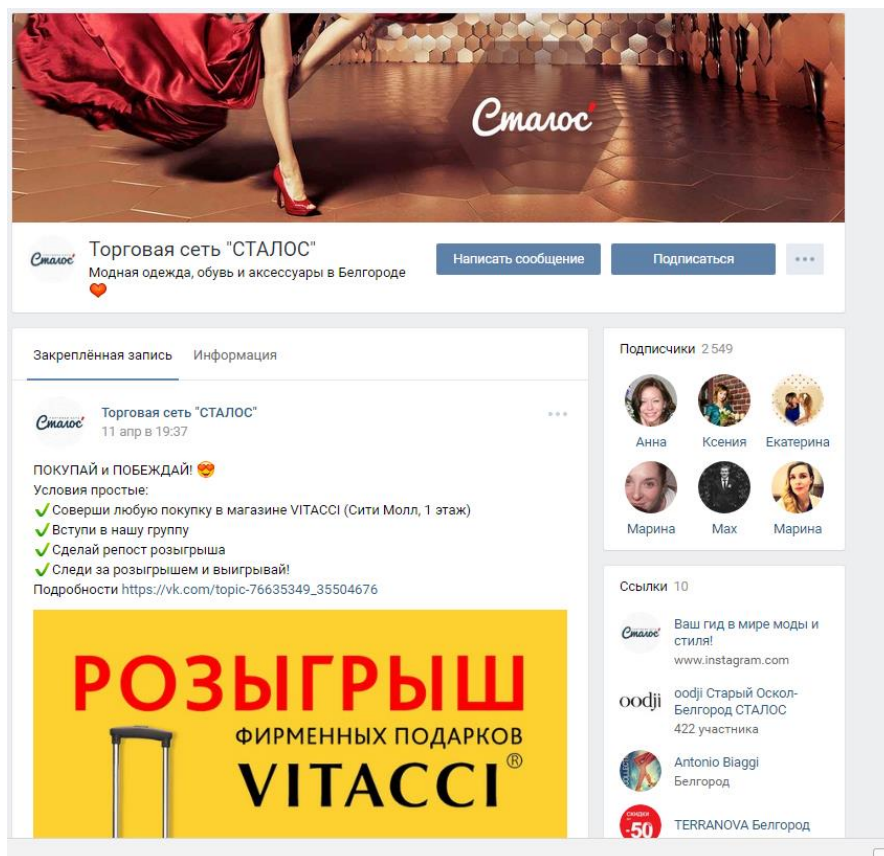


Рисунок 2.2.5 – Корпоративная страничка компании «Сталос» «В контакте»

На данной страничке размещены различные фотографии товаров, посетители задают вопросы, размещена актуальная информация о проходящих акциях. Общее количество «вступивших в группу» 2549 человека, что относительно не плохо для такого города, как Белгород.

Официальная страничка «Сталос» в сети Instagram. Внешний вид представлен на картинке 2.2.6.

Страничка, по факту, является «копией» страницы «в контакте», но целевая аудитория этих социальных сетей все-таки разная, а значит, и охват целевой аудитории шире.

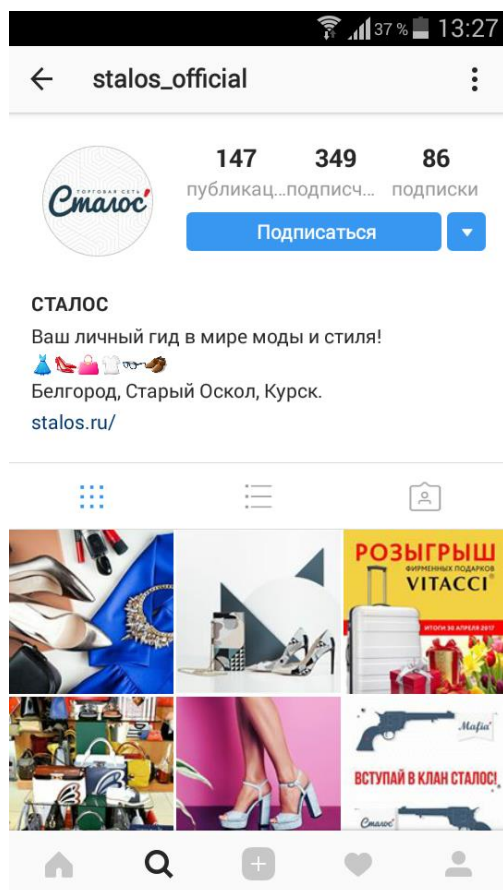


Рисунок 2.2.6 – Страничка в Instagram

Ценовая политика компании строиться на основе среднерыночных цен. Уровень цены также зависит от статуса клиента – постоянный или единичный. Так, для постоянных клиентов компании действует система скидок: серебряная дисконтная карта (5%) и золотая дисконтная карта (10%).

Торговая сеть «Сталос» применяет несколько видов рекламных кампаний. Ровные рекламные кампании – периодические акции по снижению конечной стоимости товаров, в том числе приуроченные к праздникам.

«Сталос» напрямую работает со своими покупателями, поэтому рекламная деятельность в основном направлена именно на них. Такие рекламные кампании являются массовыми, B2C. Можно отметить и работу с поставщиками, благодаря которой их количество постоянно растет и представленность разных товаров в сети компании увеличивается. Такие рекламные

кампании являются форматом B2B. При работе с поставщиками компания применяет бонусную программу поощрения.

С целью вывода на рынок новых продуктов от новых поставщиков компания применяет рекламные кампании по выводу на рынок, в случае стимулирования сбыта используются акции по снижению стоимости товаров или приобретению большего количества товаров по одной цене.

Также компания использует сегментированные рекламные кампании. Например, скидки, приуроченные к Татьянинному дню – для студентов и Татьян.

Для клиентов в компании разработана и внедрена программа лояльности «Сталос Бонус». В рамках действия бонусной программы на Карту начисляются бонусы, которые могут быть использованы при последующих покупках в магазинах торговой сети «Сталос». Существует два типа бонусов, различных по условиям начисления и использования:

- регулярные бонусы всегда начисляются за покупки в магазинах торговой сети «Сталос» в соответствии с утвержденными правилами бонусной программы;
- акционные бонусы начисляются дополнительно к регулярным бонусам за покупки, соответствующие условиям маркетинговых акций, за дополнительные действия участников бонусной программы или по инициативе торговой сети «Сталос» в качестве дополнительной преференции участнику бонусной программы.

На основе общих по организации стратегического и тактического планов разрабатывается план рекламно-маркетинговой деятельности. Так, например, план мероприятий на 2017 год представлен в таблице 2.2.2. данный план является рабочим вариантом рекламно-маркетинговых мероприятий компании на 2017 год. В течение года могут вноситься незначительные корректировки в зависимости от меняющейся конъюнктуры рынка.

Таблица 2.2.2 – План рекламно-маркетинговых мероприятий на 2017

год

Мероприятия	Срок	Бюджет	Ответственный	Примечания
1	2	3	4	5
Разработка мер по активизации сбыта продукции	В зависимости от объемов продаж	50 тыс. руб.	Специалист по маркетингу, руководитель	
Маркетинговые исследования (внутренние и внешние)	Постоянно	Собственными силами	Специалист по рекламе и маркетингу	
Создание эффективной технологии обслуживания Потребителей	Раз в полугодие	Собственными силами	Специалист по рекламе и маркетингу	
Мероприятия по сбору коммерческой информации	Постоянно	Собственными силами	Специалист по рекламе и маркетингу	Проведен анализ потребителей, поставщиков и конкурентов
Сбор информации по конкурентам	Постоянно	Собственными силами	Специалист по рекламе и маркетингу	
Позиционирование компании на рынке	Постоянно	15 тыс. руб.	Специалист по рекламе и маркетингу	
Предложения по ценообразованию	Раз в квартал	Собственными силами	Специалист по рекламе и маркетингу, генеральный директор	Разработана ценовая политика
Предложения по ассортименту выпускаемой продукции	Раз в квартал	Собственными силами	Специалист по рекламе и маркетингу, генеральный директор	Разработана товарная политика компании
Разработка рекламно-информационных материалов	Раз в квартал	20 тыс. руб.	Специалист по рекламе и маркетингу, генеральный директор	

Контроль за ходом выполнения плана, а также за текущими изменениями входит в обязанности специалиста, а также руководителя отдела.

В целом рекламно-маркетинговая деятельность предприятия имеет характер комплексной, охватывает несколько направлений работы: формирование ценовой, коммуникативной. Реклама распространяется посредством

различных средств коммуникации, чаще всего традиционных: POS-материалы, размещение рекламно-информационных материалов в местах скопления целевой аудитории, реклама в соцсетях.

На регулярной основе проводятся рекламные акции, в основном, по снижению цен. Достаточно полно и вовремя наполняются официальные странички в сети Интернет. Рекламно-маркетинговая деятельность компании не является приоритетной в компании, осуществляется в рамках организации информационного сопровождения деятельности, поиск и анализ перспективных рынков сбыта и новых сегментов, работы с поставщиками.

2.3 Разработка рекламной кампании торговой сети «Сталос»

С целью повышения уровня продаж, увеличения количества потребителей и клиентов, был предложен комплекс рекламно-маркетинговых мероприятий, которые в совокупности вошли в рекламную кампанию. Предложенные мероприятия затрагивают такие компоненты как: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг.

Основная цель рекламной кампании – получение максимально возможной прибыли предприятием. Такая цель относится к группе стимулирующих целей.

Задачи кампании включают в себя:

- формирование у групп потребителей эффекта узнавания товаров компании и компании в целом;
- положительного образа компании в глазах различных целевых аудиторий;
- максимальный охват целевой аудитории;
- привлечение новых потребителей и переводение их в группу лояльных;
- удержание лояльных потребителей;

– формирование или поддержание высокой репутации фирмы как в глазах потребителей, так и в глазах партнеров и т.д.

Рекламная кампания рассчитана на второе полугодие 2017 года.

Рекламные мероприятия включают в себя прямую почтовую рассылку. С целью привлечения внимания прямых покупателей, стоит обратить внимание на дополнительные средства рекламирования и информирования – безадресная рассылка рекламно-информационных материалов по почтовым ящикам жилых домов, реклама на стендах в подъездах.

Примерами рекламных материалов могут служить листовки формата А5, А6 и А7. Данные размеры наиболее приемлемы для безадресной рассылки с точки зрения удобства восприятия информации потребителем, и с точки зрения финансовых затрат на их производство со стороны компании. Бумаги для изготовления листовок форматов А5 и А6 требуются меньше, чем для печати листовок формата А4, кроме того используется менее плотная бумага (офсетная 65 гр./кв.м. или 80 гр./кв.м.), иногда тонкая мелованная. В результате, стоимость листовок форматов А5, А6 и А7 в несколько раз ниже стоимости листовки А4, что позволяет охватить гораздо большее число клиентов при тех же финансовых затратах.

Особенности оформления листовок заключаются в следующем. Рекламно-информационные листовки должны иметь яркий и эффектный дизайн, содержащий минимум ясно и четко выраженной информации, а также обозначенные контактные данные компании (в данном случае торговые отделы в ТЦ). Информация на рекламных листовках должна бросаться в глаза, крупным шрифтом выделяется самая важная информация (акции, скидки, бонусы, в общем, выгода для клиента).

Как вариант можно использовать листовку как купон или скидку, которую можно получить при осуществлении покупки и предъявлении данной листовки. Например, при предъявлении листовки – 5 % скидки на покупку. Тем самым можно будет отследить (частично) эффект от рассылки.

Безадресную рассылку рекламно-информационных материалов по почтовым ящикам целесообразно использовать при информировании покупателей о новой коллекции, о проводимых распродажах, об открытии новой торговой точки, с целью визуального ознакомления с ассортиментом и некоторыми ценами, для анонса специальных акций – скидок и т.д.

Несомненными плюсами безадресной рассылки рекламно-информационных материалов являются:

- малая стоимость затрат;
- 100%-ный охват необходимого целевого сегмента;
- любой объем информационных материалов;
- за счет долгого зрительного контакта с листовкой появляется узнаваемость бренда – название компании, ее логотип.

Средняя цена доставки одной листовки составляет от 0,27 до 0,30 рублей. При этом многие компании предлагают дополнительные услуги по рассылке: фото отчеты, отчеты в электронном варианте ежедневно с указанием улиц, номеров домов и количества распространенных материалов, совместный контроль по окончании рассылки.

Рассылка подобного рода рекламно-информационных материалов, прежде всего, имеет своей целью информирование реальных и потенциальных покупателей, о действующих акциях и скидках, о выгодных предложениях для клиентов. Помимо информирования, безадресная рассылка служит средством напоминания о компании потребителям, напоминания расположения ближайших точек продаж.

Дополнительным рекламным инструментом может служить реклама на стендах в подъездах. Размещение рекламы в подъездах позволяет воздействовать на огромную и неоднородную аудиторию. При этом рекламная информация в подъездах позволяет компании обратиться к жителям определенного района, микрорайона, округа или города в целом в зависимости от тематики размещаемого плаката.

Основными рекламными инструментами подобной рекламы являются стенды внутри подъездов в предлифтовой зоне.

К преимуществам подобного вида рекламы можно отнести: высокую эффективность – 100% CTR (контакт потенциальных потребителей с рекламой); относительно невысокую стоимость рекламного инструмента по сравнению с другими масс-медиа (СМИ, транспорт, Интернет), низкая цена контакта с целевой аудиторией, локальный геотаргетинг (географический охват потенциальных потребителей) от нескольких улиц, до всего города, длительный период работы – реклама в подъездах обеспечивает непрерывный контакт с целевой аудиторией в течение всего периода размещения (минимум один месяц), большую информативность.

Чаще всего компании, предлагающие услуги по размещению рекламы в подъездах, в конечную стоимость услуги включают: разработку и производство дизайн-макетов, печать рекламных стендов, стоимость размещения рекламы на стенде в лифте за один календарный месяц, техническое сопровождение. Также стоимость размещения зависит от формата объявления и количества рекламных стендов. Формат рекламного плаката варьируется от А8 до А4.

Средняя стоимость размещения материалов в предлифтовой зоне – 15 000 рублей на полгода.

В целом стоит отметить, что эффект от массового размещения рекламных материалов компании оправдано с точки зрения массовости. Целевыми аудиториями являются многочисленные группы – таким образом, предложенные рекламные мероприятия позволят охватить максимально возможное количество представителей целевой аудитории. Именно безадресная рассылка по почтовым ящикам жилых домов рекламно-информационных материалов, а также размещение их в подъездах жилых домов являются наиболее доступными и действенными, массовыми рекламными инструментами.

К этому стоит прибавить почтовые рассылки. Ведение компанией базы данных клиентов (за счет программы лояльности «Сталос Бонус») позволит осуществлять почтовую рассылку. Почтовые рассылки – это тематические письма, sms, которые адресаты получают с определенной периодичностью, в зависимости от появления информационных поводов. Отличительной особенностью почтовой рассылки является то, что подписка является делом существенно добровольным, а значит, содержит полезную информацию, которая должна быть интересна адресату. Отличительной особенностью почтовых рассылок является их тематичность.

Также в рамках кампании запланировано проведение рекламной акции «Ночная распродажа», как основы стимулирования сбыта. Данная акция запланирована для проведения в Мегакомплексе «ГРИНН», т.к. в нем расположено 10 торговых точек сети. Основная цель акции – увеличение посещаемости магазинов торговой сети «Сталос» и повышение товарооборота компании. Правила и условия акции представлены в приложении Б.

Дополнительным каналом рекламирования служат ресурсы Интернет. Наиболее популярными и востребованными на сегодняшний день способами продвижения в Интернете являются тизерная, баннерная и контекстная рекламы. Это наиболее эффективная и дешевая интернет-реклама. Баннерная реклама в большей степени выполняет роль визуальной рекламы и способствует формированию фирменного стиля компании, тизерная реклама содержит в себе текстовую информацию. Контекстная реклама ориентирована на целевого покупателя.

Баннеры и тизеры размещаются на тематических сайтах, что позволяет увеличить количество целевых запросов. Размещение такой рекламы на специализированных ресурсах придает информации о компании большей весомости и заставляет пользователя с доверием относиться к такой информации. В отличие от поисковой рекламы баннеры и тизеры дешевле, эффективнее и

более универсальны. Такую рекламу в случае необходимости проще заменить на новую.

Немаловажным является наличие у компании фирменного стиля, одного из важнейших инструментов в продвижении компании. Он служит для построения коммуникации с внешним миром, а также призван подчеркивать индивидуальность компании среди конкурентов.

Ежедневно потенциального потребителя окружают сотни различных брендов и торговых марок. Человек способен воспринимать только малую часть поступающей информации, именно поэтому важно, чтобы визуальный образ соотносился с образом конкретных предоставляемых услуг. А для того, чтобы потенциальный потребитель запомнил бренд, ему необходимо не менее 15-20 визуальных контактов. Именно для этой цели служит фирменный стиль компании – потребитель суммирует рекламные сообщения компании, носящие единую «окраску» и тем самым ассоциирует компанию с уже знакомым ему брендом.

К основным элементам фирменного стиля возможно отнести:

- логотип;
- корпоративные цвета;
- визитки;
- сувенирная продукция;
- сайт;
- странички социальных сетей.

Комплексный план реализации мероприятий в рамках рекламной кампании представлен в таблице 2.3.1. Графа «бюджет» имеет ориентировочный вид, т.к. стоимость рекламоносителей может измениться в связи с макро и микроэкономическими изменениями в стране и регионе.

Таблица 2.3.1 – План мероприятий

№ п/п	Наименование мероприятия	Каналы	Сроки	Бюджет
1	2	3	4	5
1	Реклама, директ-маркетинг	Безадресная рассылка рекламно-информационных материалов по почтовым ящикам жилых домов, размещение в преддиффוזивной зоне	В течение полугода	30 000 руб.
2	Стимулирование сбыта	Акция для покупателей (РИМ и POS-материалы по акции)	В течение полугода	20 000 руб.
3	Интернет-маркетинг	Контекстная реклама, баннерная и тизерная реклама и т.д.	В течение полугода	50 000 руб.
4	Внедрение фирменного стиля	Логотип, корпоративные цвета, визитки, сувенирная продукция, сайт	В течение полугода	50 000 руб.
ИТОГО :				150 000 руб.

Мероприятия в рамках предложенной рекламной кампании были выбраны в связи с их эффективностью и малой затратностью, а также нацеленностью на потребителей и максимальный их охват.

Комплексная программа рекламной кампании представлена в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Программа рекламной кампании

Мероприятия	Содержание
Цель	получение максимально возможной прибыли предприятием
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> – формирование у групп потребителей эффекта узнавания товаров компании и компании в целом; – положительного образа компании в глазах различных целевых аудиторий; – максимальный охват целевой аудитории; – привлечение новых потребителей и переводение их в группу лояльных; – удержание лояльных потребителей; – формирование или поддержание высокой репутации фирмы как в глазах потребителей, так и в глазах партнеров и т.д.

Продолжение табл. 2.3.2

Инструменты	Реклама, директ-маркетинг (безадресная рассылка рекламно-информационных материалов по почтовым ящикам жилых домов, размещение в предлифтовой зоне); Стимулирование сбыта (акция для покупателей (РИМ и POS-материалы по акции)); Интернет-маркетинг (контекстная реклама, баннерная и тизерная реклама и т.д.); Внедрение фирменного стиля (логотип, корпоративные цвета, визитки, сувенирная продукция, сайт).
Бюджет	150 000 руб.
Сроки	2-е полугодие 2017 года
Исполнители	Отдел продвижения, рекламные агентства

Тем самым предложенные мероприятия не являются затратными при условии их эффективности и использования на протяжении всего года. Используя мероприятия в рамках рекламной кампании по повышению уровня продаж и привлечению покупателей, компания может охватить все целевые группы. Например, основные каналы в большей степени ориентированы на целевые группы, поддерживающие – на целевую общественность, дополнительные – на покупателей в местах продаж. Налаживание и поддержание взаимоотношений с потребителями – залог продаж и конкурентоспособности компании, а значит повышения ее коммерческой прибыли.

2.4 Оценка эффективности предлагаемой рекламной кампании

В маркетинговой и экономической литературе отсутствуют точные способы и варианты расчета «будущей» прибыли за счет продвижения товаров\услуг.

Так, например, что касается предполагаемого экономического эффекта от рассылки, то ожидаемый эффект составляет рост прибыли около 40 тыс. рублей в последующий после рассылки месяц (данный показатель предположен на основе экспертной оценки специалистов области, более точные данные могут быть рассчитаны только после проведения мероприятия и имею-

щегося опыта). Так, затраты на изготовление листовок формата А5 в количестве 600 шт. составляют в среднем 3 000 рублей, доставка листовок обойдется в 180 рублей. Таким образом, общие затраты на безадресную рассылку составят 3 180 рублей. Данная сумма рассчитана на основе среднерыночных цен на соответствующие услуги на рынке города. Таким образом, предполагаемый экономический эффект от акции (коэффициент затрат на акцию) составляет 12,6 %, из расчета:

$$\text{Эффект} = \text{Прибыль} / \text{Затраты} * 100\%.$$

Абсолютно точно определить эффективность рекламной кампании в целом практически невозможно. В научной литературе представлено более десяти способов оценить приблизительно эффективность рекламы. Как правило, различают два типа эффективности рекламной кампании:

1. Эффективность психологического воздействия – степень влияния рекламы на человека, оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т. п. Существуют три основных метода оценки психологического воздействия: опрос; наблюдение; эксперимент (например, фокус группы). После проведения некоторых предложенных мероприятий (безадресная рассылка, реклама в подъездах) целесообразно было бы проведение маркетинговых исследований (опрос) направленных на узнавание компании;

2. Экономическая эффективность – экономический результат, полученный в результате проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные. То есть более или менее реально оценить экономический эффект можно только после проведения рекламной кампании и анализа всех необходимых замеров (например, расчет рентабельности рекламирования, расчет дополнительного товарооборота в денежных единицах, расчет экономического эффекта рекламирования). Однако, есть способы, позволяющие

приблизительно оценить эффективность предполагаемой рекламной кампании.

Мероприятия, направленные на продвижение, на повышение узнаваемости, увеличение количества новых клиентов и повышение приверженности «старых» клиентов, а также повышения уровня обслуживания приведут к увеличению объемов продаж от 7 до 25%, по опыту проведения аналогичных рекламных кампаний в торговых сетях.

Средняя стоимость покупки в магазине составляет 2 500 руб., среднее количество покупок в день в одном магазине – 4, таким образом средний дополнительный доход составит 96 000 руб. в месяц на один магазин сети. За год дополнительный доход всей сети может составить 364 800 руб. Примерная эффективность составляет 1 152 000 руб. -300 000 руб. = 852 000 руб.

Рассмотрим прогнозируемое увеличение дохода для основных экономических показателей. Прогнозируемое изменение приведено в таблице 2.4.1.

Таблица 2.4.1 – Основные и прогнозируемые экономические показатели

Наименование показателя	Единицы измерения	2016	Прогноз	Абсолютное отклонение (+/-)	Темпы роста (%)
1	2	3	4	5	6
Выручка от оказания услуг	тыс. руб.	7205	8285	1080	115
Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	964	1108	144	115
Прочие доходы	тыс. руб.	623	716	93	115
Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс. руб.	1023	1176	153	116
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	тыс. руб.	777	893	116	115

Как видно из таблицы предложенные мероприятия благоприятно могут сказаться на финансовой деятельности предприятия, так как прибыль увеличилась.

Стоит отметить, что руководство компании может выбрать другие показатели для оценки эффективности рекламной кампании, исходя из своих стратегических и тактических целей. Это могут быть просто рост продаж, рост оборачиваемости конкретного товара в местах продаж, количество звонков или обращений по рекламе, рост знания продукта, улучшение имиджа товара, увеличение доли рынка и другие. Также, целесообразным было бы использование системы сбалансированных показателей, которая разрабатывалась бы конкретно для компании «Сталос», где эффективные рекламные кампании могли быть одним из индикаторов успешной работы предприятия. Система сбалансированных показателей обеспечивает интеграцию финансовых и нефинансовых индикаторов с учетом причинно-следственных связей между результирующими показателями и факторами, под влиянием которых они формируются. Это позволяет осуществлять детализированный мониторинг деятельности компании в стратегическом фокусе, увеличить оперативность и эффективность управленческих решений, контролировать наиболее важные финансовые и нефинансовые показатели деятельности, которые являются целевыми для компании, и степень достижения которых определяет движение компании согласно заданной стратегии. Значения отражают как эффективность бизнеса в целом, так и отдельно рассматриваемых бизнес-процессов, структурных подразделений и кадровых ресурсов.

В целом же, экономическая эффективность предложенных мероприятий не может быть рассчитана в полной мере, т.к. основная их часть направлена на формирование и оптимизацию информационных и коммуникационных потоков с реальными и потенциальными клиентами. Так, например, внедрение фирменного стиля, Интернет-реклама. Отдельный экономический эффект был рассчитан по направлению реклама и стимулирование сбыта. Коэффициенты положительные, а значит данные мероприятия могут быть реализованы с точки зрения прибыльности.

Заключение

В рамках данной работы была проанализирована сущность рекламной кампании и особенности ее планирования. В целом, рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение определенной цели. Рекламная кампания призвана оптимизировать деятельность предприятия в отношении коммуникационных каналов с целевыми группами потребителей.

Характерными чертами рекламной кампании являются: направленность на достижение определенной цели, комплексный характер кампании, четкая направленность на определенный целевой сегмент, ограниченность во времени, обязательная взаимосвязь со стратегией маркетинга предприятия.

Одним из способов организации коммуникации выступает реклама. Именно она рассматривается как инструмент организации информационных потоков от производителя (продавца) к потребителю, выступает средством продажи.

Сегодня существует большое количество видов рекламы. Наиболее распространенной классификацией является деление ее по средствам распространения (телереклама, транспортная реклама, печатная и т.д.). Большое распространение сегодня получает Интернет-реклама – способы продвижения товаров и услуг в сетях Интернет (SEO, социальные сети, баннерная и медийная реклама и т.д.).

Проведение любой рекламной кампании представляет собой тщательный и спланированный процесс, который целесообразно осуществлять поэтапно. Главная задача планирования – определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета. В целом планирование можно представить, как процесс, который позволяет осознанно размещать рекламу, соединяя ее с товаром и финансовыми возможностями.

В работе была проанализирована деятельность, в т.ч. рекламная, торговой сети «Сталос». На сегодняшний день компания является крупнейшим дистрибьютором известных мировых брендов обуви, одежды и аксессуаров в Белгородской области. Основной вид деятельности компании – торговля розничная прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах.

С целью поддержания имеющегося уровня продаж, а также его повышения, поддержания взаимоотношений с покупателями была предложена рекламная кампания, включающая определенный перечень рекламно-маркетинговых мероприятий:

- реклама: безадресная рассылка рекламно-информационных материалов (РИМ) по почтовым ящикам жилых домов, размещением РИМ в предлифтовой зоне жилых домов;

- Интернет-реклама: баннерная, тизерная и контекстная реклама;

- стимулирование сбыта: организация и проведение рекламной акции «Ночная Распродажа»;

- внедрение фирменного стиля.

Используя мероприятия в рамках рекламной кампании по повышению уровня продаж и привлечению покупателей, компания может охватить все целевые группы. И как следствие повысить свою прибыль.

Мероприятия, направленные на продвижение, на повышение узнаваемости, увеличение количества новых клиентов и повышение приверженности «старых» клиентов, а также повышения уровня обслуживания приведут к увеличению объемов продаж от 7 до 25%. А значит являются эффективными с точки зрения получения прибыли, что является первоочередной целью любой коммерческой компании.

Список литературы

1. О рекламе в Российской Федерации [Текст]: федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38–ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 5. – ст. 5.
2. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы [Текст] / М. Айзенберг. – Москва : Интелтех, 2013. – 230 с.
3. Арыхов, В.А. Современные подходы к развитию рекламы и маркетинга [Текст] / В.А. Арыхов, И.А. Бебетов // Актуальные проблемы социально-экономического развития региона. Дербент, 2013. – 419 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг Учебник для вузов [Текст]/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд. – Москва : Экономика, 2013. – 718 с.
5. Безлатный, Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием [Текст] / Д. В. Безлатный. – Москва : ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с.
6. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник / В.И. Беляев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : КНОРУС, 2015. – 676 с.
7. Галстян, В. С. Роль и значение психологии рекламы и PR в практике построения современных маркетинговых коммуникаций [Текст]/ В.С. Галстян, И.П. Дорошина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2014. - №3. – С. 1-13.
8. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России [Текст] : практика и рекомендации. – Москва : РусПартнер ЛТД, 2011. – 252 с.
9. Зайцева, Н. Продвижение ресторанов в social media на примере ресторана Novikov Group «Донна Маргарита» [Электронный ресурс] / Н. Зайцева. – Ставрополь, 2014. – 36 с. – Режим доступа:

<https://www.likeni.ru/cases/prodvizhenie-restoranov-v-social-media-na-primere-restorana-novikov-group-donna-margarita>.

10. Карпова, С. В. Рекламное дело [Текст]: учебник для бакалавров / 2-е изд., перераб. и доп. / С.В. Карпова. – Москва : Юрайт, 2013. – 431 с.

11. Кирилловых, А.А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] : проблемы правового регулирования / А.А. Кирилловых. – Москва : Деловой двор, 2013. – 224 с.

12. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Пер. с англ.: Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук. – Санкт- Петербург : Питер Ком, 2011. – 495 с.

13. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] / Пер. с англ; В.Б. Колчанова. – Санкт- Петербург : Питер, 2014. – 168 с.

14. Лужнова, Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / Н.В. Лужнова // Вестник ОГУ. – 2010. - №13 (119). – С. 57- 60.

15. Маслова, Т.Д. Маркетинг [Текст]: / Т.Д. Маслова, Л.Н. Ковалик, С.Г. Божук. – Санкт- Петербург : Питер, 2012. – 447 с.

16. Методы оценки эффективности рекламной кампании / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article13780.htm>.

17. Методы проведения рекламной кампании / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expmarketing.ru/emarks-653-1.html>.

18. Минко, И.С. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / И.С. Минко : Санкт- Петербург : НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. – 155 с.

19. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://re-port.ru/articles/71460>.

20. Мохова, М.В. Коммуникативная сущность рекламных кампаний / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econ.vsu.ru/downloads/pub/seconomic/7/mokhova.pdf>.

21. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] : учебник / А.Н. Мудров. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Магистр, 2014. – 416 с.

22. Нуралиев, С.У. Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 362 с.

23. Осипова, Н.В. Основы теории коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Н.В. Осипова, Т.А. Апарина, О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова и др. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 351 с.

24. Оценка эффективности рекламных кампаний / [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://hr-portal.ru/article/ocenka-effektivnosti-reklamnyh-kampaniy>.

25. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учеб. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 14-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2013. – 538 с.

26. Панкрухин, А. П. Маркетинг / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – Москва : Омега-Л, 2015. – 656 с.

27. Планирование рекламной кампании / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyera.ru/2746/planirovanie-reklamnoy-kampanii>.

28. Планирование и проведение рекламных кампаний / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://august-city.ru/main.mhtml?Part=147&PubID=509>.

29. Проведение рекламной кампании в Интернете – особенности и преимущества / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/65114/provedenie-reklamnoy-kampanii-v-internete---osobennosti-i-preimuschestva>.

30. Проведение рекламных кампаний / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.u-soft.ru/context/master/>.

31. Реклама. Виды рекламы / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://formen.su/reklama/reklama_klassifikaciya.

32. Реклама. Определение и функции / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/ad-define>.

33. Рекламная кампания / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama-0040/>.

34. Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising>.

35. Рекламные кампании Яндекса вдохновляет / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0>.

36. Рекламный менеджмент: понятие, сущность, составляющие. Виды и основные этапы проведения рекламной кампании / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/osnovy-reklamy/reklamnyj-menedzhment-ponyatie-sushhnost-sostavlyayushhie-vidy-i-osnovnye-etapy-provedeniya-reklamnoj-kampanii/>.

37. Рекламу надо планировать / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article19783.htm>.

38. Решетько, Н.И. Основные принципы разработки рекламной кампании [Текст] / Н. И. Решетько, С. В. Болгарина // Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 30-32.

39. Рожкова, Ж. Nike: реклама, которая вдохновляет / [Электронный ресурс] / Ж. Рожкова.– Ставрополь, 2011. – 12 с. – Режим доступа : <https://www.likeni.ru/cases/nike-reklama-kotoraya-vdokhnovlyayet>.

40. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 384 с.

41. Ромат, Е. В. Реклама. [Текст]: учебник для вузов. / Е. В. Ромат.- Санкт- Петербург : Питер, 2013. – 510 с.

42. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. [Текст] : Пер. с англ. Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002. – 168 с.

43. Саттарова, И.В. Оценка эффективности рекламы [Текст] / И.В. Саттарова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – №119. – С. 126-129.

44. Стратегическое планирование в рекламном агентстве (по версии АКАР) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sergazin.livejournal.com/168071.html>.

45. Терентьев, Ю.В. Стилистика рекламной кампании: сущность, классификация [Текст] / Ю.В. Терентьев, С.И. Мокшин // История, филология. – 2014. – Т. 13. № 6. – С. 56-61.

46. Улыбина В.В. Особенности планирования рекламной кампании [Текст] / В.В. Улыбина, А.А. Чистякова // Современные наукоемкие технологии. – 2014. - №7-2. – С. 145-146.

47. Фаткулина, М.И. Совершенствование организации рекламной кампании на потребительском рынке [Текст] / М.И. Фаткулина, Е.А. Боргардт // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2014. - №7. – С. 188-197.

48. Чувашов, А.А., Попова Ю.Н. Медиапланирование как этап разработки рекламной кампании [Текст] / А.А. Чувашов, Ю.Н. Попова // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2015. – Т. 3.- № 3. – С. 433-440.

49. Шадрина, Л.Ю. Организационная культура и ее воздействие на социальные технологии управления [Текст] / Л.Ю. Шадрина : Новосибирск : НГУЭ, 2013. – 231 с.

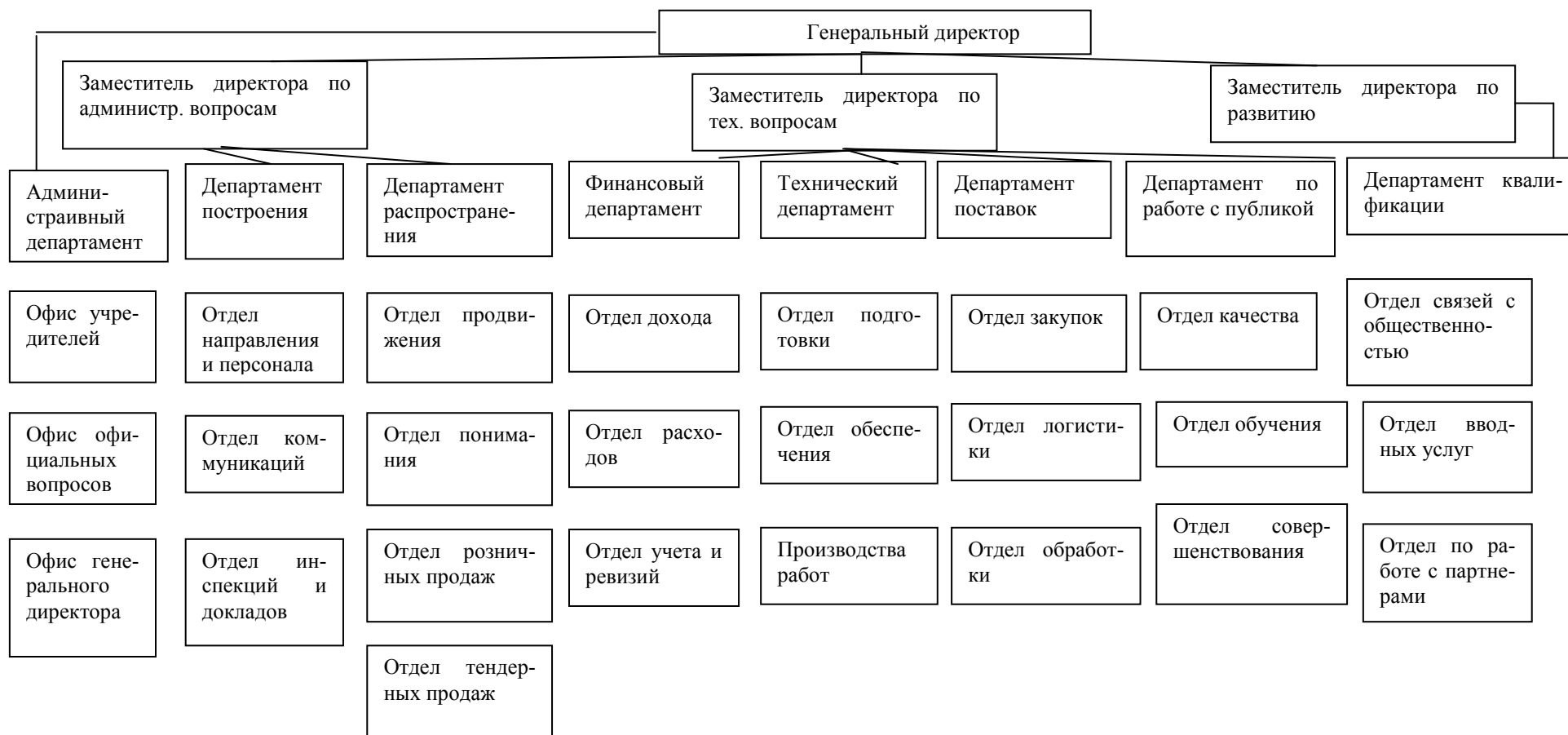
50. Шадрина Л.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) [Текст] / Л.Ю. Шадрина, М.Ю. Матвеев // Universum: общественные науки. – 2014. - №9(10). – С. 1-9.

51. Широкая, О.Н. Сравнительный анализ точек зрения на последовательность этапов планирования рекламной кампании фирмы [Текст] / О.Н. Широкая // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. - №1. – С. 76-80.

52. Шишкин, А.А. Реклама экономическая эффективность и интересы общества [Текст] / А.А. Шишкин // Экономика и социум. – 2016. - №12. – С. 1-11.

53. Этапы планирования рекламной кампании / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusconsult.ru/common/news/news_2376.html.

Приложения



Организационная структура предприятия

Правила и условия проведения Акции «Ночная Распродажа» в Мегакомплексе
«ГРИНН» (г. Белгород)
Организатор: Торговая сеть «Сталос»

1. Общие положения

1.1. Акция «Ночная Распродажа» (далее - «Акция») является стимулирующей Акцией, направленной на увеличение посещаемости магазинов и повышение товарооборота. Акция не является лотереей, не содержит элемента риска, не преследует цели получения прибыли либо иного дохода и проводится в соответствии с настоящими условиями (далее - «Правила»).

1.2. Способ проведения Акции - вручение Призов в соответствии с условиями Акции.

1.3. Акция проводится на территории Мегакомплекса «ГРИНН» (далее – «Торговый центр»).

2. Информация об Организаторе и Партнерах Акции

2.1. Организатором Акции является Торговая сеть «Сталос» (далее – «Организатор»).

2.2. Партнеры Акции: Магазины «Carlo Pazolini», «Mango», «United Colors of Benetton», «oodji», «Красный Куб», «DOMANI», «Loft 18/4Б», «Stin», «Paolo Conte», «Ваон».

3. Участники Акции

3.1. В Акции могут принимать участие совершеннолетние посетители Торгового центра (далее — «участники»).

3.2. Участниками не могут быть сотрудники Организатора Акции, сотрудники юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих свою деятельность, на территории Торгового центра, представители Организатора, аффилированные с Организатором лица, члены их семей, а также работники других юридических лиц, причастных к организации и проведению Акции, и члены их семей.

3.3. Участники имеют права и несут обязанности, установленные действующим законодательством Российской Федерации, а также настоящими Правилами.

4. Сроки проведения Акции

4.1. Срок проведения Акции с «27» июня 2017 года по «03» июля 2017 года (включительно).

4.1.1. Срок совершения покупок: - с «27» июня 2017 года по «01» июля 2017 года (включительно) с 10:00 до 21:45 часов, - «02» июля 2017 года с 10:00 до 00:00 часов, - «03» июля 2017 года с 00:00 до 01:30 часов.

4.1.2. Срок регистрации Участников Акции на стойках «Регистрации Участников»: № Местонахождение стоек «Регистрации Участников»: Период работы: Время работы: с 27 июня по 01 июля 2017 года с 10:00 до 21:45 часов 02 июля 2017 года с 14:00 до 00:00 часов 03 июля 2017 года с 00:00 до 01:30 часов.

4.2. Время проведения розыгрыша Призов: - 22:45 часов «02» июля 2017 года, - 23:45 часов «02» июля 2017 года, - 00:45 часов «03» июля 2017 года, - 01:45 часов «03» июля 2017 года. 4.3. Все сроки, указанные в настоящих Правилах, здесь и далее, приведены по местному времени.

5. Призовой фонд Акции

5.1. Главный Приз – Сертификат на получение Билетов на 2 (две) персоны по маршруту г. Белгород – г. Париж на 24 октября 2017 года и г. Париж – г. Белгород 30 октября 2017 года (эконом-класс, рейс с пересадкой через г. Москва).

5.1.1. Победитель вправе обменять Главный Приз, указанный в пункте 5.1. Правил, на денежный эквивалент. Для этого Участник Акции должен предоставить Организатору Акции письменное заявление в свободной форме не позднее 10 (десяти) рабочих дней после розыгрыша Приза. В этом случае, Организатор заключает с Победителем договор дарения, по которому Победитель получает Приз в размере 60 000 (шестьдесят тысяч) рублей 00 копеек, из которых сумма в размере 39 000 (тридцать девять тысяч) рублей 00 копеек перечисляется Организатором Акции на расчетный счет Участника Акции, и сумма НДС в размере 21 000 (двадцать одна тысяча) рублей 00 копеек перечисляется Организатором Акции в ФНС по месту прописки Участника Акции. Перечисление денежных средств осуществляется на расчетный счет Победителя, в течение 1 (одного) банковского дня после предоставления всех персональных данных и подписания договора дарения.

5.2. Другие Призы, участвующие в розыгрыше, представленные Партнерами Акции

6. Порядок участия в Акции и определения обладателей Призов

6.1. Для того чтобы стать Участником Акции лицу, соответствующему требованиям раздела 3 настоящих Правил, необходимо последовательно выполнить следующие действия:

6.1.1. Совершить одну или более покупок в течение срока совершения покупок, указанного в пункте 4.1.1. настоящих Правил, в любом из магазинов-партнеров Акции, на сумму не менее 2 000 рублей.

6.1.2. Зарегистрироваться на стойке «Регистрации Участников», предъявив чеки на покупки, совершенные в день регистрации, получить купон Участника Акции. В Акции можно участвовать неограниченное количество раз (в рамках Правил данной Акции).

6.1.3. В ходе регистрации для участия в Акции Участник заполняет отрывную часть купона и опускает ее в емкость для сбора купонов (далее – «лототрон»), установленную на Стойке Регистрации №1, сохраняет чеки на покупки и свою отрывную часть купона до завершения розыгрыша Призов, и предъявляет их Ведущему, если его купон окажется выигрышным на получение Приза.

6.1.4. Количество купонов ограничено и составляет 5 000 (пять тысяч) штук, в связи с этим период выдачи купонов может быть изменен.

6.1.5. Организатор не несет ответственности, если Участники Акции не смогут своевременно зарегистрировать купоны на стойках «Регистрации Участников».

6.1.6. Обязательным условием получения Приза Участником Акции является личное присутствие в момент объявления Ведущим фамилии из выигрышного купона

6.1.7. Розыгрыш Призов проходит путем случайного выбора купона Участника Акции из лототрона. Ведущий вынимает из лототрона выбранный случайным образом купон Участника и три раза со сцены объявляет фамилию, имя, отчество Участника Акции, указанного в купоне. Лицо, названное Ведущим, должно в течение 1 (одной) минуты с момента объявления своей фамилии, подойти к Ведущему для получения Приза. В случае, если лицо, названное Ведущим, не обратится к Ведущему в указанный в настоящем пункте срок, то Ведущий объявляет, что купон аннулирован и вынимает из лототрона следующий выбранный случайным образом купон Участника. Процедура повторяется до тех пор, пока лицо, названное Ведущим, не обратится за получением Приза и не предъявит необходимые для его получения документы, указанные в п.6.1.8. настоящих Правил.

6.1.8. Обязательным условием для получения Приза является предъявление ответственного лицу Организатора: своей части купона; чека на покупку, за которую был выдан купон; документа, удостоверяющего личность (паспорт); подписать акт-приема передачи Приза (по запросу Организатора Акции).

6.1.9. При получении Главного Приза, помимо документов, указанных в п. 6.1.8. настоящих Правил, Участник Акции обязан предоставить Организатору Акции ксерокопии паспорта РФ и загранпаспорта на 2 (двух) лиц, которые будут указаны в Билетах, за исключением случая, указанного в п. 5.1.1. настоящих Правил. Организатор Акции в течение 10 (десяти) рабочих дней с момента получения необходимых данных, приобретает Билеты на 2 (двух) лиц и вручает выигравшему их Участнику Акции, забирает выданный ранее Сертификат. Организатор Акции не несет ответственности в случае невыезда по приобретенным им билетом, в связи с отсутствием у Участников Акции визы (отказа в выдаче визы) или иных разрешений.

6.1.10. При отказе Участника Акции предоставить все необходимые сведения, указанные в пунктах 6.1.8. и 6.1.10. настоящих Правил, и/или подписать акт приема-передачи и/или предъявить документ, удостоверяющий личность, Организатор и Партнеры Акции оставляют за собой право отказать в выдаче Призов.

7. Обработка персональной информации

7.1. Приняв участие в Акции, Участник Акции подтверждает, что дает свое согласие на обработку своих персональных данных.

7.2. Персональные данные Участников будут использоваться исключительно Организатором и Партнерами Акции или уполномоченными им лицами, действующими на основе соглашений о неразглашении конфиденциальных данных в связи с проведением Акции, и не будут предоставляться никаким третьим лицам для целей, не связанных с настоящей Ацией.

8. Дополнительные условия Акции

8.1. Организатор оставляет за собой право в течение периода проведения Акции вносить изменения в настоящие Правила. При этом информация о любых изменениях настоящих Правил размещается на сайте <http://www.stalos.ru>

8.2. Участие в Акции автоматически подразумевает ознакомление и полное согласие Участника с настоящими Условиями ее проведения.

8.3. В случае изменения Правил или отмены Акции, Организатор не обязан возмещать расходы Участникам Акции.

Должностная инструкция маркетолога

1. Общие положения

- 1.1. Маркетолог относится к категории специалистов.
- 1.2. Маркетолог назначается на должность и освобождается от нее приказом директора.
- 1.3. Маркетолог подчиняется непосредственно начальнику отдела маркетинга и рекламы.
- 1.4. На должность маркетолога назначается лицо, отвечающее следующим требованиям: высшее профессиональное образование по специальности «Маркетинг» или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку по специальности, стаж работы в соответствующей области не менее года.
- 1.5. На время отсутствия маркетолога его права и обязанности переходят к другому должностному лицу, о чем объявляется в приказе по организации.
- 1.6. Маркетолог должен знать:
- основы маркетинга, его принципы, задачи и методы маркетинговых исследований;
 - основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства реализуемых товаров;
 - методы изучения рыночной конъюнктуры и потребности в реализуемых товарах;
 - методы изучения мотивации отношения потребителей к товарам;
 - основы менеджмента и бюджетирования;
 - основы работы в графических редакторах;
 - инструменты, методы и каналы продвижения компании.
- 1.7. Маркетолог руководствуется в своей деятельности:
- законодательными актами РФ;
 - Уставом организации, Правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами компании;
 - приказами и распоряжениями руководства;
 - настоящей должностной инструкцией.

2. Должностные обязанности маркетолога

Маркетолог выполняет следующие должностные обязанности:

- 2.1. Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий.
- 2.2. Разрабатывает меры по стимулированию (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж.
- 2.3. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.
- 2.4. Планирует маркетинговые мероприятия и анализирует их эффективность; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.
- 2.5. Способствует продвижению и популяризации компании в сети Интернет посредством использования корпоративного сайта и социальных медиа.

2.6. Разрабатывает и поддерживает основную концепцию сайтов компании и сообществ в социальных медиа, вносит предложения по доработке концепции и содержания сайтов, по введению нового сервиса для посетителей сайта и сотрудников компании.

2.7. Следит за текстовым наполнением сайтов и социальных медиа, постоянным обновлением информации.

2.8. Выполняет работы по написанию, редактуре и корректуре материалов и их структурированию, включая дизайн оформления текстов, таблиц и т. п.

2.9. Участвует в художественном оформлении помещаемой на сайты информации совместно с веб-мастером и дизайнером.

2.10. Исследует потребности и запросы посетителей сайтов и социальных медиа.

2.11. Отслеживает работу конкурентов, то есть сайтов со схожей тематикой, концепцией и содержанием.

2.12. Осуществляет смс и e-mail-рассылки.

2.13. Осуществляет работы с бонусной программой компании в границах вверенных полномочий.

3. Права маркетолога

Маркетолог имеет право:

3.1. Представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с государственными органами, органами местного самоуправления, сторонними организациями по вопросам маркетинга продаж товаров.

3.2. Запрашивать от структурных подразделений предприятия информацию и документы, необходимые для выполнения его должностных обязанностей.

3.3. Взаимодействовать с руководителями всех структурных подразделений по вопросам маркетинга.

3.4. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

3.5. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

3.6. Требовать от руководства торгового предприятия обеспечения организационно-технических условий и оформления установленных документов, необходимых для исполнения должностных обязанностей.

4. Ответственность маркетолога

Маркетолог несет ответственность:

4.1. За невыполнение и/или несвоевременное, халатное выполнение своих должностных обязанностей.

4.2. За несоблюдение действующих инструкций, приказов и распоряжений по сохранению коммерческой тайны и конфиденциальной информации.

4.3. За нарушение правил внутреннего трудового распорядка, трудовой дисциплины, правил техники безопасности и противопожарной безопасности.