

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Факультет информатики и экономики
Кафедра экономики

Выпускная квалификационная работа

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ООО
«ВИЗАРД – ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ»**

Работу выполнил:

студент IV курса очной формы
обучения, специальность 38.03.02
«Менеджмент»

Ладыгин Виталий Александрович

(подпись)

«Допущен к защите в ГАК» Зав. кафедрой _____ (подпись) «__» _____ 2018 г.	Научный руководитель: Профессор, доктор педагогических наук, доцент Андруник Андрей Петрович _____ (подпись)
---	--

ПЕРМЬ
2018

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ.....	5
1.1 Рекламная кампания: понятие и виды	5
1.2 Этапы разработки рекламной кампании.....	14
1.3 Специфика рекламирования	24
РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО “ ВИЗАРД- ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ”	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО "Визард-интерьерные решения"	27
2.2 Анализ внешней среды компании	34
2.3 Проблемы в рекламной кампании предприятия ООО "Визард-интерьерные решения"	46
РАЗДЕЛ 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "ВИЗАРД - ИНТЕРЬЕРНЫЫЕ РЕШЕНИЯ"	52
3.1 Практические рекомендаций по оптимальному выбору рекламы для компании.	52
3.2 Обоснование разработанных рекомендаций.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Рекламная кампания – это разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность, направленная на достижение поставленных целей – оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию.

В существующих экономических условиях действующие компании выбирают для себя различные рекламные стратегии. Некоторые из них снижают свою рекламную активность, иные же наоборот выбирают новые рекламные ходы и все большие средства закладывают на проведение промо-мероприятий, предпочитая говорить о себе больше, громче и активнее. Каждая стратегия должна соответствовать задачам конкретной компании.

Разработка рекламной кампании – процесс достаточно сложный и длительный. Если фирма разрабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает множество ошибок при ее проведении и делает такую рекламу, которая направлена на потребителя более точно, чем необдуманные и бессмысленные рекламные акции, которые порой просто вредят фирме, например, снижая ее имидж. Следовательно, тема дипломной работы актуальна.

Объект исследования – ООО «Визард-интерьерные решения».

Предмет – система организационно-экономических отношений по поводу управления маркетингом в ООО «Визард-интерьерные решения».

Цель исследования – на основе результатов анализа маркетинговой среды разработать рекламную кампанию ООО «Визард-интерьерные решения» и обосновать её экономическую эффективность.

Для достижения поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить сущность рекламной кампании;
- проанализировать основные этапы разработки рекламной кампании в ООО «Визард-интерьерные решения»;

- разработать имиджевую рекламу для ООО «Визард-интерьерные решения»;
- оценить эффективность разработанной рекламной кампании.

Теоретической и методологической основой исследования послужили диалектический подход, системный и функционально – структурный метод исследования, табличные и графические приемы. В процессе исследования были использованы научные труды отечественных и зарубежных ученых, а также электронные ресурсы.

Работа состоит из введения трех глав, заключения, списка литературы, приложений.

В первой главе освещаются теоретические аспекты разработки рекламной кампании и методик оценки ее эффективности.

Во второй главе проводится анализ маркетинговой деятельности ООО «Визард-интерьерные решения».

В третьей главе осуществляется разработка рекламной кампании для вышеуказанного предприятия и даются рекомендации по совершенствованию данного процесса.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

1.1 Рекламная кампания: понятие и виды

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.¹

Рекламные кампании можно классифицировать по следующим признакам.²

По широте охвата аудитории:

- международные – работающие с международными рынками;
- общенациональные – нацеленные на всех граждан данной страны;
- региональные – проводимые в отдельных областях, регионах и других крупных административных, экономических и географических регионах;
- местные (локальные) – направленные на покупателей, проживающих в одном городе.

По основным целям:

- вводные (информационные), т. е. обеспечивающие выведение нового товара на рынок;
- увещательные (стимулирующие), способствующие росту сбыта продукции;
- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на рекламируемый товар.

По степени дифференциации к потенциальным потребителям:

¹ http://www.uamconsult.com/book_508_chapter_34_6.1._Ponjatje,_vidy_i_osnovnye_ehtapy_planirovanija.html

² <http://www.reklamaservis.ru/izgotovlenie.php.htm>

- недифференцированные – подаваемые в неизменном виде потребителям разных стран, сегментов, возрастов и т. п.;
- дифференцированные – изменяемые (более или менее) при подаче разным сегментам потребителей.

По направленности на потребительскую аудиторию:

- направленные на потребителей;
- направленные на продавцов;
- направленные на конкурентов;
- направленные на контрагентов;
- направленные на внешнюю среду бизнеса (органы государственной и местной власти, общества защиты прав потребителей и т. д.).

По каналам распространения информации:

- печатная;
- газетно-журнальная;
- радиореклама;
- телереклама;
- кинореклама;
- наружная реклама;
- транзитная;
- прямая почтовая реклама;
- специальные рекламные кампании (реклама в посылочной торговле, реклама магазина и т. д.);
- комбинированная.

При разработке плана рекламной кампании необходимо определить:

- цель рекламной кампании (чего мы хотим достичь);
- стратегию (каким способом мы предполагаем достичь цель);
- тактику (конкретные подробности реализации выбранного способа).

Созданное рекламное обращение необходимо передать как можно более широкому кругу потенциальных покупателей, для этого необходимо воспользоваться каналами распространения рекламы.

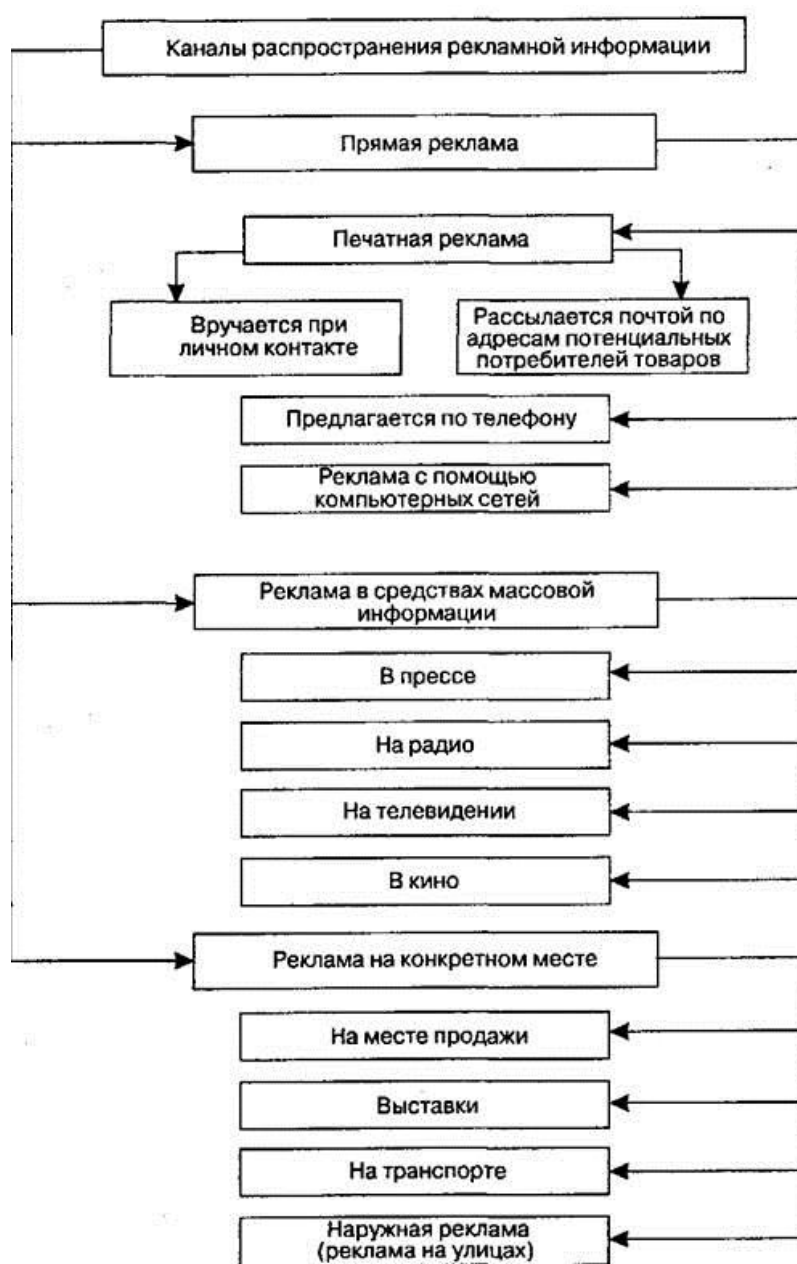
Канал распространения рекламы -это способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве.

При проведении рекламной кампании менеджеру необходимо найти решение, важного вопроса: какую рекламу использовать? При выборе носителей рекламы, как правило, выбирают более выгодные средства. В случае если объявление нужно разместить в журналах или газетах, исследуют тираж и цену на эти объявления в разных размерах, в разных вариациях цветов и в разных местах расположения, а также данные о периодичности журналов. Затем оценивают журналы по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического исполнения и сила психологического воздействия на читателей. Требуется проявить максимум внимания, чтобы выбранные время и место полностью соответствовали рекламным целям, и использовать для этого минимум денежных средств и людских ресурсов.

Для некоторых товаров выбор канала распространения информации важен так же, как выбор канала распределения товаров. Различные типы каналов распространения рекламы предоставляют рекламодателям разные возможности по доступу к аудитории, усиливают или ослабляют воздействие используемого средства рекламы.³

³ Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология/ Е.П.Голубков. - М.: Финпресс, 2012.- 416 с.

Схема 1.1 - типы каналов распространения рекламы



Предплановый анализ является частью важного процесса планирования рекламной кампании, неверная, либо не до конца заполненная информация о факторах, влияющих на эффективность рекламной деятельности, может помешать качественному планированию и осуществлению рекламных акций.

Дэвида Огилви говорил: «Успешная рекламная кампания — это сочетание удачного торгового предложения и правильного выбора средств массовой информации».⁴

В ходе проведения рекламной кампании кроме рекламы зачастую используются и другие формы маркетинговых коммуникаций.

Таблица 1.1 – маркетинговые коммуникации

Основные	Поддерживающие	Дополнительные
Реклама Симулирование сбыта Личные продажи Директ-маркетинг	Паблсити Выставки и ярмарки Спонсорство Лицензирование	Мерчендайзинг Упаковка POS-материалы Продакт-плейсмент
На что ориентированы		
Ориентированы на целевую аудиторию	Ориентированы на целевую общественность	Ориентированы на покупателей в местах продажи

- public relations «паблсити» – это установление двусторонней связи с целью узнать общие представления или общие интересы и достижения взаимопонимания, основанного на определенных принципах.

- sales promotion - маркетинговые коммуникации, иначе мероприятия способствующие продвижению товара по всему маршруту— от изготовителя через распределительные и сбытовые каналы до покупателя — с целью ускорить продажу своего продукта. В основе данных мероприятий лежит увеличение продаж в короткий срок путём предоставления всем участникам сбыта (как конечному потребителю, так и оптовому и розничному продавцам) определённой выгоды.

⁴ Дэвида Огилви Огилви Д. Откровения рекламного агента. М. Эксмо. - 2011. - С. 32

С целью подбора под желания потребителя подходящей рекламную кампанию, нам понадобится провести классификацию рекламных кампаний по различным критериям.

Таблица 1.2 - Классификация рекламных кампаний

Критерий	Рекламная кампания
По поставленным целям	Поддержка товара, создание благоприятного имиджа и др.
По территориальному охвату	Локальная, региональная, национальная, глобальная
По интенсивности воздействия на потребителя	Равномерная рекламная кампания: Когда товар уже обладает известностью, ему подходят мероприятия, которые равномерно распределяются по времени — это может быть раз в неделю или же в определенный день, главное что это проходит через равные промежутки времени. Если же компании необходимо постепенно увеличивать свой объем выпуска товара в продажу, то целесообразнее будет выбрать нарастающую рекламную кампанию, которая действует по механизму усиления воздействия на аудиторию. Сбыт ограниченного объема рекламируемого товара, при нисходящей интенсивности и снижении запасов рекламируемого товара на складах, подойдет нисходящая рекламная кампания.
По периодичности ее использования	Залповая рекламная кампания начинается с периода высокой интенсивности подачи рекламы, за которым следует период ее полного отсутствия. Залп рекламы приводит к появлению заметного, но скоротечного максимума на кривой, характеризующей запоминаемость рекламы Непрерывная рекламная кампания: рекламные обращения равномерно распределяются по всему периоду проведения кампании. Такая кампания более эффективна для тех товаров, для которых

	необходимо максимально повысить средний еженедельный уровень запоминаемости, а не только обеспечить появление одиночного ее всплеска. Импульсная рекламная кампания: в этом случае непрерывная рекламная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы.
--	---

Когда есть нужда в обеспечении сезонного повышения запоминаемости до критических отметок, то для этого подходит залповая реклама, что и показано на рисунке 1.1, размещение в кратчайшие сроки откладывается у людей в подсознании, если они часто её встречают, но когда проходит акция, запоминаемость падает, реклама с продуктом забывается у потребителей.

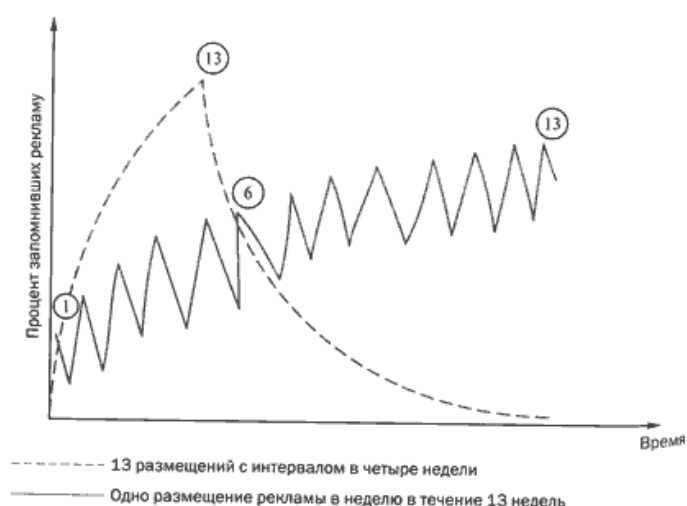


Рис.1.1. Кривая запоминаемости рекламы

Таким образом, обобщённую характеристику уровня рекламной активности в промежуток времени при разных типах рекламной кампании можно представить на рисунке 1.2.

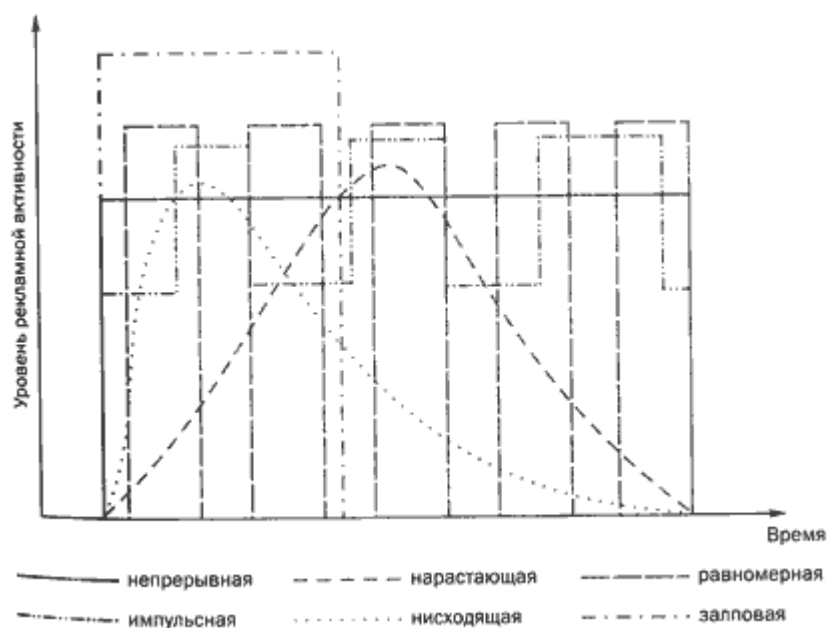


Рис.1.2 Характеристика уровня рекламной активности в промежутки времени при разных типах рекламной кампании

Приступим к вопросам о планировании рекламной кампании.

Обычно планирование рекламной кампании ведется по трем основным направлениям:⁵

- 1) определение целевого рынка и установление целей;
 - 2) разработка стратегии и тактики сообщений (разработка непосредственно рекламной кампании);
 - 3) тактика выбора средств рекламы и разработка стратегии.
- Основой разработки плана рекламной кампании (плана рекламы) является маркетинговая программа производителя, которая базируется на конкретной рыночной ситуации.

Рыночная ситуация — является основой любого рекламного плана.

В отношении компании, товара или определенной линейки ее товаров проводится ситуационный анализ.

Основными составляющими ситуационного анализа являются: анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции.

⁵ А. Н. Мудров. Основы рекламы. 2008

Представим характеристику каждой составляющей анализа (табл.1.3.)

Таблица 1.3 - Составляющие ситуационного анализа

Составляющие анализа	Характеристика
Анализ рынка сбыта товара и его потребителей	Анализ рынка это определение размеров рынка, его сезонности и географического местоположения. Сбыт товара определяет существование различных сегментов потребителей, потребительский спрос, состояние конкуренции, стадии жизненного цикла товара и др. Эти данные позволяют ответить на такие вопросы, как: довольны ли покупатели популярными марками, какую выгоду ищут покупатели в интересующей нас категории товара.
Анализ конкуренции	На рекламное планирование влияет конкретная конкурентная ситуация, с которой сталкивается рекламодатель. Конкуренция — основной фактор во всех фазах процесса рекламного планирования. В результате этой работы выясняется, какие сегменты рынка подходят для позиционирования марки и доля каких конкурентов может увеличиться в этих сегментах, где присутствует рекламируемый товар. Изучаются сильные и слабые стороны конкурентов.

После проведения ситуационного анализа, необходимо определить цели рекламной кампании. В ходе проведённого исследования мы выяснили, что цели рекламной кампании могут различаться.

Компании, недавно пришедшие на рынок, в качестве целей проводимой рекламной кампании, могут ориентироваться на создание определённого имиджа, в то время как компании с постоянными клиентами, в качестве целей проводимой политики, могут использовать удержание и привлечение новых клиентов.⁶

Обобщив и систематизировав данные о классификации, необходимо переходить к разработке рекламной кампании.

⁶ Котлер Ф. - «Основы маркетинга» - М. Прогресс, 2004 г. - 254 с..

1.2 Этапы разработки рекламной кампании

В разделе 1.1 мы подробно остановились на рассмотрении понятия и видов проводимой рекламной кампании. Целью данного раздела определить и охарактеризовать конкретные этапы разработки рекламной кампании.

Схема 1.2 Этапы разработки рекламной кампании



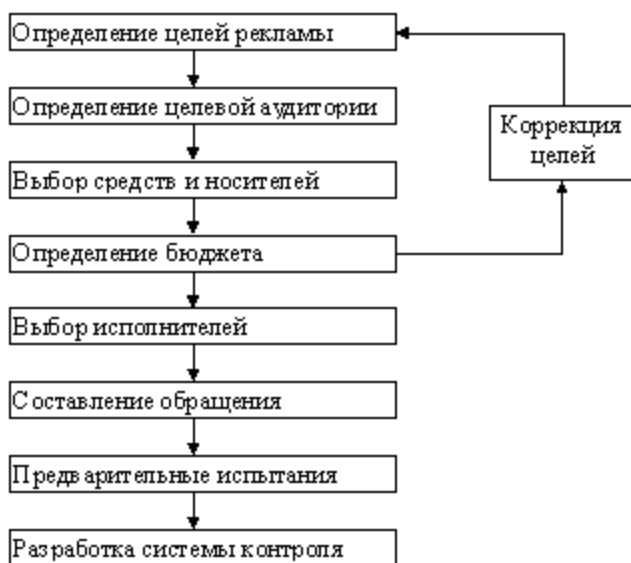
Ниже мы подробнее опишем некоторые из этапов.

Этап 1. Определение цели рекламной кампании.

Как правило, в качестве основной цели рекламной кампании предприятия называют увеличение сбыта или поддержание его на прежнем уровне. Реклама влияет на сбыт, в основном, через повышение уровня известности, образа продукта и предприятия. Таким образом, увеличение сбыта может быть названо главной целью рекламной кампании, но существуют реальные факторы влияющие на цель рекламной кампании, поэтому сбыт не является окончательной целью.⁷

⁷ В.А. Гончарук Маркетинговое консультирование М.: Изд-во "Дело", 1998.

Схема 1.3 – Коррекция целей рекламной кампании



Для того, чтобы определить цели рекламной кампании, необходимо изучить факторы, влияющие на рекламную кампанию.

Схема 1.4 - факторы, влияющие на рекламную кампанию



Представления – это мнение потребителей, оказывающее прямое или опосредованное влияние на сбыт, через информированность о продукте, мнение о его потребительских свойствах, о целесообразности продажи продукта, о прибыльности продукта. Аналогично обстоит дело с информированностью и мнением потребителей о предприятии, где определяющими факторами могут являться надежность, политика, сервис, и т.д.

Маркетинговые стратегии - основа определения целей рекламной кампании. Маркетинговые стратегии определяют, как именно будет достигнута цель: должно ли быть долговременное постепенное приращение сбыта, соответственно растущей производительности предприятия, или нужен

сильный кратковременный всплеск для продажи товарных излишков; следует ли для увеличения сбыта организовать кампанию по привлечению новых дилеров, или обеспечить рекламной поддержкой дилеров существующих.

Поведение конкурентов, настоящее и прогнозируемое, с одной стороны, ограничивают спектр достижимых целей рекламы предприятия. На рынках значительной конкуренции стихийно складывается рекламный паритет: определенные объемы рекламы необходимы, чтобы она вообще была замечена потребителями;

Ресурсы часто являются основным ограничивающим фактором выбора целей рекламы. Некоторые цели могут быть достигнуты при определенном минимуме ресурсов, менее которого бессмысленно вкладывать в рекламу. Если рассматривать рекламу, как инвестиционные вложения, то существует и определенный максимум привлечения рекламы, выше которого невозможен возврат средств. Ввиду значительных ограничивающих свойств ресурсов, планирование рекламной кампании иногда с самого начала идет от бюджетирования; задание на разработку может предусматривать достижение кампанией максимального результата в рамках определенного бюджета.

При определении, как существенной цели, формирования образа предприятия у посредников, и ограничении возможностей рекламы бюджетом и поведением конкурентов, может быть найден компромисс в виде менее интенсивной рекламы при одновременном расширении сети торговых агентов, увеличении интенсивности личных коммуникаций.

Этап 2. Определение и изучение целевой аудитории. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат

Когда мы говорим об аудитории, мы подразумеваем общее количество людей, охваченных данным средством информации.

Маркетологу требуется информация по охвату аудитории конкретной рекламы для расчета потенциальной эффективности. Данные по размерам и

характеристикам аудитории могут быть получены от организаций по изучению СМИ.

В дополнение к этому маркетологу необходимо знать уровень интереса, проявляемый аудиторией к одному или другому виду рекламы, а также насколько тесно данная аудитория смыкается с характеристиками намеченного рынка.

Географический охват рекламного средства зачастую является определяющим фактором при выборе.

В связи с тем, что многие широко известные марки товаров народного потребления испытывают более жесткую конкуренцию в одних регионах по сравнению с другими, дополнительные ассигнования выделяются зачастую на районы с высокой конкуренцией.

Соображения географического свойства также дали толчок к увеличению популярности местных изданий национальных журналов, более интенсивному использованию кабельного и местного телевидения по сравнению с национальными теле сетями.

Этап 4. График рекламных объявлений.

После выбора средств информации необходимо решить, сколько печатного пространства или эфирного времени необходимо приобрести и в каком промежутке времени должны быть использованы полученные возможности.

Сегодня распространено много видов графиков. Ниже приводятся 6 наиболее употребляемых:

1. Последовательный - самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.

2. Сезонный - СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

3. Импульсная подача - СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.

4. Неравномерные импульсы - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

5. Рывок - этот тип используется для мощного начала кампании.

6. Направленный импульс - такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.⁸

Этап 5. Оценка эффективности рекламной кампании.

На практике можно выделить три основные направления по анализу эффективности:

- Анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. это число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий;
- Анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;
- Оценка качества рекламного материала, т.е. оценка того, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию.

Этап 6. Бюджетирование рекламной кампании

Определив цели рекламной кампании, организация устанавливает рекламный бюджет. При составлении бюджета должны учитываться некоторые факторы:

- стадия жизненного цикла товара новые товары обычно нуждаются в больших средствах, затрачиваемых на рекламу, чтобы создавать осведомленность потребителя и получать его ответную реакцию. Товары,

⁸ Ирина Спиридонова. Организация рекламной кампании Критерии составления графика рекламных объявлений

находящиеся в стадии зрелости, обычно требуют более низких затрат на рекламу по сравнению с объемом продаж;

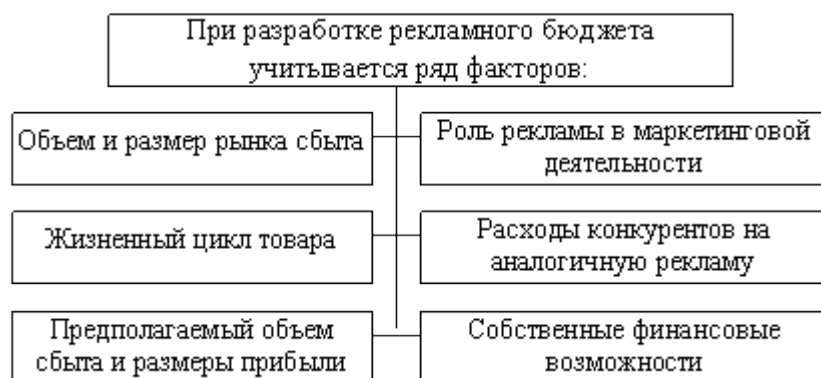
- рыночная доля - для услуг с большими рыночными долями обычно необходимы большие рекламные расходы. Завоевание рынка или доли рынка конкурента также требует большего рекламного бюджета, чем поддержание имеющейся рыночной доли;

- конкуренция и помехи - на рынке с многочисленными конкурентами и мощной рекламной поддержкой торговая марка должна рекламироваться более часто, часто чтобы быть услышанной в рекламном шуме рынка;

- частота рекламирования - также определяет рекламный бюджет, чем больше повторений рекламных сообщений о торговой марке, тем и больше бюджет;

- дифференциация товара - для услуг весьма схожих с другими в своей группе, мощная реклама должна помогать обособить, индивидуализировать его, если его отличия от товаров конкурентов значительны, реклама должна объяснить эти различия потребителям.

Схема 1.5 – факторы, влияющие на бюджет рекламной кампании⁹



⁹ Романов А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М., “Маркетинг в структурно-логических схемах”. Учебное пособие 2009 года.

Для расчета общего бюджета на рекламу существует четыре общих метода:

Исходя из возможностей компании - такой метод определения бюджета полностью игнорирует влияние средств рекламы и продвижения на объем продаж. Это ведет к неопределенному ежегодному рекламному бюджету, который затрудняет досрочное планирование маркетинга. Кроме того, такой метод чаще всего приводит к недостатку финансирования.

Как процент от продаж - устанавливают рекламный бюджет в процентной зависимости от цены продажи. Прежде всего, это означает, что расходы на рекламу и продвижение, вероятно, отличаются от того, что компания может “себе позволить”. Кроме того, руководство компании может соотнести между собой расходы на продвижение, цену продажи и прибыль на единицу затрат. Наконец, это, возможно, создает конкурентную стабильность, потому что конкурирующие фирмы обычно тратят такой же процент от их продаж. В этом случае бюджет определяется в большей степени доступностью фондов, а не возможностями самой фирмы. Иногда это позволяет предотвратить неоправданное увеличение расходов, если необходимо воспрепятствовать падению продаж. Но так как годовой бюджет зависит от уровня продаж, планировать на длительный период трудно. Наконец, такой метод не обеспечивает для выбора определенного процента, если только не учитывается прошлая практика или процент конкурентов.¹⁰

Исходя из уровня затрат конкурентов - сопоставление затрат с уровнем конкурентов. Компании наблюдают за рекламой конкурентов или получают сведения по уровню затрат в отрасли из публикаций или от торговых ассоциаций, а затем исходя из среднего по отрасли устанавливают свои бюджеты. Но тут есть большой минус, потому как нет никаких оснований считать, что конкурент лучше знает, сколько компания должна тратить на

¹⁰ <http://www.goodstudents.ru/marketing/550-byudzh-et-prodvizhenija.html>

продвижение. Компании различны, и у каждой свои особенные потребности в рекламе и продвижении товара.

Исходя из целей и задач, преследуемых рекламной программой - наиболее логично устанавливать бюджет методом определения его соответствия задачам и целям программы продвижения. Прежде чем определить бюджет, специалисты по маркетингу должны определить специфические цели, задачи, которые должны быть выполнены, чтобы достигнуть этих целей, и оценить затраты на их выполнение. Сумма всех этих затрат - и есть предлагаемый бюджет на продвижение. Это также наиболее трудный в исполнении метод, поскольку заранее весьма сложно определить, какие задачи приведут к достижению определенных целей.

Этап 7. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности - это завершающая стадия всего процесса исследования рекламы.

Формально контроль над рекламной кампанией не является обязательной процедурой. В большинстве случаев кампании ее и не контролируют. Взамен менеджеры анализируют показатели сбыта до и в течение рекламной кампании и затем делают вывод, работает реклама или нет. Однако около половины всех рекламных кампаний не приводят к явному увеличению объемов сбыта. Более того, 3 кампании из 10 в конечном итоге вызывают падение продаж марки. Если не следить за ходом рекламной кампании, то можно неожиданно для себя оказаться перед очень неприятным фактом, что принимать меры для исправления ситуации уже слишком поздно.

Мониторинг проведения рекламной кампании является финансово затратным процессом. В начале необходимо провести предварительное, или контрольное, исследование, если оно не было проведено до реализации рекламной кампании. Затем, уже во время кампании, организуются последовательные проверки, результаты которых сравниваются с «контрольными». Таким образом реализуется мониторинг эффективности рекламы. Стоимость каждого промежуточного исследования зависит от размера

выборки респондентов, количества вопросов в анкете, вероятности совершения покупки, но при любых обстоятельствах она остается довольно высокой,

Организация контроля за проведением рекламной кампании предполагает шесть взаимосвязанных этапов рекламной коммуникации:

- 1) взаимодействия с рекламой,
- 2) изучения информации,
- 3) эффектов коммуникации и позиционирования марки,
- 4) действий целевых потребителей,
- 5) объема сбыта или доли рынка,
- 6) прибыли.

Изучение взаимодействий связано с измерениями информационной мощности средства рекламы, которую после этого можно будет соотнести с объемами сбыта или другими эффектами рекламы. Измерить мощность средства рекламы можно различными способами: от общей оценки затрат на размещение рекламы в денежном выражении и совокупного количества рекламных объявлений, необходимого для достижения желаемого уровня осведомленности, до более точной оценки охвата при минимальной эффективной частоте повторов рекламы.

Одним из показателей успеха рекламной кампании можно считать изменение принадлежности потенциальных покупателей к группам. Например, успешная рекламная кампания, ориентированная на новых пользователей категории, должна способствовать уменьшению этой группы; кампания, направленная на лояльных потребителей марки, должна как минимум не уменьшить их число. Поэтому в отличие от предварительного тестирования рекламы нам уже не нужно выбирать респондентов из целевых аудиторий. Для контрольных исследований необходимо случайным образом отбирать представителей целевой аудитории в целом. Если продукт предназначен для взрослых людей - опрашивают любых взрослых, если речь о продукте промышленного назначения - выборка составляется из всех фирм данной отрасли. Классификация по аудиториям проводится позднее, во время анализа,

причем так, чтобы вероятность принадлежности к той или иной группе выражалась в процентах от общего числа потребителей.

Исследование эффективности рекламной кампании - это одно из важнейших условий рационального использования финансовых и трудовых ресурсов предприятия, а также важным факторов роста сбыта товаров предприятия.

Оно должно быть направлено на получение конкретных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальным эффектом, что позволит устранить недействующие рекламу и определить условия для действующего ее воздействия.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое воздействие рекламы на потребителя (психологическая эффективность).

Экономическая эффективность рекламной кампании - это экономический результат, от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он представляет собой соотношение между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата - валовый доход либо равен, либо превышает сумму расходов на рекламу.¹¹

Психологическая эффективность - уровень влияния рекламы на человека (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, воздействие на мотив покупки и др.).¹²

¹¹ Полукаров В.Л., Голядкин Н. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. - М., 2004. - 100с

¹² Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Изд-во «Центр», 2004. 324с.

Два выше обозначенные понятия тесно взаимосвязаны. Однако критерии эти двух видов эффективности, различны - в первом случае это объем продажи, во втором - психологические особенности восприятия рекламы ее адресатом.

Таким образом, каждый из этапов разработки рекламной кампании имеет свои специфические особенности и требует системного подхода.

1.3 Специфика рекламирования

Положительный имидж организации формирует доверие и упрощает процесс принятия решения о первичной покупке, а также ускоряет повторную.

Существует 2 основных вида имиджа — внутренний и внешний. Первый отражает корпоративную политику внутри компании, второй — действия по отношению к целевой аудитории, клиентам, конкурентам, партнерам.¹³

Таблица 1.4 – Имидж компании

Корпоративный имидж компании	
Внутренний	Внешний
Корпоративная культура Бренд первого лица Имидж персонала	Визуальный образ Репутация продукта Имидж потребителя Социальная политика Бизнес-имидж (работа с партнёрами, подрядчиками, конкурентами)

Внутренний имидж:

Профессиональный этикет является одним из элементов внутренней рекламы.

Улыбка, дикция, вежливое обращение, культурное поведение, умение вести себя в конфликтных ситуациях - проявление хороших манер, которые сказывается на общем имидже.

¹³ <http://kirulanov.com/kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii/>

Следующее требование - красивая осанка и походка. Внешний вид работников во многом зависит от красивой одежды и обуви, для высокого имиджа компании, продавцы-консультанты должны работать в костюмах, чтобы придать компании солидность.

Внешний вид - не только привлекательное лицо и опрятная одежда. Это и такие компоненты, как причёска и косметика. Обслуживающий персонал всегда должен выглядеть элегантно.

Работники уже своим видом оказывают эмоционально-психологическое воздействие на посетителей, поэтому они следят за своим внешним видом.

Внешний имидж:

Осуществляя комплексное рекламно-информационное оформление, необходимо придерживаться принятого для него стиля рекламного оформления.

Очень важно расположение здания, его архитектурно-строительные особенности и технологическая планировка.

Внешняя информация, как правило, включает вывеску, состоящую из названия, фирменного знака, а также указателя часов работы.

При входе должна быть размещена информация не только о времени ее работы, но и об оказании различных услуг.

С помощью унифицированных рекламных средств, современных методов оформления отдельных зон зала для обслуживания вестибюля и создания условий для хорошего проведения досуга, можно добиться единого типового стиля оформления интерьера, характерного для данного объекта и определяющую общую картину зала.

При оформлении зала для обслуживания необходимо иметь ввиду, что слишком большое количество элементов плохо воспринимается посетителями.

Не рекомендуется использовать слишком много контрастных цветов, что выполняется в оформлении зала. При выборе цветов учитывается их влияние на психику человека. Большую роль играют оттенки цвета, а также цветовые сочетания.

К основным средствам внутренней информации относят: информационные объявления, схемы, плакаты, форма и этикет продавцов.

Важным элементом рекламы также является товарный знак, марка предприятия, логотип.

Следует постараться найти какой-нибудь выразительный, запоминающийся символ в качестве товарного знака, марки для данного предприятия.

Изучение покупательского спроса - важный элемент рекламной деятельности на предприятии. При изучении и анализе рынка внимание сконцентрировано на трёх основных областях:

- выявление нужд и потребностей посетителей;
- выявление степени осведомлённости посетителей;
- выявление степени удовлетворённости посетителей.

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО “ВИЗАРД-ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ”

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО "Визард-интерьерные решения"

Торговая компания ООО “Визард-Стиль” — Пермское предприятие, занимающееся продажей межкомнатных дверей и интерьерной продукции. Полное наименование — Общество с ограниченной ответственностью "Визард-интерьерные решения" вышло на рынок – 09 Августа 2017 года и действует в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным законом "Об акционерных обществах" и другими нормативными актами.

Основным видом деятельности является «Торговля оптовая прочими строительными материалами и изделиями», зарегистрировано 26 дополнительных видов деятельности. Учредителем является Крестьянникова И.А.

Местонахождение предприятия: г. Пермь, ул. Николая Островского, 44а.

Уставной капитал организации составляет – 10000 тысяч рублей. Организация является малым предприятием.

Директором компании - Плотников Александр Валерьевич.

Общество ведёт бухгалтерский учёт и предоставляет финансовую отчётность в государственные органы. Ответственность за организацию, состояние и достоверность бухгалтерского учёта, годового отчёта несёт директор компании.

Важнейшей составляющей системы контроля рекламной деятельности является государственное регулирование. Оно достигается как созданием широкой законодательной базы, так и формированием системы исполнительных органов разных уровней, осуществляющих контроль.

Дополнительные виды деятельности по оптовой торговле:

1. строительными материалами
2. мебелью
3. скобяными, ножевыми и прочими бытовыми металлическими изделиями
4. электротоварами и бытовыми электроустановочными изделиями
5. прочими бытовыми товарами, не включенными в другие группировки
6. изделиями из керамики и стекла
7. бытовой мебелью
8. осветительным оборудованием
9. коврами и ковровыми изделиями
10. плетеными изделиями, изделиями из пробки, бондарными изделиями и прочими бытовыми деревянными изделиями
11. прочими потребительскими товарами, не включенными в другие группировки
12. лакокрасочными материалами
13. обоями
14. напольными покрытиями (кроме ковров)
15. скобяными изделиями
16. неспециализированная

Дополнительные виды деятельности по розничной торговле:

1. скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и стеклом в специализированных магазинах
2. скобяными изделиями в специализированных магазинах
3. лакокрасочными материалами в специализированных магазинах
4. строительными материалами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах

5. коврами и ковровыми изделиями в специализированных магазинах
6. обоями и напольными покрытиями в специализированных магазинах
7. мебелью, осветительными приборами и прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах
8. мебелью в специализированных магазинах
9. осветительными приборами в специализированных магазинах
10. изделиями из дерева, пробки и плетеными изделиями в специализированных магазинах

Предприятие работает с такими брендами как: TARKETT, UPOFLOOR, BARLINEK, BEFAG, ABERHOF, BOEN, VINSENT, SOFRAMAP, TESA, ESCUR, AZBE, ADEPT, EDSON, FRANCCO, ARCHIE, GEIPEL, USG, OWA, ARMSTRONG, TERRACO, SOFRAMAP, CEBOS COLO, SAN MARCO ARTE LAMP, DIVINARE, BOHEMIA IVELE CRYSTAL, LIGHTSTAR.

Основные поставщики сырья и продукции

Из-за того, что организация не имеет возможности самой производить продукцию, она закупает дверные изделия и товары из Испании, Италии и Финляндии, у лучших на российском рынке предприятий. На рисунке 2.1 показан рейтинг предприятий на российском рынке, чтобы можно было убедиться, что наша организация работает только с проверенными поставщиками, которые выпускают только качественную продукцию.

Итальянские модели отличаются неповторимым дизайном, отличным качеством и широким выбором фурнитуры из стекла или металла. К минусам же относится более высокая цена по сравнению с аналогичной продукцией из других стран. В России также есть свои лидеры по изготовлению качественных дверей. Первое место по достоинству занимает марка «Волховец». Уже более двадцати лет она удивляет поклонников разнообразием дизайнерских

исполнений, цветовых решений и превосходным соотношением цена-качество.¹⁴

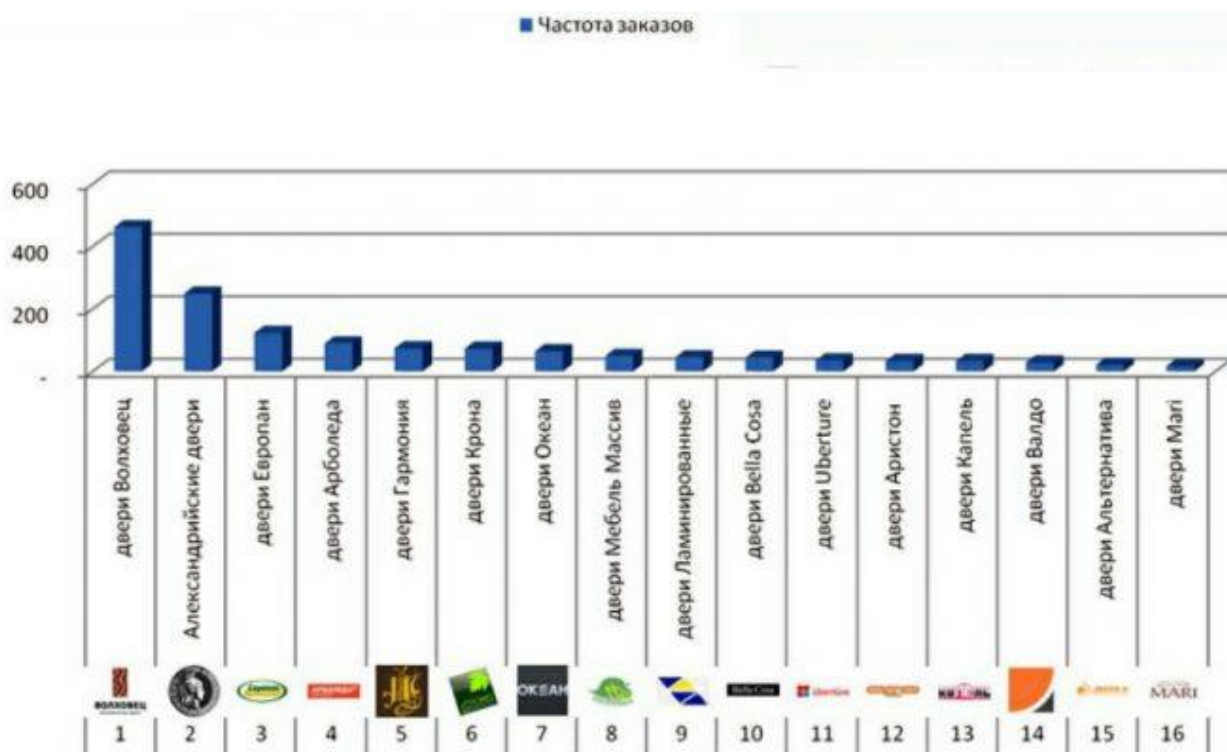


Рисунок 2.1 - Рейтинг производителей межкомнатных дверей

Потребительский спрос на определенную модель межкомнатной двери формируется в зависимости от таких параметров, как качество продукции, ее размеры, стоимость и оформление. Как известно, на качество товара напрямую влияет материал изготовления. Деревянные изделия могут сильно отличаться друг от друга по своим эксплуатационным свойствам, ведь разные сорта древесины обладают индивидуальными физико-механическими характеристиками.

Миссия, ценности предприятия ООО “Визард-интерьерные решения”

Слоган ООО “Визард-интерьерные решения” - “Открой свою жизнь для комфорта”

¹⁴ http://dekormyhome.ru/dekorativnye-materialy/dvernoj-proyom/rejting-mezhkomnatnyh-dverej.html#h2_3

Межкомнатные двери – являются неотъемлемой частью любого интерьера, будь то жилое или офисное помещение. Наши сотрудники, понимая это, делают всё, чтобы в жизни каждого покупателя появилась возможность украсить свой дом, привнести в него тепло и уют. Покупатель всегда сможет найти в нашем ассортименте высококачественный, красивый и стильный товар, который будет безупречно смотреться в любом интерьере, а работа наших сотрудников отличается высоким профессионализмом и комплексным подходом.

Основные ценности компании ООО “Визард-интерьерные решения” отвечают на все главные вопросы, касающихся наших главных целей и объективных преимуществ, которыми обладает наш продукт:

- наша компания является специализированной в сфере продаж межкомнатных дверей, поэтому мы заботимся о нашем продукте и наших клиентах;
- мы отвечаем за наших поставщиков и гарантируем, что межкомнатные двери и другая продукция производится в строгом соответствии качества и надежности. Наши маркетологи дизайнеры, постоянно следят за новыми открытиями и развитием тенденций в современном дизайне, чтобы предоставлять профессиональные услуги в интерьере и дизайнерские решения межкомнатных дверей. Именно поэтому вся наша представленная продукция отвечает требованиям клиентов.
- Все наши поставщики, используют новейшие технологии, что позволяет покупателю не волноваться о замене или ремонте купленного товара.
- Наши дизайнеры лично подбирают продукцию, разрабатывают дизайнерские решения, вдохновляясь зарубежными стилями;
- Сформированный полюбившийся всем ассортимент продукции, на который стоит обратить внимание;
- Наша компания, одна из немногих, предоставляет услугу «анализа оконных и дверных проемов». Мастер производит осмотр дверей, по вашему

выбору и дает рекомендации по ремонту или замене, ведь для нас важно качество продукции.

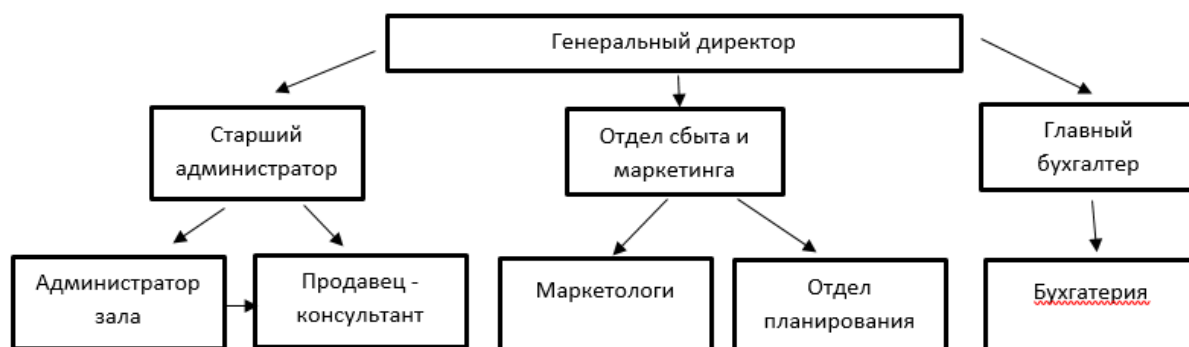
Ценности бренда дают ответы на основные вопросы: к чему мы стремимся и в чем наши преимущества.

- мы профессионалы своего дела. Хорошо для нас недостаточно, поэтому мы стремимся к большему, а именно качественной, доступной продукции.
- наши двери производятся в соответствии с лучшими итальянскими традициями качества и дизайна.
- мы идем в ногу со временем и новейшими технологиями.
- мы стремимся сделать нашу продукцию доступной людям с разным достатком.
- мы стараемся быть открытыми и дружелюбными к нашим клиентам, для рекламирования со стороны покупателей.

Организационная структура управления

Магазин обладает линейной организационной структурой. Линейная организационная структура управления характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, который подчиняется вышестоящему руководителю. Подчиненные выполняют распоряжения только своего непосредственного начальника. Вышестоящий руководитель не имеет права отдавать распоряжения, минуя их непосредственного начальника. Линейная структура характерна для малых предприятий, где круг решаемых вопросов не значителен и производственных связей не много.

Схема 2.1 Организационная структура управления ООО “Визард – интерьерные решения”



Организационная структура отдела продаж

К преимуществам такой структуры следует отнести:

- четкое разграничение ответственности и компетенции;
- простой контроль;
- персонифицированная ответственность;
- получение подчиненными непротиворечивых и увязанных между собой заданий и распоряжений.

К недостаткам линейной организационной структуре следует отнести:

- высокие профессиональные требования к руководителю;
- ярко выраженный авторитарный стиль руководства;
- большая нагрузка руководителя;
- высокие профессиональные требования к руководителю.

Для стимулирования работников, выделяют социальные гарантии:

- оплачиваемый отпуск за отработанное время;
- оплачиваемый отпуск на учебу;
- оплачиваемые дни нетрудоспособности;

- оплачиваемый отпуск по беременности и родам;
- страхование жизни;
- отчисления в Пенсионный фонд;
- выплаты гарантированных пособий.

В целях привлечения и удержания нужных квалифицированных работников организации разрабатывают гибкие планы по льготам и выплатам. Суть льгот заключается в возможности индивидуального выбора предпочтений из предложенных видов, что усиливает их стимулирующий эффект. Социальный пакет может быть представлен такими выплатами и льготами, как:

- скидки при покупке продукции (услуг) организации;
- компенсации за проезд к месту работы и обратно;
- оплата стажировок и курсов повышения квалификации;
- оплата путевок для отдыха и лечения;

2.2 Анализ внешней среды компании

Экономические факторы:

1) Вследствие инфляции снижается платёжеспособный спрос, а вслед за ним и равновесная рыночная цена, так как предложение не поспевает за спросом. К примеру, если цены на дерево при инфляции возрастут, то себестоимость дверей увеличится. Значит в такой ситуации покупатели смогут купить меньшее количество продукции по ценам возросшим после инфляции.

2) Уплата налогов в государственную казну. Сюда включается и НДС, и отчисления в социальные фонды, и налоги на прибыль. В данный момент предприятия обязаны платить огромные суммы налогов, из-за чего у них почти не остается чистой прибыли. Ведение бизнеса становится затруднительным, так как нет возможности расширить или развивать своё дело, без инноваций и нововведений оно не может должным образом функционировать.

Политические факторы:

1) Отчетность организации и статистический, оперативный и бухгалтерский учёт и ведутся в соответствии с законодательством РФ. Поэтому деятельность организации напрямую зависит от нормативных документов местных органов, властей региона и федерального правительства.

2) Органы власти оказывают поддержку организациям, тем, что предоставляют низкие ссуды по кредитам, 15 процентов в годовых. Также государство проводит конкурсы по госзаказам, которые помогают предприятиям.

3) Присутствуют бартерные взаимоотношения, когда, к примеру, организация может заплатить за электроэнергию своим товаром, если товар подходит под нужды государству.

Рыночные факторы:

1) Предыдущий опыт на рынке, позволяет фирме занять твердую позицию.

2) Доступные цены и высокое качество товара, обеспечивают фирме достаточный портфель заказов и гарантированный доход.

3) Демографический фактор, как изменение возрастного состава населения, не оказывает влияние на спрос.

4) При упадке доходов населения, если оно незначительное, то это насаживается на спросе продукции организации.

Факторы конкуренции:

Фирма следит за деятельностью своих конкурентов на рынке. Предприятие ограничивается лишь изучением цен на аналогичную продукцию

других фирм и ассортимента. Поставщики продукции придерживаются мнения, что если цены на рынке дверной продукции идут на спад, предприятие меняет не цены на продукцию, а ассортимент.

Предприятие занимается продажей различных товаров для дома, таких как, плитка, светильники и люстры, ламинат, обои и другие товары, поэтому предприятие занимает не одну нишу на рынке, что выделяет её среди конкурентов и сужает их круг.

Таблица 2.1 Факторы, воздействующие на предприятие

Факторы	Воздействия на организацию
Количество конкурентов	Большое количество. Активная борьба за одних и тех же потребителей (цена, ассортимент, доп.услуги, сопутствующие товары).
Темпы роста рынка	Компания приходится убирать конкурентов, чтобы обеспечить собственный рост.
Сходство продуктов	Потребители заинтересованы в покупке товаров, но из-за того, что фабрики поставляют товар разным организациям, у потребителя нет цели, купить продукт именно в нашем магазине. Основной задачей является привлечение покупателя, это может быть как доступными ценами, акциями, мастер классами, услугами, сервисами и многим другим.
Размер постоянных затрат	Организация постоянно занимается распределением бюджета на растущие затраты офиса, программное обеспечение и другие затраты. Так что можно сказать что постоянные затраты у организации большие.
Величина выходных	Высокие. Имидж компании (доступные по цене качественные

барьеров (выход фирм из отрасли)	товары).
----------------------------------	----------

Компания улучшает свой имидж, развивает рекламу своего продукта и набирает новых сотрудников, с новыми дизайнерскими идеями, для того, чтобы оставаться на рынке.

Таблица 2.2 Барьеры для входа на рынок

Барьер	Влияния на организацию
Эффект масштаба	Большой опыт предыдущий работы с той же продукцией, на том же рынке. Большие объемы закупок, что обеспечивает меньшую себестоимость. Вывод – новички маловероятны. Но нельзя исключать и опасность прихода «крупных игроков».
Политика правительства	Ужесточение требований в области хранения и торговли определенных видов товаров, может повлечь увеличение себестоимости. Вывод - появление новичков вероятно.
Дифференциация продуктов	Брэнд известен в городе Перми. Набор ассоциаций, который он вызывает у потребителей – достаточно большой (удобный график работы, достаточный ассортимент, приемлемая цена и т.д.). Вывод – новички маловероятны.

Таким образом, получилось, что входные барьеры имеют среднее значение. Но в целом вероятность появления новичков в городе Перми достаточно велика. Так как такие барьеры как «эффект масштаба»,

«дифференциация продуктов» могут быть успешно преодолены конкурентами, особенно крупными с аналогичным ассортиментом товаров.

Новички не будут обладать достаточным ассортиментом и имиджем, для того, чтобы войти на рынок, им понадобится большое количество средств, чтобы тебя не вытеснили с рынка. Так как основной ассортимент это двери, а двери это не дешевая продукция, новичкам приходящим на рынок с такой продукции, будет сложно отбить затраты, в сравнении с конкурентами, так как конкуренты занимаются не только дверной продукцией, а еще и прилегающими товарами, к примеру товарами для ремонта, окнами, светильниками. Поэтому если новичок всё же появится на рынке, то его будет сложно сместить с рынка, так как это будет крупная фирма, которая будет готова сама побороться за место на этом же самом рынке.

Конкурентные позиции компании:

Нам нужно определить плюсы и минусы для потребителя составляющих частей маркетинговой смеси.

Таблица 2.3 Оценка конкурентных позиций фирмы

Товар	
Плюсы	Минусы
В магазине представлен широкий ассортимент. Выставлен товар, который ориентирован на клиента со средним и высоким уровнем дохода. Нет товара с низкой стоимостью, потому что предприятию бы пришлось жертвовать качеством, а в итоге и имиджем.	Нет нужного количества выбранного товара в магазинах, некоторые покупатели уходят без покупок.

Место	
Плюсы	Минусы
Магазин находится в центре города, хорошие подъездные пути, места для стоянок, широкий ассортимент. Доставка приобретенного товара.	Тяжело найти по картам магазин, из-за того, что магазин не рекламирует себя в интернете
Продвижение	
Плюсы	Минусы
Компания использует гибкий подход к рекламе в зависимости от ситуации на рынке и положении компании. Используется реклама непосредственно товаров или магазина.	Нет обратной связи. Нет данных о результатах проведения рекламных мероприятий, для планирования дальнейших изменений. Компания не достаточно занимается общим PR, нацеленного на создание необходимого образа компании в глазах потенциальных покупателей и структур власти.

Каналы распределения товаров

Компания продает товар:

- как дистрибьютор (другим организациям на заказ),
- как дилер (через собственный магазин и других оптовиков),
- как оптовый продавец (другим организациям - потребителям).
- продажи конечному потребителю.

Эффект рекламы в магазине ООО “Визард - интерьерные решения”

По результатам, максимальное значение имеет - влияние на покупательские привычки.

После проведенного описания внешней среды организации перейдем к PEST-анализу.

Угрозы и возможности среды косвенного воздействия, с которыми сталкивается организация, можно выделить в PEST-факторы:

Р - политические факторы.

Е - экономические факторы. Необходимо постоянно диагностировать и оценивать такие экономические факторы окружающей среды, как темпы инфляции, стабильность рубля и налоговые ставки.

С - социальные факторы. Они включают меняющиеся ожидания, отношения и нравы общества.

Т - технологические факторы. Необходимо постоянно следить за изменениями в технологической внешней среде. Анализ этой среды может учитывать изменения в технологии работы компании, применение новых компьютерных программ в проектировании и предоставлении товаров и услуг.

Для того, чтобы оценить влияние отдельных факторов внешней среды на организацию, нам понадобится метод макроокружения. Отдельные факторы внешней среды, вписываются в матрицу профиля, где каждому из факторов дается оценка:

- важность для отрасли по шкале: 3-большая, 2-умеренная, 1-слабая;
- влияние на организацию по шкале: 3-сильное, 2-умеренное, 1-слабое, 0-отсутствие влияния;
- направленность влияния по шкале: +1-позитивное, -1-негативное.

Чтобы узнать результат и степень важности конкретного фактора для организации, нужно перемножить все три оценки. Исходя, из этой оценки можно определить, какие из факторов имеют более весомое значение для организации, а, следовательно, заслуживают особого внимания.

Я провел опрос среди персонала, директора компании и менеджеров, что превыше всего влияет на организацию, и получилась вот такая таблица.

Таблица 2.4 Матрица профиля внешней среды для магазина ООО “Визард - интерьерные решения”

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
Экономические	3	3	+1	+9
Политические	2	2	-1	-4
Рыночные	2	3	+1	+6
Технологические	3	2	+1	+6
Конкурентные	2	2	+1	+4
Международные	1	1	+1	+ 1
Социальные	2	1	+1	+ 2

Согласно профилю внешней среды, который мы составили, для организации являются важнейшими факторами, это экономические, рыночные и технологические, а так же конкурентные факторы. Экономические факторы напрямую отражаются на деятельности организаций, увеличение налогов, поставок сырья из других стран, увеличения стоимости бензина и еще огромное количество факторов, которое может затруднить деятельность организации или совсем приостановить её.

Рыночные факторы, тоже напрямую отражаются на деятельности организаций, будто это увеличение или уменьшение конкурентов, монополизм, появление новых товаров на рынке, взамен старым и многие другие факторы.

Рыночными факторами является конкуренция в данной отрасли, сертифицирование продукции, новые методы по обслуживанию. Все рыночные факторы, заставляют организацию совершенствоваться, идти вперед, следить за постоянно изменяющимися факторами внешней среды. И в том случае, если предприятие сможет адекватно реагировать на эти факторы, то она наладит свою производственную деятельность в наиболее перспективном направлении и повысит конкурентоспособность своего товара.

Сейчас мы перейдем к конкуренции в бизнесе, и определим как можно понять, с кем нужно конкурировать, а кого лучше не трогать.

Организации с которыми нужно конкурировать, обладают определенными параметрами:

- Специализация предприятия;
- Выбор товара, предоставляемый предприятием;
- Качество товара;
- Ценовая политика;
- Рекламная политика;

Ориентируясь на эти показатели необходимо выяснить целый ряд вопросов, относительно конкурентов.

Вначале нам нужно узнать, какие конкуренты, являются потенциальным и будут доставлять нам проблемы. Далее нам понадобится выяснить их стратегию, мотивы, организационную структуру, функции менеджмента. Под конец необходимо узнать финансовое состояние фирмы, услуги которые они предоставляют.

Проведя основательный анализ конкурентов, можно будет вырабатывать свою конкурентоспособную стратегию, которая позволит вывести свой бизнес в лидеры.

Анализируя ситуацию на рынке, можно прийти к выводу, что в нашем сегменте существуют 4 организации: Sezam, УправДом, Дверца, ORION.

Конкурентов мы выбирали из предприятий владеющих интерьерным стилем, местонахождение в центре города, в сегменте дверей и ценником на продукцию средним и выше.

Результаты исследования конкурентов можно представить в виде сравнительной таблицы. Так же мы добавили и свою организацию для сравнения.

Каждому из параметров присуждался балл по шкале от 1 до 5.

Таблица 2.5 - Исследование параметров конкурентных предприятий

Параметр	УправДом	SEZAM	ORION	Дверца	ВИЗАРД
Качество продукции	5	5	5	4	5
Качество обслуживания	4	4	4	4	4
Цена	3	4	4	3	4
Реклама	4	3	4	3	3
Месторасположение	4	4	4	4	4
Вид сайта	5	3	4	3	5
Интерьер	5	3	3	3	5

Качество продукции зависит от ценового сегмента на двери, двери компании Дверца дешевле чем у своих конкурентов, так же не отличаются чем-то искусным в дизайне, можно сказать, что вся продукция предназначена для людей со средним и ниже достатком. Остальные конкуренты содержат почти одинаковый ассортимент, от одинаковых производителей высокого качества в среднем и выше сегменте по цене.

Качество обслуживания у всех на высоте, приятные сотрудники, высококвалифицированные, но если брать за оценку высший балл, то всё же его здесь нет.

Ценовой сегмент организаций по дверной продукции почти не отличается. Цена на двери в :УправДом” немного завышена на аналогичную продукцию, а у Дверцы наоборот низкая, но продукция другая под другой сегмент покупателей.

Вид сайта и интерьер внутри помещения у всех отличается, наша организация ООО “Визард – интерьерные решения” превосходит конкурентов в дизайне, сайт выглядит у конкурентов довольно неброско, нет фирменного стиля и внутри магазина то же нет ничего особенного, что выделялось бы или бросалось в глаза, всё выглядит очень серым. Единственное, что сайт УправДома выглядит достойно в сравнении с конкурентами, легкая навигация, красивое оформление заслуживают высокий бал. Если сравнить сайт УправДома и сайт fandecoperm.ru, магазин которого принадлежит Визарду, то вы увидите, что дизайн этих сайтов очень схож, потому что они сделаны для удобства клиентов, и как мне кажется прошли не мало модернизаций, чтобы стать такими, ведь эти две фирмы, находятся по всей России и потенциальному покупателю нужно знать, какие акции проходят в магазинах в их городе, какие товары можно заказать через интернет и еще многое другое, поэтому эти две организации являются главными конкурентами друг друга.

Охарактеризуем факторы микросреды и макросреды, влияющих на рынок предприятия.

Таблица 2.6 - Факторы микросреды

Положительные факторы	Отрицательные факторы
1. Постоянно новые клиенты, реклама от покупателей; 2. Стабильность поставок товара; 3. Качество товара высокое; 4. Положительное отношение контактной аудитории. 5. Конкуренция	1. Поставки товара от тех же дилеров, другим организациям. 3. Стабильная работа конкурентов.

Все факторы, которые влияют на организацию в положительную сторону, улучшают развитие организации, что способствует и развитию рынка, так как если организация произведет на рынок новый товар, новые информационные технологии или же новое оборудование, всё это приведет к развитию рынка, улучшению жизни, развитию других предприятий, развитию экономики. К примеру если организация продает качественный товар, по доступным ценам, потребителям не нужно задумываться о ремонте или замене этого товара, что приведет к улучшению жизни людей, потреблению этого товара и развитию самого рынка этой продукции. Так же если наша организация уверена, что наш поставщик будет доставлять нам товар без задержек, и нам не нужно будет тратить время и деньги на замену поставщика, это приведет к вложению этих же денег на развитие организации.

Таб. 2.7 - Факторы макросреды, влияющие на рынок

Положительные факторы	Отрицательные факторы
• Принятие законов, предусматривающих льготы для малого бизнеса; • Снижение уровня безработицы. • Рост уровня образования; • Использование новых технологий.	• Рост инфляции; • Ухудшение экономического характера • Ухудшение демографического характера

Льготы для малого бизнеса развивают рынок тем, что малый бизнес покупает товар у фабрик производящих товар и фабрики за счет этого, могут улучшать качество товара, развивать технологии в отрасли, малое предприятие так же может стать в дальнейшем крупным предприятием, и развивать непосредственно экономику. Так же уменьшение безработицы, увеличение образования, новые технологии, всё это влияет на рынок в целом.

2.3 Проблемы в рекламной кампании предприятия ООО "Визард-интерьерные решения"

Основная цель кампании - повышение узнаваемости продукта и обеспечение прироста прибыли через информирование потребителей.

Цели рекламной кампании:

- формирование интереса среди целевых групп к продукту;
- повышение узнаваемости;
- ассоциации продукта с нашей компанией;
- повышение имиджа компании;
- увеличение прибыли;
- увеличение потенциальных потребителей;
- доверие постоянных потребителей;
- продвижение продукта как качественного и доступного.

Тактика рекламной кампании – информирование о преимуществах товара.

Задачи рекламной кампании:

- распространение информации о преимуществах продукта;
- размещение информации на отраслевом портале;
- поиск выгодных рекламных решений;
- определение путей развития рекламы;

Целевая аудитория - фирмы, занимающиеся отделкой и ремонтом новых квартир, а также частные лица. Целевая аудитория в возрасте от 25-35 лет, со средним или высоким достатком.

Потребности Целевой аудитории заключаются в получение доступного по цене, качественного и эстетичного по внешнему виду продукта, который соответствует потребностям.

Существуют различные категории клиентов, которые приобретают наш товар, первая категория потребителей, это люди которые приобретают двери, это не постоянные клиенты, ведь наши двери это вещь, не требующая замены. Другая категория клиентов это люди покупающие товары для ремонта квартиры, это обычно бывают семьи, в том числе и с детьми, такой контингент обычно повторно обращается в наш магазин за дополнительными товарами. Третья категория это ремонтные компании, которые закупают у нас товар для ремонта.

Целей для покупки дверей, не так много, чаще всего двери приобретают, чтобы огородить межкомнатное пространство или же чтобы обезопасить свою семью, свой загородный дом или квартиру, поэтому на каждого клиента у нас найдется особый подход и интерьерное решение.

Планирование рекламной компании:

Предприятие рекламирует свой товар через листовки, расклейку объявлений, баннеры и вывески, так же действует имиджевая реклама и реклама в журналах направленная на рекламу предприятия.

1. Рекламирование через флаеры имеет целый ряд важнейших преимуществ, среди которых:

- Низкая стоимость. В сравнении с другими видами рекламы, печать листовок обходится предпринимателям в очень небольшие суммы.
- Доступность. По сути, подобные рекламные материалы можно сделать и дома, распечатав их на обычном принтере. Однако все же лучше доверить эту задачу профессионалам, которые смогут не только разработать дизайн и напечатать листовки, но и правильно обработать их после печати.
- Возможность охватить широкую аудиторию. Листовки можно распространять практически где угодно, возле станций метро, торговых центров и комплексах, оставлять их в почтовых ящиках и под дворниками авто.
- Небольшой размер и компактность. Эти рекламные материалы хороши и тем, что после того, как человек ознакомится с текстом, он может положить листовку в сумку или карман. Разумеется, так потребитель поступает,

только если предложение его заинтересовало. В противном случае листовка, скорее всего, отправится в ближайшую урну.

- **Скорость изготовления.** Если рекламная акция необходима вам срочно, вы можете заказать листовки у рекламного агентства, а за тем правильно организовать работу промоутеров. Этого будет достаточно для того, чтобы распространить рекламный материал по всему городу в течение одного дня. Однако для этого нужно следить, чтобы ваши работники не нарушали установленные правила.

Впрочем, у листовок есть и свои минусы, а именно:

- **большая кропотливая предварительная работа.** Необходимо выполнить все подготовительные этапы, такие как оформление, выбор дизайна, особенности печати, иначе может не получиться достаточно годного продукта, ведь главное это внешний вид, без внешнего вида не будет никакой пользы от листовок;

- **если вы не хотите, чтобы ваши листовки были выброшены в мусорный бак, сразу после получения, вас необходимо сопровождать раздачу музыкой, специальной формой с логотипом компании.** Другими словами необходимо поддерживать внимание к информации внутри листовки, другими привлекающими внимание способами, иначе они будут не эффективны;

- **недостаток информативности.** Чтобы внимание зациклилось на сообщении внутри листовки, необходимо его сократить и оставить самое основное, без лишних слов, это конечно сокращает то сообщение, которые вы желаете преподнести людям, но нужно чем-то жертвовать;

- **качество работы персонала.** Контроль работников должен быть обязательной частью, ведь промоутеры далеко не всегда выглядят дружелюбно или радостно, и чтобы не отпугивать покупателей, нужно следить за этим, но главное не перебарщивать с вниманием, потому что доверие работников всегда должно быть.

2. Брэндинг – самое затратное и емкое дело. Чтобы бренд был эффективным, его нужно разрабатывать годами, но при появлении малейшей ошибки, бренд может навсегда утратить уважение среди клиентов или же поставщиков. Сам брэндинг, это в основном имидж компании, рекламирование своего имиджа, увеличивает узнаваемость бренда, логотипа и названия.

Брендинг – это работа маркетологов, над узнаваемостью нашей торговой марки, над ее продвижением и формирование хорошего имиджа, привлекательного и оригинального образа. Работа над имиджем заключается в восприятии нашей фирмы, как дизайнерского продукта, от логотипа, помещения, до самого товара, даже как товар размещен в магазине и как он выглядит на прилавке является частью имиджа, нужно соответствовать тому, что ты продаешь. У нашего предприятия, существует фирменный стиль, по которому нас легко идентифицировать, его легко запомнить, его можно соотнести с дизайном и интерьером, в котором мы и работаем, то в рекламе он будет выделяться среди других фирм и будет связан только с нами. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Наша цель в том, чтобы наша целевая аудитория запомнила, как называется наша организация, как выглядит его логотип, чтобы люди всегда узнавали наш бренд среди других фирм, чтобы нас связывали с покупателями только хорошие и приятные воспоминания, вот чего мы добиваемся имиджем.

Если аудитория знает стиль компании, она с большей долей вероятности обратит внимание на знакомый логотип, цвета, шрифт, среди многих однообразных надписей. Логотип нашей компании довольно прост, это одно слово, название нашей фирмы “ВИЗАРД”, и ниже лаконичная подпись, “интерьерные решения”, подробнее с нашим логотипом можно ознакомиться в Приложении 1.1, логотип не вызывает раздражения, белый и черный цвет гармонируют между собой, а отчетливая черная надпись отлично смотрится и выделяется на белом фоне, вот он наш логотип, довольно простой и гармоничный.

К системе фирменного стиля организации, относят следующие основные элементы:

- логотип;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменная гамма цветов;
- фирменный комплект шрифтов;
- прочие фирменные константы.

Вывеска организации выделяется белым на темной стене, чтобы её лучше было видно, в похожем стиле оформлен магазин света и декора, который так же является частью компании “Визард”.

В приложении 1.2 Отчетливо виден график работы и часы работы предприятия. Если имидж нашей организации складывается из дизайна и интерьера, то этот имидж полностью оправдан организацией, внутри помещения большие окна, для того, чтобы свет лучше проникал в помещение и товар было лучше видно, всё расположено очень аккуратно и презентабельно.

У визитных карточек на обратной стороне вся контактная информация сотрудника, если покупатель работает с определенным сотрудником, то он за ним закрепляется, потому что каждый сотрудник работает с разным товаром и поэтому они все распределены и у каждого есть своя визитная карточка.

3. Директор организации придерживается бесплатной рекламы, то есть устных рекомендаций. Для того чтобы такая реклама действовала, организации нужно соответствовать ассортименту и качеству продукции с чем она и справляется, поэтому директор, считает эту рекламу самой эффективной. Каждая рекламная акция должна преследовать цель: чтобы о

нашей организации, рассказывали друзьям, коллегам, знакомым, родственникам.

4. Реклама в журналах - предприятие не рекламирует свою организацию или товар в журналах, но лучшие работы дизайнеров попадают в различные журналы, что способствует рекламе самого предприятия.

5. Директор компании, только с недавнего времени начал заказывать рекламу баннеров или перетяжек, что всё же способствует развитию рекламы в организации.

Бюджет рекламной кампании предприятия ООО "Визард – интерьерные решения"

Таблица 2.6 - Распределение рекламного бюджета

Вид рекламы	Характеристика	Временные рамки	Стоимость
Реклама в интернете	Содержание сайта и использование домена	30 дней	10000
Полиграфическая продукция	Визитки, листовки, флаеры, з/п промоутерам.	30 дней	20000

Я постарался описать основные затраты на рекламную кампанию со слов директора, рекламная кампания у предприятия еще развивается, из-за того, что предприятию нет даже года, их маркетологи её еще разрабатывают, все данные получены в устной форме, так что могут расходиться с действительностью. Оценку эффективности такой рекламы, к сожалению, я не могу отследить, так как данные предприятие старается не разглашать.

РАЗДЕЛ 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО "ВИЗАРД - ИНТЕРЬЕРНЫЕ РЕШЕНИЯ"

3.1 Практические рекомендаций по оптимальному выбору рекламы для компании.

Интернет-реклама является одним из наиболее эффективных способов для бизнеса любого размера, чтобы расширить их охват, найти новых клиентов и диверсифицировать свои потоки доходов.

Компания недостаточно вкладывает в рекламу интернета, а интернет это лучшая платформа для рекламы, интернет постоянно развивается, интернет это информационное поле, с массой пользователей и как мне кажется компания упускает такую возможность, в то время как конкуренты пользуются этим и рекламируют себя, отбирая потенциальных покупателей, поэтому я разработаю рекламную компанию в интернете, как дополнение к основной рекламной кампании фирмы.

Реклама обладает обширным охватом аудитории, денежные затраты на продвижение компании, по сравнению с телевидением, радио, журналами или газетами может быть выше или на том же уровне, а приток клиентов намного выше.

Сейчас организация занимается размещением плакатов, перетяжек и баннеров, я считаю это, могло бы быть отличным дополнением к рекламе в интернете. Целевая аудитория, на которую рассчитана реклама, после того, как заметит её, проявит желание посмотреть каталоги продукции, разузнать подробнее о компании, узнать местоположение, для этого и понадобится продвижение в интернете, красиво оформленный сайт, который находится в разработке у организации.

Так же кроме поисковой рекламы, я бы приложил рекламу в социальных сетях (SMM). Это позволит продемонстрировать свои наработки или уже готовые работы людям, которые в этом заинтересованы, ведь не все читают

журналы, многие люди вступают в группы, чтобы найти оформление для собственной квартиры и если они случайно наткнутся на нашу рекламу, у них появится источник, откуда можно купить материалы для ремонта или заказать дизайнерское оформление квартиры. Это будет очень полезно компании, потенциальные покупатели сами будут приходить за товаром.

На данный момент, очень много видов рекламы в интернете, поэтому мы выберем самый эффективный, ниже представлены три вида рекламы, актуальные на сегодняшний день и которые доказали свою эффективность в интернете:

1. Контекстная реклама

Реклама, которая осуществляется по контексту запроса, таким образом можно получать новых посетителей на сайт. К примеру, если в интернете вводишь поисковой запрос “Покупка дверей в магазинах Перми”, он выдает на первых строчках сайты, которые проплачены как рекламные, а дальше выходят поисковые запросы, которые так же были настроены под первые места в интернете.

Такой вид интернет-рекламы позволит получить хороший приток людей даже на только что открывшиеся сайты, которые еще не успели продвинуться в рейтинге поисковиков.

Наш сайт будет появляться на первых местах поисковой выдачи, и, что самое главное, это не зависит от ранжирования нашего сайта в поисковых системах. Вот почему контекстная реклама так важна даже в начале продвижения нашего сайта. Стоит так же сказать о двоих лидерах контекстной рекламы, а именно о “Google AdWords” и “Яндекс Директ”. Выгодным в этих системах является то, что оплату можно настроить не за показы, а за клики. То есть вы платите только тогда, когда потенциальный клиент переходит по рекламе на ваш сайт. Этот вид рекламы отлично подойдет для нашей задачи, наша организация новая и ей нужен небольшой толчок.

2. Реклама в соцсетях

Сегодня социальные сети не просто популярны, в них зарегистрированы миллионы людей, и это количество растет с каждым днем. Все эти люди могут стать или уже являются нашими клиентами. Они заинтересованы в виртуальном общении, они делятся своими интересами. Во время этого они находятся в комфортном положении, имеется в виду психологическое комфортное положение. И это дает возможность для продуктивного внедрения скрытой рекламы. Основные способы продвижения в социальных сетях:

Официальная страница в соцсетях. Социальные сети, такие как Facebook, Вконтакте, Instagram и т.д., дают возможность создать свою официальную страницу или же фан-страницу. Это поможет привлечь новых клиентов и узнать больше, что думают о вашем бренде люди, так как у них будет возможность комментировать наш продукт.

Скрытая реклама в соцсетях. Это может быть группа нашего товара или же вирусное видео или фото, которое можете размещать на страницах, а также активное участие в группах.

Таргетинг в соцсетях. Чем-то похож на контекстную рекламу, о которой мы говорили выше. Поэтому смело можно использовать все рекомендации по запуску объявлений в Google AdWords.

Реклама в сообществах в соцсетях. Доступна в Facebook и Вконтакте, мы преимущественно будем использовать Вконтакте, нам понадобится разместить информацию о своем сообществе, товаре или услуге в тематических сообществах, где преобладает наша целевая аудитория.

Преимуществом рекламы в социальных сетях является огромное количество потенциальных читателей + относительно невысокая стоимость.

Так же можно использовать рекламу в Instagram, так как наша компания занимается дизайнерским продуктом, это может возыметь успех у пользователей, таким способом мы можем продемонстрировать потенциальным клиентам свои работы.

Официальные и платные рекламные объявления в Instagram требуют грамотной настройки и знания алгоритмов. В раскрутке нашего аккаунта нам поможет фейсбук, из которого будет основной приток пользователей, а в дальнейшем и сам инстаграмм будет предлагать наш аккаунт различным людям, если они будут в этом заинтересованы. Для начала работы нам необходимо будет создать рекламный аккаунт в Ads Manager, который является частью фейсбук и перейти к настройке, в которой можно выбрать возраст ЦА, пол, интересы, изображение и текст, чтобы заинтересовать клиента. Затраты на такую рекламу, тоже зависят от переходов, вид такой рекламы называется таргетированной.

3. Третьим видом рекламы является тизерная реклама.

Тизер – это небольшое сообщение, которое несет лишь часть информации о вашем продукте. На информационных порталах разместив новость, к примеру, «Как остаться в безопасности» и после прикрепления интересной картинки, люди будут по ней переходить на наш сайт.

Результат не заставит долго себя ждать. Новые клиенты будут заходить к нам, и узнавать о нашей продукции. Главное преимущество этого вида рекламы – это весьма скромный бюджет. Для такой организации, которая занимается дверями и прилагающей продукцией, будет сложно заинтересовать людей, ничего не знающих, что скрывается за тизером, поэтому такой вариант нам не походит.

3.2 Обоснование разработанных рекомендаций

Мы выбрали два рекламных мероприятия, которые помогут нам в распространении информации о нашем бренде.

1. Контекстная реклама
2. Реклама в соцсетях

Рекламу мы будем заказывать у фрилансеров, так-как из нескольких вариантов, можно найти лучший по цене и качеству. Фрилансеров мы будем

выбирать из уже опытных, чтобы избежать трудностей, ошибок или недопонимания.

Существует множество фрилансовых бирж, например самые популярные это weblancer.net, fl.ru, kwork.ru и еще много других. Почему же нам стоит заказывать работу у фрилансера, во-первых, это удобнее, на сайте можно посмотреть и оценить портфолио работника, прочитать отзывы от реальных людей, посмотреть какие ошибки выполняет работник, за какие сроки, какие у него положительные или отрицательные стороны. На сайте маркетологов отзывы, как правило, не реальные, они созданные самими маркетологами, и заказывать работу у непроверенных людей, может выйти вам в минус.

Выполняет фриланс работу обычно один человек, а значит затраты на работу, не такие большие, как в агентствах, где работает вся команда, конечно качества такой работы будет отличаться, как по времени, так и по результатам, но для предприятия, которое недавно открылось, нет смысла тратить огромные деньги на компанию маркетологов.

Так же на сайте фриланс услуг можно сразу же связаться с работником, если он находится онлайн, можно увидеть, если ли у работника в данный момент какой-нибудь проект, чтобы удостовериться свободен ли он, ну и конечно, немало важное это большой выбор фрилансеров, с различными услугами, опытом, списком выполненных работ, если этот работник, уже работал с похожими компаниями, вы можете в этом убедиться, что у него есть в этом опыт.

Для начала мы выберем рекламу продвижение в Яндексе (SEO), в категории позиций, чтобы наш сайт выводило в топ поиска на первую страницу.

На сайте freelance.ru, я нашел работника, стоимость его услуг по настройке поискового запроса под нашу организацию, будет стоить 20000 рублей в месяц, а чтобы работа была качественно сделана, срок реализации

должен занять не менее 3 месяцев, но результат уже буден виден через 2 недели.

Чтобы настроить поиск, понадобится настроить поисковые запросы, еще это называют настройка под ключ, когда выбирают выражения или отдельные слова под поисковые запросы, для этого анализируют сайт компании, оценивают сайты конкурентов, преимущества компании, с целью повышения эффективности выбранной программы продвижения.

Чтобы поддержать рекламу в интернете, нам понадобятся баннеры или перетяжки, которые дадут информирование, что в городе Пермь, есть магазин, который предоставляет товар и услуги по дизайну и интерьеру. Чтобы покупатель обратил внимание на нашу рекламу, нужно разместить, то что покупателя может заинтересовать, к примеру мастер класс от дизайнера по интерьеру, отличный PR, для того, чтобы прорекламирровать свою компанию

Лучше всего подходят растяжки, из-за высокого размещения, они информируют большое количество людей, единственный минус - это дорогая реклама. Среди наружных видов рекламы именно перетяжки занимают одну из лидирующих позиций.

После того, как мы заказали рекламу в Яндекс Директ, нам понадобится реклама в социальных сетях, рекламировать мы будем себя в разных группах по ремонту, строительству, дизайну и в общем группах, посвященных дверям. Такая реклама нам обойдется в 15 тысяч рублей, а отдача будет очень хорошей, из-за того, что большинство людей перед выбором товара, заходят в различные сообщества, чтобы посмотреть дизайн и могут легко наткнуться на рекламу нашего сайта.

Таблица 3.1 Затраты на рекламу

Реклама	Затраты
SEO продвижение, реклама в Яндекс Директ	20000 рублей в месяц
SMM продвижение в социальных сетях	От 15000 рублей в месяц

В общей сложности все затраты будут составлять 35000 рублей в месяц, рекламу в социальных сетях, можно будет уменьшить, если отследить отдачу, какие группы приносят больше пользы или заменить рекламу SMM на рекламу в интернет изданиях. А рекламу по продвижению в Яндексe следует изменить на категорию, при которой реклама будет засчитана при переходе пользователей на сайт.

Так же можно рассмотреть платный поиск - также известный как реклама с оплатой за клик, или PPC - является одним из наиболее распространенных и эффективных видов онлайн-рекламы. Такая реклама существует как в поиске, так и в социальных сетях, более действенным будет переход на сайт, а значит реклама через поисковую систему, выберем русскоязычную систему Яндекс. Настройкой будет тематическая реклама, которая появляется исходя из интересов пользователя, если пользователь заинтересован в контенте дизайна, ему будет показываться реклама только в этой категории, а значит и наша реклама будет в сфере его внимания.

Стоимость такой рекламы действует по принципу аукциона и складывается из кликов, на который установлен ценовой сегмент, предположим при каждом переходе пользователя мы платим 2 рубля, минимальная стоимость в Яндекс Директе идет от 1000 рублей, за 1000 рублей на сайт может зайти 500 человек. Самое главное мы можем отследить эффективность такой рекламы, все зависит от текста, который мы размещаем в объявлении, чем больше людей переходит за определенное время, тем эффективнее выстроена наша реклама. Так настраивается реклама за клики, и она считается самой эффективной, потому что заинтересовать клиента в такой рекламе является главной целью её эффективности.

Если в дальнейшем мы будем использовать такую рекламу, то стоит составить эффективное рекламное объявление. Думаю можно начать с того, что не нужно указывать, что мы продаем только двери или конкретный товар, следует сделать ставку, на дизайн и интерьер, к примеру: “Если хотите добиться уюта и комфорта, мы поможем вам с интерьером квартиры” или

“Лучшие дизайнерские решения, для ремонта квартиры” так же будет лучше, если прозвучит какая-нибудь рекламная акция, которая подогреет интерес, скидки на светильники 15% или подарочные карты для ваших знакомых. Так мы поможем потенциальному покупателю в выборе, поспособствуем его переходу, ему будет интересно, что же мы можем ему предложить.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении хотелось бы подвести итог рекламной кампании самой организации, организация еще новая и маркетологи занимаются разработкой рекламной кампании, а из того, что сейчас есть, можно сказать, что компания существует благодаря своему прошлому имиджу и довольно неплохо, к сожалению, мне не удалось углубиться в организационные данные.

Компания занимается, разработкой дизайна и интерьера, декорированием, торговлей строительными материалами, и изделиями, цена товара и услуг, довольно высокая, поэтому заработок целевой аудитории составляет средний или высокий. Компания находится в центре города, рядом есть парковка, что сужает круг конкурентов, из-за того, что покупатели выбирают из центральных или ближайших к центру организаций, чтобы не тратить своё время, так же организация занимается не одним видом деятельности, поэтому может привлечь разные категории покупателей, поэтому у компании есть преимущества перед конкурентами.

У компании в данный момент, не большие затраты на рекламу, эффективность такой рекламы действует только в определенные акции, так как реклама сезонная, и эффект от такой рекламы быстро прекращается. Нацелена такая реклама на продажу устаревших коллекции или рекламирование новых коллекций, чтобы покупатель мог опробовать новый продукт.

Организация занимается рекламной деятельностью и видно, что это только начало, так как директор компании старается размещать баннеры и перетяжки, что способствует узнаванию бренда и в дальнейшем приведет к новому имиджу, как совершенно другой компании, связанной с дизайном и интерьером, новое всегда привлекает людей, чем старое.

Хотелось бы посоветовать организации вкладывать деньги в интернет рекламу, из-за того, что в интернете больше возможностей, чтобы показать

себя, свой продукт. К примеру, свои решения можно размещать на форумах, посвященных дизайну, интернет журналах или статьях, выкладывать и делиться своими успехами в сообществах, такая реклама всегда найдет своих потребителей, потому что если люди заинтересованы в том, как бы оформить свою квартиру, они не будут покупать журналы в магазине, чтобы подчеркнуть для себя необходимую информацию, они будут искать это в интернете и чем больше источников на которых размещена наша информация, тем больше шансов потенциальным покупателям наткнуться на наше оформление квартиры, которое может им понравиться, так что интернет это отличная возможность, чтобы прорекламить себя и нельзя ей не пренебрегать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с доп. Федеральный закон от 8 марта 2015 г. № 50-ФЗ)//СИС «Гарант».
2. Скоробогатько Д. Реклама никак не остановится // Коммерсантъ. - 2014. - № 64. - С. 8.
3. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». 2013. -236 с.
4. Ромат Е.В. Реклама: 2-е пособие. СПб.: Издательство «Питер», 2015.-208с.
5. Пименов П.А. Основы рекламы: Учебное пособие.М.: «Гардарика», 2015.-399с.
6. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М.: «Март»,2013.- 240с.
7. Организация и планирование рекламной деятельности. Исаенко Е., Васильев А., М:ЮНИТИ, 2013.-252с.
8. Основы рекламы. Учебник. Костина А.В и др. М.:»КНОРУС», 2015.-352с.
9. Реклама и продвижение бренда. О`Гуинн Т. С., Аллен К.Т., Семеник Р.Дж. М.: Олма.2013.-654с.
10. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: «Аспект Пресс»,2015.-495с.
11. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. М: «Экономика», 2014.- 319с.
12. Котин М. Идеальное место для рекламы // Секрет фирмы. 2013. №1. С. 6-11.
13. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.:»РусПартнер Лтд». 2013. - 252 с.
14. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности. Учебник для вузов. М.:ЮНИТИ. 2013.-414с.

15. Бут И. Расходы на рекламу: логика хаоса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. №4. -С.15-21.
16. Заров К.Г. Управление рекламой // Практика рекламы.-№1.-2012.-с.46
17. Захарьин В.Р. Как снизить затраты на рекламу // ПроСми.- №7.- 2012.- с.87
18. Захарьин В.Р. Рекламная политика// Практика рекламы.- №3.-2013.-с.15
19. Карзаева Н.Н. Реклама в сети Интернет// Практика рекламы. -№5.- 2012.-64с.
20. Кудрин А.Л. Реклама – двигатель торговли // Практика рекламы.- №12.- 2013.-78с.
21. Катернюк рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. Пособие. - Ростов н/Д: «Феникс», 2012. – 300с.
22. Матанцев рекламы. - М.: Финпресс, 2010. – 290с.
23. Пономарева деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. - М.: МарТ, 2011. – 490с
24. Рожков рекламное дело. - М.: «Банки и биржи, ЮНИТИ», 2011. – 171с.
25. Кочеткова деятельность. - М.: ЭКМОС, 2011. – 450с.
26. Старобинский по рекламе. - М.: Бизнес-школа; Интел-Синтез, 2011. – 390с.
27. http://www.uamconsult.com/book_508_chapter_34_6.1._Ponjatie,_vidy_i_osnovnye_ehtapy_planirovaniya.html
28. <http://www.reklamaservis.ru/izgotovlenie.php.htm>
29. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология/ Е.П.Голубков. - М.: Финпресс, 2012.- 416 с.
30. Дэвида Огилви Огилви Д. Откровения рекламного агента. М. Эксмо. - 2011. - С. 32
31. А. Н. Мудров. Основы рекламы. 2008

- 32. Котлер Ф. - «Основы маркетинга» - М. Прогресс, 2004 г. - 254 с..
- 33. Гончарук В.А. консультант по маркетингу и управлению Из книги "Маркетинговое консультирование"
- 34. Ирина Спиридонова. Организация рекламной кампании Критерии составления графика рекламных объявлений
- 35. <http://www.goodstudents.ru/marketing/550-byudzh-et-prodvizhenija.html>
- 36. fandecoperm.ru
- 37. vk.com/fandecoperm
- 38. vk.com/fandeco_wizard_perm
- 39. Полукаров В.Л., Голядкин Н. Рекламный менеджмент: телевидение, радиовещание. - М., 2004. - 100с
- 40. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Изд-во «Центр», 2004. 324с.