

Санкт-Петербургский государственный университет

КУСАКИНА Мария Дмитриевна

Выпускная квалификационная работа

Разработка рекламной кампании предприятия

Уровень образования:

Направление 38.03.01 «Экономика»

Основная образовательная программа СВ.5068.2016 «Экономика»

Профиль Менеджмент организации

Научный руководитель:

К. э. н., доцент кафедры управления и планирования социально-экономических процессов СПбГУ

Кириллов Анатолий Тихонович

Рецензент:

К. э. н., доцент кафедры экономической теории и социальной политики СПбГУ

Соловьева Олеся Анатольевна

Санкт-Петербург

2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	5
1.1 Маркетинговые коммуникации: их понятие и сущность	5
1.2 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	15
Глава 2. Организация рекламной деятельностью на предприятии.....	22
2.1 Разработка рекламной кампании.....	22
2.2 Оценка эффективности рекламной кампании.....	28
Глава 3. Рекламная деятельность центра дизайна ARTPLAY SPb	37
3.1 Характеристика деятельности центра дизайна ARTPLAY SPb	37
3.2 Анализ рекламной деятельности центра дизайна ARTPLAY SPb.....	43
3.3 Практические рекомендации по совершенствованию рекламной кампании центра дизайна ARTPLAY SPb.....	51
Заключение.....	62
Список использованных источников	64
Приложение №1	66

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день проведение грамотной рекламной кампании является неотъемлемой частью деятельности для любой фирмы. Реклама имеет настолько глобальное значение для компаний, что они готовы вкладывать в рекламу большие средства. Согласно статистическим данным, в 2020 году компании инвестируют в рекламу 625 млрд. долларов, что доказывает, насколько важна роль рекламы в современном мире.

Реклама является одним из инструментов маркетинговых коммуникаций. С помощью рекламы компании повышают свою конкурентоспособность на рынке. Нельзя представить организацию в современном мире без использования рекламной деятельности. С помощью рекламы компании получают возможность заявить о себе, о своем товаре и услугах целевой аудитории.

Не все фирмы в России понимают необходимость проведения рекламных кампаний, они прибегают к помощи единичной рекламы и ждут от нее мгновенного эффекта. Такой подход не может применяться компаниями на долгосрочной основе. Только соблюдение всех этапов, постановка правильных целей и разработка четкой стратегии для рекламной кампании будет являться залогом успеха и будет способствовать повышению продаж и созданию благоприятного имиджа для компании.

На данный момент рекламная кампания для фирмы является ключом к успеху бизнеса в современном мире. Вкладывая в развитие рекламной деятельности сегодня, компания увеличивает свою конкурентоспособность на рынке и поднимает свой бизнес на новый уровень.

Таким образом, в связи с вышеизложенным, особую актуальность приобретают вопросы разработки рентабельно обоснованной и целесообразной рекламной кампании.

В центр дизайна ARTPLAY SPb понимают необходимость осуществление рекламной деятельности и проведения рекламных кампаний для привлечения целевой аудитории и повышения уровня узнаваемости компании. Так как ARTPLAY SPb находится на рынке Санкт-Петербурга всего два года, то полноценная рекламная кампания еще не была запущена. Но центр дизайна уже составил план маркетинговых коммуникаций на ближайший год и готов его реализовывать на практике.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в использовании практических рекомендаций по совершенствованию рекламной кампании центром дизайна ARTPLAY SPb.

Объектом данной работы является рекламная деятельность центра дизайна ARTPLAY SPb.

Предметом выступает рекламная кампания, реализуемая центром дизайна ARTPLAY SPb.

Целью исследования является изучение процесса разработки рекламной кампании в теории и применение полученных знаний для разработки практических рекомендаций по совершенствованию рекламной деятельности центра дизайна ARTPLAY SPb.

Поставленная цель выпускной квалификационной работы определила необходимость решения следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы маркетинговых коммуникаций;
- изучить процесс разработки рекламной кампании;
- рассмотреть оценку эффективности рекламной кампании;
- изучить основные виды деятельности центра дизайна ARTPLAY SPb;
- проанализировать рекламную деятельность центра дизайна ARTPLAY SPb;
- разработать практические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности центра дизайна ARTPLAY SPb.

Теоретическую основу данной работы составили труды российских и зарубежных авторов таких как Ромат Е. В., Сендеров Д. В., Лухменева Е. П., Котлер Ф., Келлер К. Л., Маленков Ю. А., Спиридонова Е. А., Молчанов Н.Н. и др.

При написании данной выпускной квалификационной работы были использован следующий ряд методов: анализ, обобщение, классификация, наблюдение, сравнение, анкетирование, экспертные оценки.

Цель работы и поставленные задачи определили структуру дипломной работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемых источников и приложения. Дипломная работа содержит три главы, в первой главе рассматриваются теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций; во второй – организация рекламной деятельности на предприятии; в третьей главе рассматривается центр дизайна ARTPLAY SPb и разрабатываются практические рекомендации для него.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Маркетинговые коммуникации: их понятие и сущность

Маркетинговые коммуникации являются многообразной и обширной сферой деятельности в практике предпринимательства. Чтобы раскрыть сущность маркетинговых коммуникаций, были проанализированы трактовки, представленные специалистами в данной сфере, а также основные подходы к понятию маркетинговых коммуникаций.

Профессиональная организация – Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговые коммуникации как скоординированные сообщения для продвижения и связанные с ними средства массовой информации, используемые для связи с рынком.

Словенские ученые Денис Томш и Борис Сной придерживаются мнения, что маркетинговые коммуникации могут быть представлены как канал и как инструмент.¹

Ф. Котлер и К. Келлер рассматривают маркетинговые коммуникации в качестве средства, с помощью которых фирма пытается информировать, убеждать и напоминать потребителям напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках.²

Для формирования более полного представления о сущности маркетинговых коммуникациях, используются основные подходы. На сегодняшний день в литературе выделяют четыре подхода: коммуникационный, функциональный, субъект-объектный и подход к маркетинговым коммуникациям, как к сфере бизнес-деятельности.

¹ Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров // – СПб.: Питер, 2018. – С. 14.

² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер // – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – С. 41.

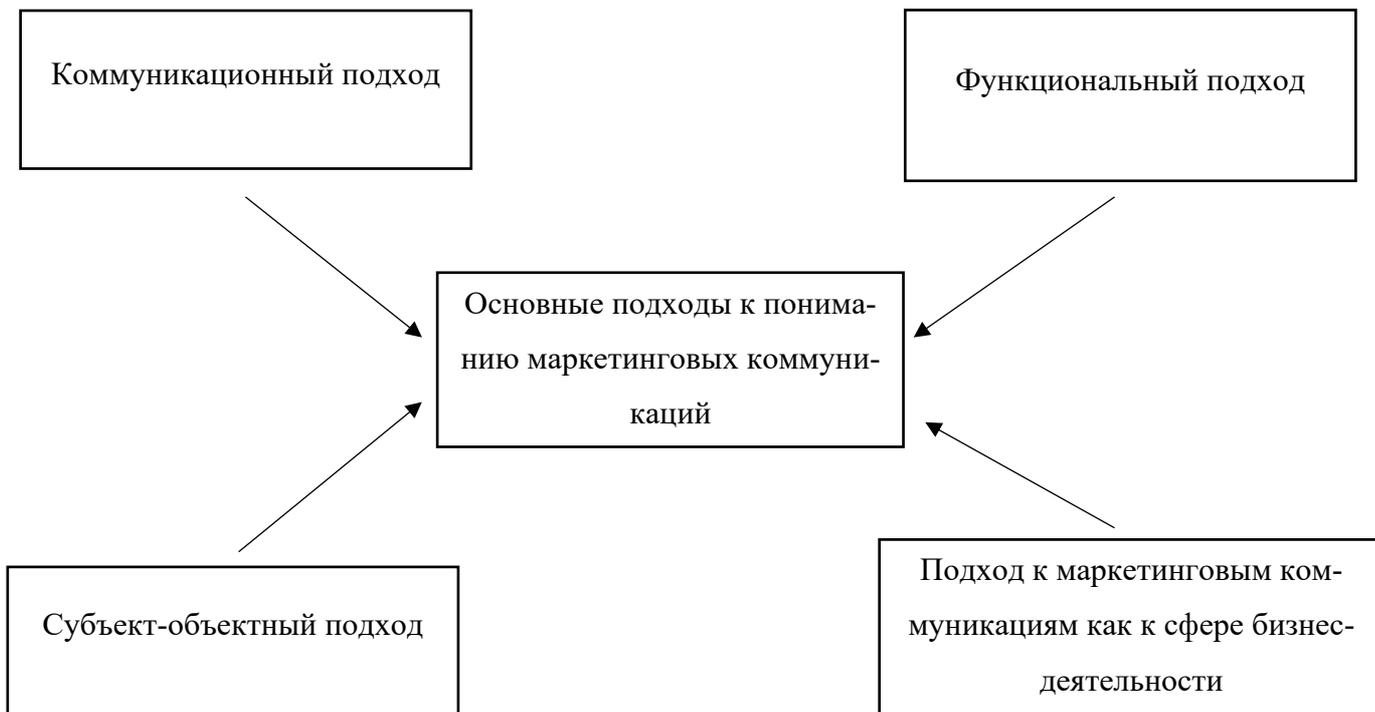


Рисунок 1.1 – Основные подходы к понятию маркетинговых коммуникаций

Составлено по: Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. - СПб.: Питер, 2018.

Ведущим подходом к пониманию сущности маркетинговых коммуникаций считается коммуникационный. Так, специалисты по проблемам маркетинговых коммуникаций Дж. Бернет и С. Мориарти истолковали маркетинговые коммуникации как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Такое же мнение имеет и А. П. Панкрухин: «Маркетинговыми коммуникациями называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений».³

Функциональный подход связан с реализацией стимулирующей функции маркетинговых коммуникаций в рамках практического маркетинга. Американские ученые-маркетологи Г. Черчилл и Дж. Питер рассматривают маркетинговые коммуникации в своих трудах с точки зрения функционального подхода. Они отмечают, что маркетинговые коммуникации – это элемент комплекса маркетинга, который включает в себя коммуникации с целевыми рынками, информирующими их о продукте и оказывающими влияние на них с целью стимулирования продаж.⁴

³ Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. Для студентов / А. П. Панкрухин //– 3-е изд. – М.: Омега-Д, 2005. – С. 23.

⁴ Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков // – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – С. 12.

Под субъект-объектным подходом подразумевается сфера взаимодействия участников, анализ их характеристик, ролей и функций в коммуникационном процессе. Этот подход рассматривается в трудах российских ученых А. А. Романова и А. В. Панько. По их мнению, маркетинговые коммуникации представляют собой связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов.⁵

Подход к маркетинговым коммуникациям, как к сфере бизнес-деятельности возник вследствие того, что предоставление маркетингово-коммуникационных услуг переросли в ведущую индустрию.⁶ С помощью этого подхода можно рассмотреть маркетинговые коммуникации с точки зрения предпринимательской деятельности, а также анализа взаимодействия предприятий сферы маркетинговых коммуникаций с другими участниками, к которым можно отнести заказчиков данного вида услуг, средства массовой информации, сервисные предприятия.

На основе проведенного анализа можно сформулировать свое понимание маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации можно определить как основной способ, применяемый компаниями для того, чтобы донести до существующих и потенциальных клиентов информацию о предлагаемых ими товаров и услуг, конечной целью которого является убедить покупателей совершить покупку. Основой для данного определения являются коммуникационный, функциональный, субъект-объектный подходы, а также отношение к маркетинговым коммуникациям как к сфере бизнес-деятельности.

Известно, что основной целью любой компании является получение прибыли. На разных этапах развития рыночной деятельности компании использовали разные способы достижения этой цели. Исходя из целей сформировались следующие концепции:⁷

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- маркетинговая концепция.

Порядок перечисления вышеуказанных концепций соответствует исторической хронологии их использования в предпринимательской деятельности. Они также применяются

⁵ Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А. А., Романов, А. В. Панько // – М.: Эксмо, 2006. – С. 19.

⁶ Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы / Г. А. Васильев, В. А. Поляков // – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – С. 48.

⁷ Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров // – СПб.: Питер, 2018. – С. 20.

компаниями в настоящий момент, но уже с меньшей долей использования тех или иных концепций.

Так, концепция совершенствования производства применялась на первых этапах становления рыночных отношений. Тот период характеризовался ненасыщенностью рынка, то есть для получения максимальной прибыли достаточно было увеличить только объем предложения товара. Исходя из данной концепции для увеличения объемов продаж достаточно увеличить объем производимой и реализуемой продукции и вследствие этого появляются возможности получения большей прибыли.

Концепция совершенствования производства почти не предполагает контакта между производителем и потребителем, а значит и не требует использования маркетинговых коммуникаций в своей деятельности. Так как у потребителя отсутствует выбор, он сам проявляет инициативу для получения информации о товаре и его производителе. В данной концепции маркетинговые коммуникации могут быть использованы в качестве инструмента информирования или напоминания.

Следующий период характеризуется превышением предложения над спросом, то есть у потребителя появляется возможность выбора и как следствие у производителя возникает проблема сбыта своей продукции. Борьба за деньги покупателя приводит к возрастающей конкуренции на рынке между компаниями. Здесь уже концепция совершенствования производства теряет свою эффективность так как просто увеличения производимой продукции уже будет недостаточно. И здесь на смену предыдущей концепции приходит концепция совершенствования товара. Данная концепция предполагает постоянное повышение качества производимой продукции и тем самым повышает конкурентные преимущества компаний. В данной концепции также, как и в предыдущей концепции коммуникации со стороны производителя недостаточно эффективны. Предполагается, что покупатель будет сам заинтересован в поиске более качественной продукции и будет искать пути формирования коммуникаций с производителем/продавцом товаров более высокого качества, чем у конкурентов. При данной концепции обычно используется такой инструмент как реклама, направленная информировать клиентов о конкурентных преимуществах рекламируемого товара.

В концепции интенсификации коммерческих усилий уже можно наблюдать, что коммерческие коммуникации занимают одно из центральных позиций в предпринимательской деятельности. Перед компаниями стоит главная цель - продать товар потребителю любыми возможными способами. Навязывание товара и своих услуг, использование агрессивной рекламы, применение методов жесткой прямой продажи и обилия средств стимулирования сбыта, используются компаниями для достижения поставленной цели. При этом потребности и запросы потребителей уходят на второй план. При использовании концепции интен-

сификации коммерческих усилий может страдать качество продукции, что приводит к разочарованию покупателей после приобретения товара и его потребления. Данные действия со стороны компаний настраивают потребителей против них и их продукции. Можно сделать вывод, что если компания основные усилия направляет на систему продвижения, то это не будет являться залогом успеха и может привести к негативной реакции со стороны потребителя.

На данный момент предыдущие концепции по отдельности неактуальны. Потребитель очень требователен, он хочет видеть в магазинах большой выбор качественного товара, который будет полностью удовлетворять его потребностям. В середине XX века зародилась маркетинговая концепция. Главная задача данной концепции — это удовлетворение потребностей потребителей. Правильное определение объема и структуры платежеспособных потребностей и разработка эффективных средств их удовлетворения становится гарантией успеха на рынке. Товары при этом рассматриваются как инструмент, средство удовлетворения потребностей, «услуга в упаковке».⁸

Уже было выяснено, что маркетинговые коммуникации относятся к средствам, используемым компаниями для передачи информации о продуктах и брендах, которые они продают, прямо или косвенно клиентам с целью убедить их приобрести. Другими словами, различные средства, которые компания использует для обмена информацией о своих товарах и услугах с клиентами, называются маркетинговыми коммуникациями.

Маркетолог использует инструменты маркетинговых коммуникаций для создания узнаваемости бренда среди потенциальных клиентов, а значит, в их сознании создается некий образ бренда, который помогает им принять решение о покупке. К данным инструментам относятся реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, маркетинг из уст в уста, личные продажи. Эти инструменты и создают в совокупности маркетинговые коммуникации.

⁸ Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение: Учеб. для вузов / С. В. Веселов // М.: Международный институт рекламы, 2002. Ч. 1. – С. 35.



Рисунок 1.2 – Инструменты маркетинговых коммуникаций

Составлено по: Источник: Business Jargons. – 2014. – Режим доступа: <https://businessjargons.com> - (Дата обращения: 29.01.2020).

Важно отметить, что реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и прямой маркетинг принято относить к основным инструментам маркетинговых коммуникаций, остальные же относятся к синтетическим инструментам.

Таблица 1.1 – Основные элементы маркетинговых коммуникаций

Инструменты маркетинговых коммуникаций	Характеристика
Реклама	Косвенный, платный метод, используемый фирмами для информирования клиентов о своих товарах и услугах через телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-сайты и т.д. Одним из наиболее широко используемых методов коммуникации является микс, в котором полная информация о продукции и услугах фирмы могут быть легко переданы с огромным охватом целевой аудитории.
Стимулирование сбыта	Стимулирование сбыта включает в себя несколько краткосрочных стимулов для того, чтобы убедить клиентов начать осуществлять покупки товаров и услуг. Этот метод продвижения не только помогает сохранить

Продолжение таблицы

	существующих клиентов, но и привлечь новых с дополнительными преимуществами. К инструментам стимулирования сбыта относятся: скидки, пробные образцы товара, купоны, промо-акции, премии, призы и т. д. ⁹
Связи с общественностью	Компании проводят несколько социальных мероприятий с целью создания положительного образа на рынке. Например, компания может жертвовать деньги на строительство общественных туалетов или отдавать некоторую часть от продаж в детские дома, в организации донорства крови, в лагеря, на посадку деревьев и т. д.
Прямой маркетинг	Компании используют электронную почту, мобильные телефоны, чтобы общаться непосредственно с потенциальными клиентами без привлечения какой-либо третьей стороны между ними. ¹⁰

Источник: Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2018.

Наряду с основными элементами маркетинговых коммуникаций также выделяют синтетические.

Таблица 2.1 – синтетические элементы маркетинговых коммуникаций

Инструменты маркетинговых коммуникаций	Характеристика
Спонсорство	Компании спонсируют такие мероприятия, как спортивные, развлекательные, некоммерческие или общественные мероприятия с целью укрепления своего бренда в сознании клиентов и создания с ними долгосрочной ассоциации. Название фирмы, спонсирующей мероприятие, можно увидеть на границах игровой площадки, майках игроков, трофеях, наградах в развлекательных шоу, щитах на сцене и т. д.

⁹ Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров // – СПб.: Питер, 2018. – С. 34.

¹⁰ Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер // – М., 2000. – С. 65.

Продолжение таблицы

Интерактивный маркетинг	Интерактивный маркетинг в последнее время приобрел популярность в качестве инструмента маркетинговой коммуникации, в котором клиенты могут взаимодействовать с фирмами в интернете и могут решать свои вопросы в интернете. Amazon является одним из лучших примеров интерактивного маркетинга, где клиенты делают свой выбор и могут увидеть, что они выбрали или заказали в недавнем прошлом. Кроме того, несколько веб-сайтов предлагают платформу для клиентов, где они задают вопросы и получают ответы в интернете, такие как answer.com.
«Сарафанное радио»	Инструмент, который предполагает, что клиент поделится своим опытом со своими сверстниками и друзьями о товарах и услугах, которые он приобрёл в последнее время. Этот метод очень важен для фирм, потому что имидж зависит от того, что клиент чувствует о бренде и какое послание он передает другим.
Личные продажи	Традиционный метод маркетинговых коммуникаций, при котором продавцы напрямую обращаются к потенциальным клиентам и информируют их о товарах и услугах, с которыми они имеют дело. Это считается одним из самых надежных способов общения, поскольку оно осуществляется непосредственно в устной форме, т. е. лицом к лицу или в письменной форме с помощью электронной почты или текстовых сообщений.

Источник: Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2018.

На сегодняшний день роль маркетинговых коммуникаций постоянно растет и грамотное их использование является залогом успеха всей деятельности компании. К наиболее важным ролям маркетинговых коммуникаций, которые применимы на предприятии относятся:

1. Разработка стратегического виденья. Маркетинговые коммуникации помогают руководству компании и менеджерам по маркетингу разработать стратегическое виденье использования различных маркетинговых возможностей и платформ и разработать планы, которые заставляют компанию придумывать новые и инновационные методы продвижения предложений для клиентов.
2. Создание узнаваемости бренда. Концепция брендинга полностью связана с продвижением целей и виденья бренда и компании в целом, но понимание важности маркетинговой коммуникации помогает в создании и предоставлении необходимого импульса узнаваемости бренда косвенным образом, как стратегия и творческие работы в области маркетинговых коммуникаций начинаются с использования наследия бренда, за которым следуют особенности и уникальные коммерческие предложения товаров и услуг.
3. Использование конкурентного преимущество. На рынке достаточно много брендов, предлагающих аналогичную линейку товаров и услуг, предоставляющих покупателям достаточно много вариантов и альтернатив, и покупатели часто обращаются за продуктами и услугами, предлагаемыми конкурентами. Следовательно, понимание важности маркетинговых коммуникаций помогает компании продвигать свои предложения уникальным и инновационным способом, выбирая различные маркетинговые и медийные каналы, такие как интернет, печатная реклама, телевизионные рекламные ролики, радиопередачи, интерактивный маркетинг и PR, среди прочих, которые позволяют продемонстрировать особенности и характер предложений в позитивном свете, создавая жесткую конкуренцию главным конкурентам компании, и это работает как фактор притяжения для клиентов.
4. Способствование доброй воле. Помогает компании развивать доброжелательность на рынке, поскольку, когда коммуникационная стратегия основана на последовательной и постоянной основе, аспект доверия укореняется в умах существующих и перспективных клиентов, поскольку они постоянно наблюдают за коммуникациями и сообщениями от компании и ее предложениями, которые дают потребителям представле-

ние о том, что компания является подлинной и честной в своих действиях.¹¹ Другим аспектом этого вопроса является то, что маркетинговые коммуникации также включают участие в различных мероприятиях, связанных с корпоративными социальными обязанностями и в интересах общества, которое помогает компании завоевывать добрую волю от своих покровителей и заинтересованных сторон.

5. Привлечение талантов. С помощью маркетинговых коммуникаций можно добиться не только привлечения новых клиентов, но, а также и новых талантов, которые желают присоединиться к компании в качестве сотрудников, поставщиков, инвесторов, агентств, что помогает компании расти и достигать своих целей и задач весьма успешным образом.
6. Просвещение инвесторов. Это еще одна ролью маркетинговых коммуникаций на предприятии, которая заключается в информировании инвесторов о сильных сторонах, основных ценностях, основах, видении, подходе и целях компании, а также о ее конкурентоспособности, преимуществах, уникальных торговых предложениях, а также об особенностях и атрибутах продуктов и услуг, предлагаемых для целевого рынка. Когда инвесторы впечатлены и удовлетворены ценностями и целями компании, они готовы инвестировать в компанию. Это помогает руководству достичь своих финансовых целей, что в дальнейшем даст импульс бизнес-операциям и приведет к росту продаж и повышению прибыли.
7. Увеличение прибыли. Поскольку отделы маркетинга и продаж работают очень тесно друг с другом, то, когда они оба объединяют свои усилия, прибыль компании находится на рекордно высоком уровне благодаря увеличению продаж и доли рынка по сравнению с конкурентами, поскольку маркетинговые коммуникации носят стратегический, инновационный и творческий характер, а также соответствуют общим бизнес-целям компании.

Таким образом, были рассмотрены основные определения и подходы к пониманию маркетинговых коммуникаций. Также были взяты во внимание основные концепции маркетинговых коммуникаций и актуальность их использования на сегодняшний день. Благодаря анализу элементов и роли маркетинговых коммуникаций для компании, можно утверждать, что их использование является неотъемлемой частью функционирования фирмы и залогом успеха всей деятельности компании в целом.

¹¹ Катернюк А. Рекламные технологии. Коммерческая реклама /А. Катернюк // – Ростов н/Д, 2001. – С. 19.

1.2 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций

Как отмечалось ранее реклама является одним из инструментов маркетинговых коммуникаций и занимает одно из центральных позиций. Данный факт можно объяснить историческими традициями, а также и важностью использования рекламы компаниями на сегодняшний день.

Проведя контент-анализ, были выделены основные характеристики, которыми обладает реклама.

1. Реклама имеет массовый характер, то есть ее использование логично при многочисленной аудитории.
2. Реакция аудитории, на которую было направлена реклама, не имеет временных рамок. То есть реакция может быть поздней, а может и вовсе отсутствовать.
3. Определение эффекта от рекламы достаточно проблематично. Так как на реакцию и решение о покупке потребителя влияет множество факторов, которые не имеют прямого отношения к рекламе данного товара или услуги. К примеру, если в рекламный ролик был приглашен известный актер, который после уже выхода рекламы на телевизионных каналах, совершил какой-либо поступок, который был воспринят очень негативно со стороны общественности. Тогда потребители могут принципиально прекратить совершение покупок рекламируемого товара и начать покупать товар у конкурентов. Еще в качестве примера можно привести брак, который был допущен в уже выпущенной продукции на рынок. Так, отличная реклама бракованного товара только усугубит негативную реакцию.
4. В основном, реклама воспринимается со стороны потребителей как законный и общепринятый продукт. То есть покупатели доверяют тому, что они видят на экранах своих телевизоров. Вот почему практически невозможно встретить рекламу наркотиков и других запрещенных законом товаров.
5. Реклама имеет платный характер размещения в различных медиа.
6. В рекламе всегда определен рекламодатель, то есть субъект, кто оплачивает и от чьего имени осуществляется рекламное объявление. Предполагается, что источником рекламной коммуникации выступает тот, кто ее оплачивает.
7. Рекламодатель старается как можно четко изложить цель коммуникации в своем рекламном ролике. Такой целью может быть призыв проголосовать за конкретного кандидата или мотивация на покупку товара. Также целью рекламы может быть создание позитивного имиджа товара.

8. В рекламном обращении основной акцент уделяется преимуществам компании или рекламируемому товару. Порой эти преимущества могут быть весьма преувеличены и не соответствовать действительности.
9. Броскость рекламы. Здесь срабатывает психологическое воздействие на потребителей. Приемы, используемые в рекламе, могут быть направлены на стимулирование любопытства или даже на манипулирование. Но здесь есть одна проблема, если человек не имеет объективной потребности в данной покупке, то и совершатся она будет только однократно и значительного эффекта далее не последует.

Исходя из целей, которые установила для себе компания, реклама может помогать и решать такие задачи, как:¹²

1. Информирование. Происходит оповещение о новом товаре, каком-либо событии и т. д. То есть компания старается донести ту информацию до потребителей, которая ей необходима.
2. Напоминание. Компания поддерживает и напоминает потребителю о своем товаре и услугах. Также могут происходить напоминания, где можно купить товар.
3. Увещевание. Предполагает формирование предпочтений, которые соответствуют восприятию потребителем образа жизни. Происходит постепенное убеждение потребителя совершить покупку, также возможен способ такой как поощрение за совершенную покупку.
4. Формирование позитивной эмоциональной окраски. В пример можно привести компании, которые делают акцент в своих рекламных роликах на формирование положительных эмоций у потребителей. К такому приему прибегали в рекламных роликах Nescafe, Raffaello, Coca-Cola.
5. Подталкивание покупателей к акту покупки. В этом случае обычно применяются элементы «жесткой» рекламы.
6. Удержание. Компании используют способ поддержания лояльности к рекламируемому бренду. К примеру, в рекламном ролике компания может сделать акцент на том, что при переходе к использованию другого продукта (шампунь, крем) могут возникать негативные последствия при их использовании.
7. Создание собственного лица фирмы. Здесь акцент делается на отличие от конкурентов. Эта функция имеет свое собственное сленговое выражение «отстройка от конкурентов», которое стало общепринятым термином.

¹² Peppers D., Rogers M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. 2d ed. – Wiley, 2011. – 134 p.

8. Поддержка покупателей, которые уже купили рекламируемый товар. В данном случае происходит процесс убеждения со стороны компании в том, что потребитель сделал правильный выбор, купив этот товар.

В итоге все вышеперечисленные действия со стороны компании направлены на достижение основных целей маркетинговых коммуникаций, а именно на формирование спроса и стимулирование сбыта.

С помощью рекламы распространяется информация о товарах и услугах компании, привлекаются клиенты и генерируются продажи. Если фирма пытается побудить новых клиентов купить существующий продукт или запустить новый, то есть множество видов рекламы, которую компания может выбрать исходя из целевой аудитории, бюджета и т. д.

К основным видам рекламы можно отнести:

1. Печатная реклама. Печать — это медленно убывающая форма рекламы. Были дни до эволюции телевидения и появления интернета, когда печать была основным источником рекламы и считалась одним из самых эффективных средств массовой информации.¹³ Основным недостатком печатной рекламы является короткий срок хранения объявлений. Ниже приведены несколько типов печатной рекламы:
 - журнальная реклама, она также известна как периодическое рекламное объявление. Объявления печатаются в углах или на всей странице журнала, а иногда даже дополнительная страница может быть вставлена просто для рекламы. Объявления классифицируются в соответствии с категорией журнала, например, бизнес-журналы будут содержать рекламу часов Rolex, а развлекательные журналы будут содержать рекламу одежды с высоким брендом.
 - брошюры или раздаточные материалы. Брошюры — это специальные рекламные материалы, используемые для продвижения конкретного продукта, обычно выдаваемого в точке продажи, раздаются в разных местах. Рекламные брошюры не используют никакой базы, как реклама в журнале, и являются независимыми.
 - реклама в газетах. Газеты помещают в себя огромное количество объявлений - от брачных услуг до поиска работы, от уведомлений и циркуляров правительств. Газеты были чрезвычайно популярной формой рекламы в начале 20-го века, но с появлением интернета, газеты перешли на ПК и именно там теперь отображаются рекламные объявления.

¹³ Андреева К. Дидогенерация: Маркетинг, который продает / К. Андреева // – СПб.: Питер, 2015. – С. 117.

2. Наружная реклама. Эта реклама состоит из показа больших плакатов, баннеров или щитов с рекламой. Они обычно размещаются вдоль автомобильных дорог, на стекле больших зданий, на щитах спортивных стадионов, то есть там, где большая проходимость людей. Даже самые большие рекламные щиты обычно содержат ограниченное количество информации, в противном случае их может быть трудно прочитать. Раньше печатные объявления использовались для наружной рекламы, но в последнее время они были заменены цифровыми досками.
3. Транзитная реклама. Это могут быть плакаты на автобусах, такси и велосипедах. Если покупатель каждый день видит рекламу определенного продукта, то вероятность того, что он его приобретет повышается. Также, как и наружная реклама транзитная имеет большую проходимость.
4. Реклама на радио. Это еще один из способов привлечь целевую аудиторию для компании. Если компания знает, что их потребители предпочитают определенную радиостанцию, то регулярная реклама может привлечь их внимание. Однако, реклама на радио имеет свои ограничения. Слушателям может быть трудно вспомнить, что они слышали, и иногда влияние радиорекламы теряется. Лучший способ преодолеть это регулярно повторять свое рекламное сообщение, но необходимо учитывать тот факт, что это будет значительно увеличивать расходы на рекламу. Если фирма не может позволить себе регулярно воспроизводить свою рекламу, то она может столкнуться с тем, что радиореклама не даст больших результатов.
5. Телевизионная реклама. Телевиденье имеет широкий охват, и реклама, таким образом, идеально подходит, если компания ориентируется на большое количество целевой аудитории. Телевизионная реклама имеет преимущество зрения, звука, движения и цвета, чтобы убедить клиента купить товар или услугу. Такой вид рекламы особенно будет полезен, если фирме необходимо продемонстрировать, как работает продукт. Производство телевизионной рекламы, как правило, требует больших финансовых вложений. Реклама продается в единицах (например, 20, 30, 60 секунд) и оплачивается в зависимости от временного интервала, телевизионной программы и т. д.¹⁴ Около десяти лет назад телевидение было самой популярной формой рекламы, но с появлением онлайн-трансляции телевидения на мобильных телефонах, маркетологи перешли от телевидения к онлайн рекламе в качестве предпочтительного рекламного носителя.

¹⁴ Васильев Г. А., Поляков В. А. Маркетинг рекламы / Г. А. Васильев // М.: Вузовский учебник, 2008. – С. 29.

6. Прямая реклама. Данная реклама подразумевает прямой контакт с потребителями. Электронные письма, отправленные от компаний, имеют персонализированное сообщение, включая персонализированное приветствие, что делает электронные письма более эффективными, чем большинство форм рекламы. Также к прямой рекламе можно отнести распространение брошюр или листовок. Как отмечалось ранее, брошюры и листовки при этом могут относиться к печатному типу рекламы.
7. Интернет-реклама как форма, в которой сообщение передается через интернет. Интернет-реклама стала настолько эффективной, что конкретное объявление может быть нацелено на конкретного человека определенного возраста в определенном месте в определенное время. С точки зрения ценообразования реклама в интернете очень дешевая по сравнению со всеми другими видами рекламы.

Многие клиенты, прежде чем приобрести товар, изучают его характеристики и отзывы в интернете. Хорошо разработанный веб-сайт может побудить клиентов совершить покупку. Существует несколько способов продвижения бизнеса в интернете с помощью платной рекламы или улучшения рейтинга поисковых систем. Интернет-реклама - один из самых быстрорастущих видов рекламы на данный момент.

На сегодняшний день существует большое разнообразие рекламы в интернете. Они делятся на платную поисковую рекламу и медийную.

Платная поисковая реклама является крупнейшей рекламной категорией, в которой доминирует Google. Рекламодатели платят, чтобы их объявления отображались пользователям при вводе запросов в поисковые системы. Объявления обычно появляются в виде ссылок на страницах результатов поиска.¹⁵ Поисковая реклама является частью более широкой области под названием search engine marketing (SEM). Поисковая оптимизация (SEO), в которой маркетологи пытаются превзойти алгоритмы поисковой системы, чтобы их списки появлялись на первой странице результатов поиска по выбранным ключевым словам. Также на ключевые слова, которые вводят пользователи, ориентирована контекстная реклама. Рекламная система сканирует сайт на наличие ключевых слов и сопоставляет объявления с соответствующими страницами.

Медийная реклама — это следующая по популярности форма онлайн-рекламы. Рекламные баннеры отображаются на веб-сайтах в различных размерах, позициях и форматах, включая текст, изображения и мультимедиа. Они могут отображаться для всех посетителей, или их отображение может быть вызвано профилем посетителя, местоположением или интересами, чтобы сделать их более актуальными и эффективными.

¹⁵ How to publish a book – Режим доступа: <https://digitalpublishing101.com>. – (Дата обращения: 26.02.2020).

В то время как большая часть онлайн-рекламы традиционно работает на поисковых системах и веб-сайтах, социальные сети, включая Facebook, Instagram и Вконтакте, становятся мощными каналами для рекламы. Большинство объявлений, которые они предлагают, являются типами рекламных объявлений, но поскольку они много знают о демографических данных, интересах и онлайн-деятельности своих пользователей, они доказывают свою эффективность в таргетинге рекламных сообщений и создании лидов. Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем.

Онлайн-реклама — также называемая интерактивной рекламой обычно продается с использованием одного из трех методов.¹⁶

1. Стоимость за клик (Cost per click – CPC) - также известная как оплата за клик (Pay per click – PPC). В этом виде рекламы рекламодатель платит каждый раз, когда посетитель нажимает на объявление. По этой причине данную рекламу часто называют эффективной рекламой, так как компания платит только за результат. Это метод, используется в платной поисковой рекламы.
2. Стоимость за тысячу показов (CPM) – этот метод чаще всего используется для показа рекламы. С рекламодателя взимается плата за количество показов рекламы посетителям, которые называются показами. Оплата никак не будет зависеть от эффективности рекламы.
3. Фиксированные расходы, в этом случае рекламодатели платят фиксированную сумму за показ объявления в течение определенного периода времени, независимо от того, сколько раз оно просматривается или нажимается. Хотя компании могут иметь дело непосредственно с веб-сайтами, большая часть рекламы продается через рекламные сети, которые запускают объявления на основе выбранных вами параметров. Среди крупнейших рекламных сетей-Google AdWords и Microsoft adCenter.

В первой главе были рассмотрены теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций. Грамотное применение теоретических аспектов на практике будет способствовать стабильному функционированию фирмы и поможет предотвратить ряд ошибок. Также более подробно был изучен один из основных инструментов маркетинговых коммуникаций – реклама. Значение рекламы для компаний постоянно растет. На сегодняшний день существует множество видов рекламы и все они в той или иной степени используются фирмами для достижения поставленных целей. Однако большее внимание стоит уделять интернет-рекламе.

¹⁶ Сухова С. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С. Сухова // – СПб.: Питер, 2010. – С. 187.

Именно данный вид рекламы считается одной из самых эффективных и менее затратных по сравнению со всеми другими видами рекламы. Чем раньше компании станут внедрять для продвижения продукции интернет-рекламу, тем больше у них будет шансов быть конкурентоспособными на рынке.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1 Разработка рекламной кампании

Рекламную деятельность предприятия можно представить в качестве совокупности рекламных кампаний, а именно – комплекса рекламных мероприятий, которые имеют общую концепцию и рекламную идею, а также направлены на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. Рекламная кампания является основным инструментом предприятия для реализации своей рекламной стратегии и одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Рекламные мероприятия должны представлять собой целостную взаимосвязанную систему. Любая компания, которая планирует создать благоприятный имидж для своего товара, должна понимать, что для этого необходима эффективная реклама. На этом этапе следует использовать брендинг – это вид деятельности по созданию предпочтения на длительный срок товару благодаря совокупному воздействию упаковки, товарного знака, рекламных обращений и других элементов рекламы, объединенных конкретной идеей и однотипным оформлением, что выделяет товар среди прочих¹⁷. Для того, чтобы создать и вселить в сознание покупателя образ конкретного товарного знака или семейства товаров на основе маркетинговых исследований компании прибегают к помощи персонального бренд-имиджа.

Для разработки рекламной кампании необходимо учитывать целевую аудиторию. Под целевой аудиторией рекламной кампании понимается адресат рекламного сообщения.

Если классифицировать потребителей по отношению к конкретному продукту, то их можно разделить на четыре группы:

1. Новые потребители товара. Покупатели, которые входят в эту группу могут как иметь, так и не иметь хороший сбытовой потенциал, это зависит оттого, насколько группа осведомлена о данной категории.
2. Лояльные к бренду. Данная группа является гарантией будущего и создает основной объем продаж. Но с помощью потребителей, которые входят в эту группу, нельзя увеличить объем продаж.
3. Переключающиеся с бренда на бренд. Таких потребителей компании пытаются перевести в категорию лояльных к бренду с помощью рекламных кампаний.
4. Лояльные к другим брендам. С данной группой работать достаточно трудно и невыгодно, так как они имеют самый маленький сбытовой потенциал.

Основными критериями для компаний по выбору сегментов рынка является:

¹⁷ Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге / М. Р. Душкина // – СПб.: Питер, 2010. – С. 311.

- необходимый размер сегмента;
- измеряемость сегментов;
- схожесть представителей сегмента;
- доступность сегмента с точки зрения воздействия на него.

С помощью проведенной рекламной кампании должно сформироваться целевое поведение потребителя. Чаще всего по нему рассчитывается эффективность кампании.

Целью рекламы является убедить потенциальных потребителей в том, что товар полезен и его необходимо приобрести, также обеспечить внимание покупателей и интерес. Для этого необходимо осуществить следующие действия: ¹⁸

- внедрить на рынок новые товары;
- стимулировать сбыт товаров;
- переводить спроса с одних товаров на другие;
- создать имидж организации и выпускаемой продукции;
- повышать узнаваемость товара и компании;
- увеличивать объем сбыта;
- поддерживать его на прежнем уровне (если планируется повышение цен);
- создавать его с нуля (если речь идет о диверсификации).

К основным целям рекламной кампании относятся:

1. Формирование благоприятного образа компании, товара у разных целевых аудиторий, создание эффекта узнаваемости и определенных ассоциаций у покупателей, побуждение в необходимости покупки товара, что в итоге приводит к росту сбыта товара;
2. Привлечение покупателей, которые относятся к категории новых потребителей товара и стремление их перевести в группу потребителей лояльных к бренду;
3. С помощью рекламной кампании удерживать потребителей лояльных к марке;
4. Создание и поддержание репутации компании на высоком уровне в глазах потребителей и партнеров.

Все вышеперечисленные цели рекламной кампании можно разделить на три группы.

Имиджевые. В этом случае рекламная кампания проводится для презентации нового продукта, которая демонстрирует его предназначение и его характеристики. В расчет берется самая широкая целевая аудитория, для этого могут быть использованы такие каналы распространения как интернет, телевидение, наружная реклама, реклама в прессе и т. д.

¹⁸ Тодорова О. В. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций / О. В. Тодорова – Киев: Huss, 2012. – С. 78.

Стимулирующие. Осуществляется демонстрация продукции с главной целью побудить потребителей в необходимости осуществления покупки. Расчет идет на более узкую аудиторию. Такая рекламная кампания приводит к приросту прибыли фирмы. Для данной группы подходят такие каналы продвижения как радио, интернет, прямая рассылка, выставки, пресса.

Стабилизирующие. Они направлены на применение рекламной кампании в качестве стабилизации реализации продукции, удержание постоянного потребителя, поддержания постоянного дохода компании. Для этого необходимо использовать выставки, прямую рассылку.

При создании рекламной кампании нужно всегда помнить, что она должна быть направлена на целевого потребителя рекламируемого товара. В добавок к тому, что рекламная кампания должна создавать осведомленность о рекламируемой марке и создавать ее имидж, также с помощью рекламной кампании у покупателя должно формироваться ощущение индивидуальности приобретаемой продукции.

Нужно учитывать то, что нельзя судить об эффективности рекламной кампании только опираясь на объем продаж. Более того, эффект от рекламы проявляется спустя длительный период времени.

К основным признакам успешной рекламной кампании относится:¹⁹

- оригинальная идея;
- состоятельная аргументация рекламы;
- полное раскрытие всех достоинств и характеристик продукта, объяснение того, как много труда и усилий вложено для создания качественного товара;
- качественный товар должен иметь качественную рекламу – люди приобретая товар высокого качества, хотят видеть соответствующего уровня рекламу;
- использование рекламных средств, опираясь на выбранную целевую аудиторию.

На данный момент существует большой список видов рекламных кампаний, которые классифицируются по разным параметрам и характеристикам.

По поставленным целям. К этому виду могут относиться формирования положительного образа компании, увеличение объемов выпускаемой продукции, вывод товара на новые рынки и т. д.

По объекту рекламирования. Кампании можно разделить на рекламирование товаров и услуг либо фирм-производителей в целом.²⁰

¹⁹ Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди // – М.: Альпина Паблишер, 2014. – С. 69.

По отношению к объекту рекламирования. Здесь кампании могут разрабатываться для продукта, который еще не выпущен, либо рекламная кампания проводится для существующего товара.

По территориальному охвату. Обычно выделяют локальные, региональные, национальные, глобальные (международные) рекламные кампании.

Для разработки рекламной кампании необходимо учитывать жизненный цикл продукта. На сегодняшний день выделяют четыре этапа жизненного цикла продукта.

Внимание. Когда на рынке появляется новый продукт и необходимо привлечь внимание потенциальных покупателей.

Интерес. Для того, чтобы у потребителей появился интерес к товару нужны рациональные аргументы в пользу нового продукта. Но необходимо учитывать, что одних плюсов товара будет недостаточно. Интерес также вызывает что-то уникальное, необычное, что будет подкрепляться рациональными, эмоциональными или новостными аргументами.

Желание. В тот момент, когда происходит стабилизация сбыта и новизна уже не вызывает интерес у потребителей, необходимо воспользоваться помощью эмоциональных аргументов, которые будут способствовать появлению желания купить товар или услугу. Желание по своей сути иррационально, то есть можно прибегнуть к помощи самых различных аргументов. В данном случае будет достаточно трудно привлечь покупателей используя информационные сообщения. Исключением может быть информация о том, что продукт понравился тому, кто является для потребителей авторитетом.

Акция. Данный этап является последним в жизненном цикле продукта. Он требует больших усилий для продажи товара. Применение различных акций будет являться отличным способом для увеличения объемов продаж.

Любое масштабное действие требует разработки стратегии, рекламная кампания не является исключением. Сегодня можно наблюдать большое разнообразие стратегий по проведению рекламных кампаний.

К основным направлениям планирования рекламной кампании относятся:²¹

- постановка целей и определение целевого потребителя;
- разработка стратегии и тактики сообщений (т. е. разработка самой рекламной кампании);
- выбор средств рекламы.

²⁰ Павлык Н. Е-mail-маркетинг: 7 основных мифов / Н. Е. Павлык // – Киев: Tusan, 2014. – С. 12.

²¹ Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник. 2-е изд. / А. Н. Мудров // – М.: Магистр, 2008. – С. 215.

Помимо целей рекламная кампания включает рекламные стратегии. Под ними понимаются рекламные обращения и средства распространения рекламы. При создании эффективного рекламного обращения фирме требуется определить основные преимущества, которые получит покупатель, приобретая продукцию. Именно на этих преимуществах стоит делать акцент в рекламных обращениях. После просмотра рекламы у человека должен появляться интерес к товару. Нужно как можно больше использовать те преимущества, которые отличают данный товар от товаров-конкурентов. Но при этом реклама должна называть только реальные свойства товара, чтобы покупатель не разочаровался в товаре после его использования. Создание эффективного рекламного обращения может решаться по-разному, но с учетом привлечения внимания целевой аудитории и актуальности.²² При выборе какое средство распространения рекламы лучше использовать необходимо ориентироваться на приверженность целевой аудитории к определенным видам средств массовой информации.

Для любой рекламной кампании необходимо планировать бюджет. Нужно быть готовым, что полноценная рекламная кампания требует вложения больших средств.

Также важным фактором является доля рынка – это положение товара на рынке относительно конкурентов. Чем больше данный показатель, тем больше должен быть бюджет. Если компания осуществляет рекламу однородных товаров необходимо учитывать степень однородности. Составляя бюджет, фирма обязана учитывать помехи – рекламу конкурентов, которые стараются также с помощью рекламы продвинуть свой продукт.²³

Конечным этапом является оценка эффективности рекламы. Анализом рекламы необходимо заниматься на протяжении всех этапов жизненного цикла продукта. Воздействие рекламы на потребителей можно определить с помощью двух способов. Первый это попросить людей вспомнить, какую рекламу они уже видели или слышали раньше, а какую нет.²⁴ И второй способ — это опросить целевую аудиторию, которая видела рекламу, вспомнить то, что они видели и запомнили из просмотренной ими рекламы. Лучшим показателем воздействия рекламы на потребителя является уровень запоминания. Чем больше деталей покупатель вспомнит из увиденного рекламного обращения, тем лучше он познакомился с информацией о продукте.

Для разработки плана рекламной кампании необходимо учитывать конкретную рыночную ситуацию. При разработке рекламного плана предполагается использование ситуационного анализа, который проводится по отношению к компании или продукту. Ситуаци-

²² Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэлс, Дж. Бернет, С. Бернет // – СПб.: Питер, 2008. – С. 467.

²³ Андропова Н. П. Маркетинговые коммуникации в Интернете: Учеб. Пособие / Н. П. Андропова // – Волгоград: ВФ РГТЭУ, 2009. – С. 28.

²⁴ Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди // – М.: Альпина Паблишер, 2014. – С. 156.

онный анализ состоит из анализа рынка сбыта товара, его потребителя и анализ конкуренции.²⁵

Анализ рынка сбыта товаров состоит из:²⁶

- различных сегментов потребителей;
- установления размеров рынка;
- географического местоположения и сезонности;
- потребительского спроса;
- анализа конкуренции на рынке;
- стадии жизненного цикла товара.

При рекламном планировании стоит уделить особое внимание конкурентной ситуации на рынке. С помощью этого определяются какие сегменты рынка подходят для позиционирования марки, и доля каких конкурентов может увеличиться в тех сегментах, где присутствует рекламируемый продукт. Также происходит анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

Любой план рекламной кампании состоит из следующих этапов:²⁷

- постановка цели рекламной кампании;
- определение целевой аудитории (на это этапе нужно определить адресатов рекламного обращения, структуру и форму будущего рекламного обращения и какой будет конечной результат от рекламного обращения);
- рассчитать примерный бюджет, который понадобится фирме для реализации рекламной кампании;
- определить сотрудников, которые будут проводить рекламную кампанию или привлечь рекламное агентство;
- определить рекламную идею;
- разработать концепцию рекламной кампании;
- выбрать средства рекламы, которые будут задействованы, определиться с наиболее подходящими каналами коммуникаций;
- продумать и создать рекламное обращение, разработать необходимые акции такие как: публикации в интернете, участие в различных мастер-классах, выставках, стимулирование сбыта, реклама на местах продаж);

²⁵ Замедлина, Е. А. Реклама: учебное пособие / Е. А. Замедлина // – М.: РИОР, 2007. – С. 112.

²⁶ Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин // – М.: КНОРУС, 2011. – С. 87.

²⁷ Костина, А. В. Основы рекламы: учебное пособие /А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин// – М.: КНОРУС, 2006. – С. 247.

- утвердить окончательный бюджет рекламной кампании;
- утвердить график мероприятий рекламной кампании и ответственных лиц;
- произвести разработку и изготовление рекламы, согласовать все моменты с арендой рекламоносителей, закупка места и времени в СМИ;
- воплотить на практике все задуманные мероприятия рекламной кампании;
- подвести и определить эффективность проведенной рекламной кампании.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что при разработке рекламной кампании необходимо четко понимать, что фирма хочет получить на выходе и какие шаги следует для этого предпринять. Также не стоит пренебрегать этапами, из которых состоит план рекламной кампании. Именно четкое представление того, чего хочет компания и применение теоретической базы на практике является неотъемлемой частью при разработке и реализации успешной рекламной кампании.

2.2 Оценка эффективности рекламной кампании

Для рекламирования товара используют такие медиасредства как: интернет, телевидение, журналы, газеты, радио, наружная реклама, прямая рассылка. При разработке рекламной кампании учитываются все минусы и плюсы медиасредств, а также пожелания и конкретные цели рекламодателей. На основе этого выбирается основное медиасредство рекламной кампании – то, на которое уходит около половины рекламного бюджета. Если используются другие медиасредства, то они называются вспомогательными.

Под основными техническими характеристиками медиасредств понимаются:

- технический охват – эта та территория, на которой есть доступ к интернету, осуществляется прием телевизионных каналов, есть возможность распространения периодических изданий, газет, журналов;
- рейтинг – подразумевается процентное соотношение посетителей, слушателей, зрителей к общему их числу, которые посетили сайт, просмотрели передачу или услышали определенную программу;
- доля – это процент посетителей, слушателей и зрителей, которые заходили на сайт, смотрели программу или слушали передачу в определенный момент времени. Процент высчитывается от числа зрителей или слушателей, которые смотрели программу или слушали передачу в тот же период времени;
- охват – количество людей, которые видели рекламное обращение;
- частота контактов – контакты, которые приходятся на одного представителя целевой аудитории во время рекламного периода.

Для того чтобы понять была ли проведенная рекламная кампания эффективной необходимо оценить эффективность рекламной кампании после ее завершения. Может показаться, что это сделать достаточно просто. Стоит затраты на рекламу вычесть из прибыли и то, что мы получим и будет эффективностью проведенной кампании. Но данное арифметическое действие не покажет какой эффект реклама произвела на психику потребителя. Сначала необходимо понять, были ли с помощью потраченных средств достигнуты все поставленные цели. Для этого проводят дополнительное исследование.

В первую очередь замеряют охват аудитории. В интернете это сделать достаточно просто. Нужно просто проанализировать статистику сайта или страницу компании в социальных сетях. Читателей журналов и газет можно подсчитать с помощью тиражей и ареалам распространения. Специальные методики, связанные с рейтингом программ, используются для подсчета телезрителей и радиослушателей. На мастер-классах, презентациях и выставках подсчитывают количество посетителей и участников. Также учитывается количество адресатов интернет-рассылки. Конечная цифра скажет о работоспособности сотрудников компании, которые отвечали за рекламу или нанятого рекламного агентства. Также фирма получит возможность проанализировать потенциальных клиентов, которые уже знакомы с рекламным обращением, но еще не купили товар.

Следующим этапом будет вычисление степени известности товара. Для этого необходимо опросить группу потенциальных покупателей до начала рекламной кампании и после ее завершения. Так фирма может быть в курсе, сколько людей знали о существовании товара до начала запуска рекламы и как количество людей, знающих о товаре, изменится после проведения рекламной кампании. Также важно определить степень лояльности к продукту, так как покупатель может приобрести товар «на пробу» под воздействием рекламы, но потом вернуться к привычной для него марке.²⁸

Данное исследование как правило проводит фирма, которая нацелена на долгосрочные отношения со своими потребителями.

Эффективность рекламы можно разделить на:

- экономическую (подразумевается рост прибыли фирма вследствие увеличения объемов продаж);
- психологическую (какое воздействие рекламная кампания смогла оказать на сознание и подсознание покупателей);

²⁸ Пименов, П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов // - М.: Гардарики, 2006. – С. 211.

- социальную (прививание с помощью рекламы полезных привычек и отказ от вредных, формирование ценностного компонента личности и создание социально одобряемых установок).

В рекламной практике до недавнего времени обычно оценивались экономическая и психологическая характеристики, так как они несут прямую выгоду компании. Но сейчас набирают огромную популярность именно рекламы, которые затрагивают социальные аспекты. Такие рекламы чаще всего подвергаются большой критике, так как люди начинают обвинять компании, что это все только ради выгоды, а социальная составляющая не так важна для фирм.

В процессе рекламной кампании осуществляется:²⁹

- анализ числа контактов с рекламой;
- анализ узнаваемости марки;
- исследование эффектов коммуникации
- подсчет объемов продаж и доли рынка.

Для того чтобы определить экономическую эффективность рекламы исследуется товарооборот. Сначала анализируется товарооборот фирмы до рекламной кампании, затем исследуется в определенный период после окончания рекламной кампании. Также оценивается средний дневной оборот во всех рассмотренных периодах.

Для измерения психологической эффективности можно использовать такие методы как:

- оценивается воздействие и степень внимания покупателей к увиденной ими рекламы;
- проводится эксперимент, в данном случае компания самостоятельно моделирует ситуацию отталкиваясь оттого какие результаты она хочет получить и сопоставляет их с уже полученными данными от проведенной рекламной кампании;
- с помощью опроса определяется уровень внимания покупателя к разным рекламным средствам, уровень запоминаемости рекламного сообщения эффективность воздействия рекламы на людей. Опрос можно разделить на три группы: опрос группы потребителей (одна и та же группа респондентов опрашивается в начале запуска рекламной кампании, в середине и по ее завершению), волновые опросы (этапы опроса такие же как и в предыдущем, меняется только группа опрошенных), последовательные опросы (выборка дробится на мелкие части, и опрос проводится ежедневно или еженедельно в зависимости от периода рекламной кампании).

²⁹ Павлык Н. E-mail-маркетинг: 7 основных мифов / Н. Е. Павлык // – Киев: Tusan, 2014. – С. 49.

Процесс оценивания социальной эффективности немного сложнее так как нельзя предугадать реакцию потребителей, и она требует тщательной проработки.

Таблица 2.1 – Процесс оценки социальной эффективности рекламы

Этап рекламной кампании	Вид оценки	Содержание оценки
Подготовка рекламной кампании	Прогностическая оценка эффективности рекламы (асессмент влияния)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Предварительное тестирование рекламных материалов (претест); 2) Оценка эффективности выбранных каналов распространения; 3) Пилотное тестирование (например, пробный запуск кампании на локальной территории) – для масштабных кампаний, с высокой вероятностью возникновения побочных эффектов, «сложных тем»; 4) Определение исходных показателей для оценки итоговой эффективности.
Реализация рекламной кампании	Мониторинг реализации рекламной кампании	<ol style="list-style-type: none"> 1) Оценка коммуникативных эффектов; 2) Изменение параметров оценки итоговой эффективности.
Завершение рекламной кампании	Оценка влияния	Анализ соответствия полученных результатов поставленным целям.

Источник: Гладких Н. Ю. Оценка эффективности социальной рекламы, методическое пособие. – М.: Издательство Олега Пахмутова, 2018. – 25 с.

Когда проводится исследование как правило используется следующий рекомендуемый порядок вопросов:³⁰

- потребность в товаре (исследуется, чтобы исключить вероятность незаинтересованности потребителей в продукте);
- какова запоминаемость рекламы по всей товарной категории;
- осведомленность о существовании бренда;
- припоминание марки;
- узнаваемость бренда;
- вспоминаемость рекламного обращения;
- действие покупателей;
- намерение приобрести товар;
- выяснение отношения к бренду;
- какое мнение есть у потребителей о выгодах марки;
- содействие покупке;
- узнаваемость рекламы;
- необходимая характеристика опрошенного.

Опираясь на полученные данные, фирма может проанализировать эффективность рекламной кампании, выявить причины неэффективности, скорректировать бюджет, заложенный на рекламу, отказаться от малоэффективных средств рекламы. Все это может быть вызвано износом рекламы.

Износ рекламы представляет собой рекламное обращение, которое перестает быть эффективным и не оказывает необходимого влияния на сознание покупателей. Износ рекламы может быть вызван следующими причинами: неэффективность рекламной стратегии, потеря актуальности рекламного сообщения, исчерпание креативной идеи рекламы, смена конкурентов, смена потребителей, изменение минимальной эффективной частоты, снижение уровня привлечения внимания, снижение уровня запоминания рекламы, реклама начинает вызывать негативную реакцию.

Существует несколько способов по борьбе с износом рекламного сообщения. Если происходит снижение уровня внимания компанией создается серия рекламных сообщений, содержащих только одну креатив-идею. Если снижается уровень запоминания фирма изменяет график подач рекламы. При неприятии рекламы применяют укороченные варианты рекламного сообщения, создают иные рекламные сообщения.

³⁰ Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров //– СПб.: Питер, 2018. – С. 336.

Для того чтобы определить эффективность рекламы необходимо использовать ряд показателей.

В первую очередь нужно выявить при разработке плана маркетинговых коммуникаций целевую аудиторию и Affinity Index.

Под целевой аудиторией понимается группа существующих и потенциальных покупателей товара, на которых направлено рекламное сообщение.

Affinity Index – это индекс соответствия или показатель профильности. С помощью данного индекса происходит сравнение показателя в целевой группе с общим количеством людей. Его можно использовать и к отдельной программе, и к рекламной кампании, каналу или вообще рекламному носителю. Также Affinity Index можно корректировать под размеры компании, то есть не обязательно в знаменателе использовать все население страны, а можно проанализировать группы меньшую по размеру.

Affinity Index рассчитывается по формуле:

$$\text{Affinity Index} = \frac{\% \text{ целевой аудитории}}{\% \text{ базовой аудитории}} \times 100 \quad (1)$$

При разработке плана маркетинговых коммуникаций для каждого канала рекламы можно заметить различия в подходах и терминологии. Рассмотрим более подробно особенности основных каналов, используемые в плане маркетинговых коммуникаций: интернет, телевидение, наружная реклама, выставки/презентации.

К показателям эффективности размещения рекламы на телевидении относятся прогнозы эффективности телевизионных средств, а именно:

- прогноз рейтинга временного интервала канала (в определенный момент времени рассчитывается отношение между общим количеством аудитории к потенциальной аудитории телезрителей);
- прогноз рейтинга конкретной передачи (аудитория определенной передачи делится на аудиторию потенциальных телезрителей);
- прогноз среднего рейтинга телепередачи (средняя аудитория определенной передачи делится на аудиторию потенциальных зрителей);
- прогноз GRP – Gross Rating Point, представляет собой сумму рейтингов всех рекламных сообщений на телеканале. GRP рассчитывается как отношение охвата к средней частоте то есть это зависимость между количеством телезрителей, которые смотрели рекламный ролик хотя бы один раз, и средним количеством роликов, увиденных данными телезрителями.

Для того чтобы фирма могла рассчитать ценовую эффективность рекламной кампании применяется такой показатель как CPR – Cost Per Paring Point.

Cost Per Paring Point (Цена за рейтинг) это цена одного GRP какой-либо целевой аудитории. CRP рассчитывается как соотношение между стоимостью и количеством GRP.

Чтобы спрогнозировать ценовую эффективность рекламной кампании необходимо использовать следующие показатели: оценочную среднюю аудиторию рекламного сообщения (учитывается средняя аудитория передачи, в которой был размещен ролик); оценочную аудиторию рекламной кампании (количество человек входящих в целевую аудиторию из потенциальной аудиторией телевидения, которые имели контакт хотя бы раз с рекламой); оценочный рейтинг рекламного ролика (берется средняя аудитория ролика и делится на целевую аудиторию); суммарный GRP (подразумевает сумму рейтингов всех рекламных сообщений за все время проведения рекламной кампании).

Также производится анализ прогнозов показателей адресности рекламоносителя. Они демонстрируют совместимость целевой аудитории рекламоносителя с целевой аудиторией рекламной кампании. Существует такие прогнозы как:

- conversion Index или индекс соответствия GRP:

$$\text{Conversion Index} = \frac{\text{целевая аудитория}}{\text{GRP}} \times 100 \quad (2)$$

- affinity Index или индекс соответствия охвату:

$$\text{Affinity Index} = \frac{\text{охват целевой аудитории}}{\text{охват потенциальной аудитории}} \quad (3)$$

- прогнозы стоимостных показателей рекламной кампании:

$$\text{Прогнозы} = \frac{\text{прогноз СРТ-бюджет рекламной кампании}}{\text{суммарный рейтинг}} \quad (4)$$

Прогнозы эффективности использования наружной рекламы необходимо рассчитывать также, как и с телевидением. Отличительной особенностью будет выступать замер пассажиропотока, который применяется только в наружной рекламе. Если опираться на методику, которую использует Russian PR Group, то всю потенциальную аудиторию можно разделить на категории пешеходов, общественного транспорта, легкового и грузового транспорта. Замеры должны осуществляться на расстоянии прямой видимости рекламы.

Когда происходит процесс планирования наружной рекламы (стандарта 3x6) учитывается такой показатель как OTS.

OTS это вся потенциальная аудитория с учетом факторов обзора. В качестве факторов обзора выступают понижающие коэффициенты, которые зависят от протяженности зоны об-

зора, угла разворота, смещения от оси движения, высоты конструкции, количества других поблизости, препятствий обзора, расстояния до светофора и подвески.³¹

Чтобы рассчитать рейтинг для наружной рекламы можно использовать следующую формулу:

$$\text{рейтинг (аналог } GRP) = \frac{OTS}{\text{население региона}} \times 100\% \quad (5)$$

Данная формула показывает потенциальную аудиторию с учетом факторов обзора (OTS), выраженная в процентах от населения.

Для расчета эффективности выставок, презентаций, мастер-классов используется такой показатель как конверсия:

Конверсия отклика показывает какой процент людей заинтересовались увиденной рекламой и зарегистрировались на мероприятие:

$$\text{конверсия отклика} = \frac{\text{отклик}}{\text{охват}} \times 100\% \quad (6)$$

Конверсия прихода отражает какой процент людей пришел на мероприятие по отношению к тем, кто выдел рекламу:

$$\text{конверсия прихода} = \frac{\text{приход}}{\text{охват}} \times 100\% \quad (7)$$

Конверсия покупки показывает процентное соотношение между людьми, которые увидели анонс мероприятия и теми, кто совершил покупку или заказал услугу.

$$\text{конверсия покупки} = \frac{\text{число людей совершивших покупку}}{\text{охват}} \times 100\% \quad (8)$$

Также конверсию можно использовать для расчета эффективности интернет-рекламы.

На сегодняшний день разработка рекламной кампании и оценка ее эффективности является очень важными этапами для любой компании. Так как фирмы в нынешних условиях могут производить то, что считают нужным и возможным, то число производителей со схожей продукции становится все больше и каждый из них стремится завоевать рынок. Это и побуждает компании использовать все возможные средства, способствующие реализации продукции и привлечению новых клиентов.

Реклама является значимой частью маркетинговых коммуникаций и служит инструментом создания внешнего конкурентного преимущества. Невозможно представить работу современного предприятия без рекламной деятельности. С помощью рекламы фирма может заявить о своем существовании на рынке, о своем товаре, привлечь целевую аудиторию и создать благоприятный образ компании.

В целом оценка эффективности рекламы позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия опти-

³¹ Internet Ad Spend to Top \$18 Billion. – Режим доступа: clickz.com. – (Дата обращения: 09.04.2020)

мального воздействия рекламы на потенциальных покупателей, принять решение об изменении рекламных стратегий, гибко реагировать на действия конкурентов.

Сама оценка эффективности проведенной рекламной кампании достаточно сложный процесс. Нельзя при расчете эффективности опираться только на экономическую составляющую, очень важно также учитывать психологическое и социальное влияние на целевую аудиторию. Каждый канал распространения требует разных способов оценки эффективности. Компания сама выбирает какие каналы распространения ей использовать и соответственно от этого исходит выбор показателей для расчета эффективности рекламной кампании.

ГЛАВА 3. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЦЕНТРА ДИЗАЙНА ARTPLAY SPb

3.1 Характеристика деятельности центра дизайна ARTPLAY SPb

Центр дизайна ARTPLAY SPb — многофункциональное и современное пространство, расположенное в центре Санкт-Петербурга, сочетающее в себе торговые помещения, дизайн-студии, шоу-румы, архитектурные бюро, офисные площади, а также культурно-выставочную площадку.³²

Центр дизайна ARTPLAY SPb является структурным подразделением ООО «Тандем-Истейт».

Организационная структура управления в центре дизайна ARTPLAY SPb строится по принципу подчинения нижестоящего органа вышестоящему. При создании компании ООО «Тандем-Истейт» была использована линейная структура управления, но с появлением структурного подразделения ARTPLAY SPb, организационная структура преобразовалась в дивизиональную. Ныне существующая структура управления представлена на рисунке.

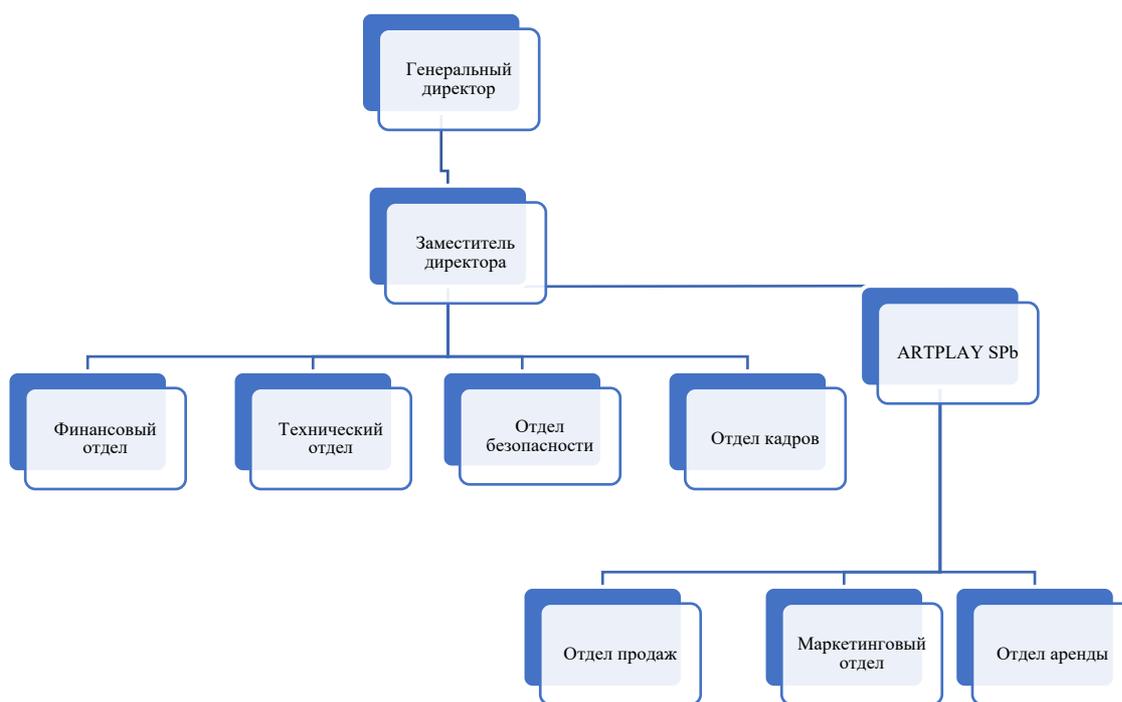


Рисунок 3.1 – Организационная структура ООО «Тандем-Истейт»

Источник: Составлено автором

ARTPLAY SPb позиционирует себя как специализированный интерьерный и деловой комплекс в области архитектуры и дизайна, объединяющий на своей территории дизайнеров,

³² ARTPLAY SPb. – Режим доступа: https://tandem-estate.ru/art_play/. – О компании. – (Дата обращения: 01.03.2020)

архитекторов, проектировщиков, а также поставщиков и продавцов мебели, света, керамики, отделочных материалов и специального оборудования.

Также на территории ARTPLAY SPb проходят масштабные федеральные и городские события различные по тематике и профилю. Ежемесячно в ARTPLAY SPb проходят более 5 событий. Отдел маркетинга проводит промо-акции на каждом мероприятии ARTPLAY SPb.

На декабрь 2019 года центре дизайна располагались такие известные шоу-румы как: ЦЕНТРСВЕТ, НОМЕ CONCEPT, IMPORTHOME, TEAK HOUSE, LEYDEN by TESLI, ДОМ ПАРКЕТА, SpazioIris, Эlevel, IRICE HOME, DECORUM, КАМИНАКС, FACTURA, ПЛИТКА МАЛАЯ И БОЛЬШАЯ, Palladio Décor, LONDON BEAD, SCAVOLINI и др.

Размещение информации о компании шоу-рума осуществляется на сайте ARTPLAY SPb. Для каждого резидента создается специальный раздел, в котором размещается описание компании, контактная информация, фотографии товаров, портфолио.

Основными конкурентами центра дизайна ARTPLAY SPb являются: строймаркет «Василеостровский», Круиз, Интерио, Гарден-Сити, порт Севкабель (как площадка для проведения мероприятий).

Чтобы выявить преимущества и недостатки ARTPLAY SPb относительно ближайших конкурентов необходимо оценить конкурентоспособность компании по методике расчета интегрального КФУ. Ключевые факторы успеха (КФУ) – это общая для всех предприятий данной отрасли структура факторов, которая обеспечивает рыночный успех и является стратегическим ориентиром для развития фирм в данной отрасли.³³

Таблица 3.1 – Оценка КФУ

Ключевые факторы эффективности развития	Ко-эфф. приоритета КФУ	ARTPLAY SPb	Строймаркет «Василеостровский»	Круиз	Интерио	Гарден-Сити	Порт Севкабель
Осуществление рекламной деятельности	0,25	2	6	5	3	6	6
Удобное расположение	0,15	7	5	3	4	2	5

³³ Маленков Ю. А. Стратегический менеджмент. Учебник – Москва: Проспект, 2011. С. 106.

Продолжение таблицы

Интерфейс сайта	0,15	7	4	3	5	5	6
Инфраструктура	0,2	3	7	4	3	6	4
Многопрофильность	0,15	6	3	3	5	3	3
Время присутствия на рынке Санкт-Петербурга	0,1	2	7	5	4	6	2
Интегрированный КФУ		3,25	5,4	3,9	3,85	4,8	4,6

Источник: Составлено автором

После оценки конкурентоспособности компании с помощью интегрального КФУ, необходимо провести анализ, опираясь на такой показатель как CSI (Customer Satisfaction Index), который отражает степень удовлетворения продуктом со стороны покупателя по отношению к другим конкурентным предложениям.

Таблица 3.2 – Оценка CSI

Оцениваемый параметр	Коэффициент значимости	ARTPLAY SPb	Строймаркет «Василеостровский»	Круиз	Интеррио	ГарденСити	Порт Севкабель
Осуществление рекламной деятельности	16%	1,8	6,3	5,5	4,9	6,3	6,9
Удобное расположение	17%	6,7	5,4	4,3	5,6	3,6	5,4

Продолжение таблицы

Интерфейс сайта	15%	7,0	4,4	3,5	5,3	4,9	6,6
Инфраструктура	16%	3,1	6,8	4,3	3,9	5,8	4,4
Многопрофильность	15%	5,7	2,8	3,6	5,9	4,8	5,3
Время присутствия на рынке Санкт-Петербурга	5%	1,8	7,0	5,4	4,8	6,1	2,9
Бесплатный транспорт до ARTPLAY SPb	16%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CSI		55,9%	63,5%	51,9%	61,1%	61,5%	66,5%
Соотношение CSI ARTPLAY SPb с CSI остальных компаний			88%	103,8%	91,5%	90,9%	84,1%

Источник: Данные, полученные от компании ARTPLAY SPb

Опираясь на полученные данные после проведения оценки КФУ и CSI, можно сделать вывод, что центр дизайна ARTPLAY SPb на данный момент имеет один из самых низких

уровней конкурентоспособности на рынке Санкт-Петербурга. Стратегический анализ и оценка удовлетворенности потребителей показывает, что ARTPLAY SPb не осуществляет рекламную деятельность в полном объеме и присутствует на рынке Санкт-Петербурга непродолжительный период времени. Эти факторы связаны между собой, так как центр дизайна ARTPLAY SPb находится на рынке Санкт-Петербурга непродолжительный период времени и еще не смог реализовать задачи, направленные на развитие рекламной составляющей. Анализ также показал, что инфраструктура в центре дизайна уступает по отношению к ближайшим конкурентам. Однако по местоположению и интерфейсу сайта ARTPLAY SPb занимает лидирующие позиции. Стоит также отметить, что при оценке КФУ эксперты упустили такой момент, что потребители заинтересованы в появлении бесплатного транспорта до центра дизайна. Данной функции нет ни у одного из ближайших конкурентов ARTPLAY SPb, так что это бы стало отличным преимуществом по отношению к другим компаниям. Целесообразнее будет провести повторный анализ через некоторый период времени, когда центр дизайна ARTPLAY SPb начнет функционировать в полном объеме.

Следующим шагом был стратегический анализ внешней и внутренней среды для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны центра дизайна ARTPLAY SPb, а также определить возможности и угрозы.

Таблица 3.3 – SWOT-анализ центра дизайна ARTPLAY SPb

<p style="text-align: center;">S (Сильные стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сила бренда • Низкая арендная плата • Центральное местоположение • Тесная коммуникация с государственными учреждениями • Освоение серого пояса (промышленных зон) • Высокое качество продукции <p>Интуитивно понятный интерфейс сайта</p>	<p style="text-align: center;">W (Слабые стороны)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Недостаточно развита система маркетинга • Не полное использование располагаемых площадок • Слабое присутствие в интернете • Отсутствие интерактивных площадок • Отсутствие точек питания как инструмента для увеличения трафика гостей <p>Относительно недолгое присутствие на рынке Санкт-Петербурга</p>
<p style="text-align: center;">O (Возможности)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сотрудничество с другими компаниями • Создание условий для успешных внутренних коммуникаций 	<p style="text-align: center;">T (Угрозы)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Усиление конкуренции (в том числе появление нового крупного конкурента) • Повышение курса валюты • Изменение предпочтений клиентов

Источник: Составлено автором

Для более полной оценки ситуации был проведен перекрестный SWOT-анализ, который позволяет понять, как за счет сильных сторон и возможностей компании можно минимизировать последствия слабых сторон и угроз.

Таблица 3.4 – Перекрестный SWOT-анализ центра дизайна ARTPLAY SPb

	<p>Возможности</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сотрудничество с другими компаниями 	<p>Угрозы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Усиление конкуренции (в том числе появление нового крупного конкурента) • Изменение предпочтений клиентов
<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сила бренда 	<p>СиВ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Организация хорошей рекламной компании 	<p>СиУ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сила бренда поможет удержать постоянного потребителя
<p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слабое присутствие в интернете • Относительно недолгое присутствие на рынке (в Санкт-Петербурге) • Не полное использование располагаемых площадок 	<p>СлВ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Привлечение новых клиентов (За счет сотрудничества с другими компаниями будет увеличение клиентов и в последствие заполнение располагаемых площадок) 	<p>СлУ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Способность подстроиться под желания потребителей

Источник: Составлено автором

Проведенный SWOT-анализ помогает сгруппировать всю полученную информацию для принятия в будущем взвешенных решений, относящихся к развитию бизнеса.

Таким образом, были рассмотрены основные направления деятельности компании центра дизайна ARTPLAY SPb, также были определены основные конкуренты. Благодаря расчету интегрального КФУ и анализу CSI, были выявлены основные преимущества и недостатки ARTPLAY SPb относительно ближайших конкурентов. Исходя из полученных данных, можно сказать, что центру дизайна стоит обратить внимание на осуществление рекламной деятельности, а также необходима дополнительная инфраструктура для привлечения новых клиентов. Экспертам для проведения оценки стоит более тщательно изучать потребности покупателей, чтобы повысить конкурентоспособность компании. С помощью проведенного перекрестного SWOT-анализа были найдены пути решения проблем, которые сложились в компании. Если ARTPLAY SPb начнет сотрудничать с схожими по тематике компаниями, то это будет способствовать увеличению потока клиентов и в последствие заполнению располагаемых площадок. Так как ARTPLAY SPb является молодой компанией на рынке Санкт-Петербурга, то ей будет легче подстроиться под изменяющиеся потребности покупателей, нежели тем фирмам, которые уже давно присутствуют на рынке.

3.2 Анализ рекламной деятельности центра дизайна ARTPLAY SPb

Центр дизайна ARTPLAY SPb составил план мероприятий по маркетинговым коммуникациям на 2020 год. Данный план включает в себя разработку и реализацию маркетинговых стратегий с целью:

- увеличения спроса на аренду помещений;
- роста арендных ставок (как по новым договорам, так и по продлениям);
- оперативной сдачи в аренду новых площадок за счет: увеличения узнаваемости ARTPLAY SPb среди жителей Санкт-Петербурга и увеличения количества посетителей центра дизайна с высокой покупательской способностью.

Также основными задачами, которые ставит перед собой ARTPLAY SPb на 2020 год являются:

1. Повышение узнаваемости ARTPLAY SPb в профессиональной среде дизайнеров, архитекторов, проектировщиков;
2. Увеличение трафика посетителей b2b;
3. Увеличение трафика посетителей b2c;
4. Повышение лояльности арендаторов ARTPLAY SPb;
5. Предброкеридж и брокеридж вакантных площадок (Лит. «Е», корпус ЕВК, 2-й этаж; Лит. «С»);
6. Увеличение количества проводимых мероприятий на выставочных площадках.

В качестве целевой аудитории рассматриваются:

- мужчины/женщины, 28-55 лет, достаток средний и выше среднего, имеющих жилье в Санкт-Петербурге и ЛО, которым интересны качественные интерьерные товары, услуги дизайнеров, архитектурных бюро;
- мужчины/женщины, 28-55 лет, достаток средний и выше среднего, недавно купившие жилье в Санкт-Петербурге и ЛО, которым необходимы услуги дизайнерских и архитектурных бюро, качественные товары для интерьера;
- мужчины/женщины, 18-30 лет, студенты, дизайнеры, фрилансеры, фотографы, проживающие в Санкт-Петербурге и ЛО – креативный кластер, которым интересны небольшие офисные помещения, места в коворкинге, мероприятия: концерты, флэш-мобы. Данная аудитория имеет меньшую покупательскую способность, однако может стать движущим вектором, агентами бренда ARTPLAY SPb за счет общения в социальных сетях. Им будет интересно проводить досуг в ARTPLAY SPb, выкладывать

фото в необычном и современном пространстве центра дизайна, что поднимет количество упоминаний бренда;

- юридические лица и ИП: мебельные и интерьерные бренды, дизайнерские и архитектурные бюро, модные fashion бренды, которым может быть интересна аренда торговых и офисных площадей; юридические и физические лица, которым может быть интересно проведение мероприятий на территории ARTPLAY SPb;
- мужчины/женщины, 28-55. Жители Красногвардейского района. Данной аудитории также могут быть интересны культурные мероприятия, ярмарки, выставки, проводимые на территории ARTPLAY SPb.

В конце 2019 года отделом маркетинга была разработана схема маркетинговых коммуникаций, которая планируется реализовываться в 2020 году для увеличения трафика гостей в центре дизайна ARTPLAY SPb.



Рисунок 3.2 – Планируемая система маркетинговых коммуникаций в центре дизайна Тандем-Истейт

Источник: План мероприятий по маркетинговым коммуникациям ARTPLAY SPb на 2020 год

Наибольший акцент планируется сделать на рекламу в интернете. Рекламная кампания будет нацелена на охват целевой аудитории и будет включать в себя контекстную рекламу:

- подключение и настройка Аналитики (Yandex Metrika и Google Analytics);
- настройка Яндекс Директ (Поиск/РСЯ);
- настройка Google Adwords (Поиск/КМС);
- таргетинг по геолокации;
- ремаркетинг.

Интернет. Структура контекстной рекламы



Рисунок 3.3 – Структура контекстной рекламы

Источник: План мероприятий по маркетинговым коммуникациям ARTPLAY SPb на 2020 год

Также для создания положительного имиджа объекта будет нанят специалист, который будет заниматься профессиональным ведением аккаунтов ARTPLAY SPb в социальных сетях.

Таким образом, реклама в социальных сетях будет одним из способов по привлечению целевых подписчиков и повышения трафика на сайте.

Social Media Marketing (продвижение в социальных сетях) включает в себя:

- настройка и запуск рекламы в Vkontakte;
- настройка и запуск рекламы в Facebook;
- настройка и запуск рекламы в Instagram.

С помощью использования такого инструмента, как реклама в сети интернет предполагается: настройка аналитики и целей, чтобы максимально точно собирать статистику; настройка контекстной рекламы на целевую аудиторию, таргетирование; сбор сегментов аудитории в социальных сетях, создание по каждому из них креативов и запуск рекламы для максимально широкого охвата. Основная цель – рост числа лояльных и активных подписчиков в соцсетях; отслеживание эффективности каждого рекламного канала. Сбор статистики, тестирование креативов, офферов, аудитории - чтобы выявить максимально рабочие связки; на основе полученных данных делается масштабная оптимизация: чистка площадок, ключевых слов, обновление сегментов аудиторий. Эта работа направлена на снижение стоимости лидов и увеличение их количества.

Помимо интернет рекламы будет проводиться outdoor реклама. Так в 2020 году планируется размещение билборда 3x6 по адресу Красногвардейская площадь дом 3 (рядом с ARTPLAY SPb), что будет являться универсальной рекламной поверхностью, которая будет использована в следующих целях:

- реклама ARTPLAY SPb;
- анонс мероприятий ARTPLAY SPb;
- сдача билборда в аренду на коммерческих условиях действующим арендаторам;
- ко-маркетинговая активность с арендаторами (совместные рекламные кампании).

В рекламной кампании будут использованы современные рекламные форматы билбордов – digital-конструкции в количестве 1 шт. с ежемесячной ротацией.

Адресная программа составляется с учетом поставленных целей:

- размещение рекламы ARTPLAY SPb вблизи расположения конкурентов;
- размещение рекламы ARTPLAY SPb вблизи застройки бизнес-класса и элитной застройки.

Одной из основных стратегий продвижения 2020 года являются ко-маркетинговые активности с ключевыми арендаторами: ЦЕНТРСВЕТ, IMPORTHOME, TEAK HOUSE, ЭLEVEL, DECORUM, ELFA, PATTERN PRO, ДОМ ПАРКЕТА и другими. Данные коллаборации предполагают:

- презентации, мастер-классы, розыгрыши призов от арендаторов;
- интеграция арендаторов в собственные мероприятия ARTPLAY SPb;
- размещение наружной рекламы с долевым участием арендаторов.

Планируется выполнять KPI в размере 2-х мероприятий с арендаторами в месяц, а также 8 месяцев аренды щита на Красногвардейской площадь дом 3

Разработка спецпроектов, таргетированных на новоселов:

- создание и распространение каталога с перечнем резидентов, представленных в ARTPLAY SPb;
- оформление шоу-румов застройщиков резидентами под брендом ARTPLAY SPb.

KPI – верстка и печать каталога на привлеченные от арендаторов средства

Предполагается активное взаимодействие со средствами массовой информации (СМИ). Центр дизайна ARTPLAY SPb планирует данным способом:

- формирование основы положительного восприятия общественностью ARTPLAY SPb за счет информирования общественных СМИ;
- увеличение количества упоминаний ARTPLAY SPb в СМИ за счет бесплатных публикаций.

Взаимодействие с PR-службами:

- сотрудничество с пресс-центрами внешних мероприятий, проводимых в ARTPLAY SPb. Контроль соблюдения условий партнёрских соглашений, фирменного стиля, плана рекламной кампании.

Взаимодействие с профильными учреждениями:

- институт Гёте;
- британская высшая школа дизайна.

Для продвижения бренда ARTPLAY SPb в Санкт-Петербурге организуются культурные мероприятия, к которым относятся ярмарки, выставки, мастер-классы, а также специальные комплексные мероприятия. В этом случае основным сегментом, прежде всего, является B2C, который и ведет к увеличению узнаваемости бренда, привлечению новых посетителей и повышению лояльности существующих. При этом достигаются цели продвижения и в B2B среде, а именно увеличивается интерес к объекту со стороны профессионального сообщества и потенциальных арендаторов.

Целями проведения культурных мероприятий являются: развитие проекта LECTORIUM. Проведение лекционных мероприятий с приглашенными спикерами на коммерческой основе; проведение лекционных мероприятий с приглашенными спикерами на бесплатной основе; бесплатные мероприятия, организованные ARTPLAY SPb в МОПах (места общего пользования) на этажах торговых галерей и в залах выставочного пространства: лекции, воркшопы, творческие встречи, семинары, мастер-классы; организация выставок в МОПах на этажах торговых галерей; привлечение культурно-массовых профильных мероприятий; проведение масштабных мероприятий с привлечением иностранных спикеров – известных дизайнеров; создание собственного ежегодного мероприятия под брендом ARTPLAY SPb – Неделя дизайна; проведение мероприятия, повышающего лояльность резидентов – Архитектурный новый год в ARTPLAY SPb 2020; проведение мультимедийных выставок.

На 2020 год был составлен план-график мероприятий, которые будут проводиться в ARTPLAY SPb:

- мероприятие с затратной частью ARTPLAY SPb.
- бесплатные мероприятия, организованные ARTPLAY SPb в МОПах на этажах торговых галерей и в залах выставочного пространства - лекции, воркшопы, творческие встречи, семинары, мастер-классы. Развитие проекта LECTORIUM.
- мероприятия арендаторов ARTPLAY SPb в МОПах на этажах торговых галерей и в залах выставочного пространства - презентации, лекции, семинары и пр.

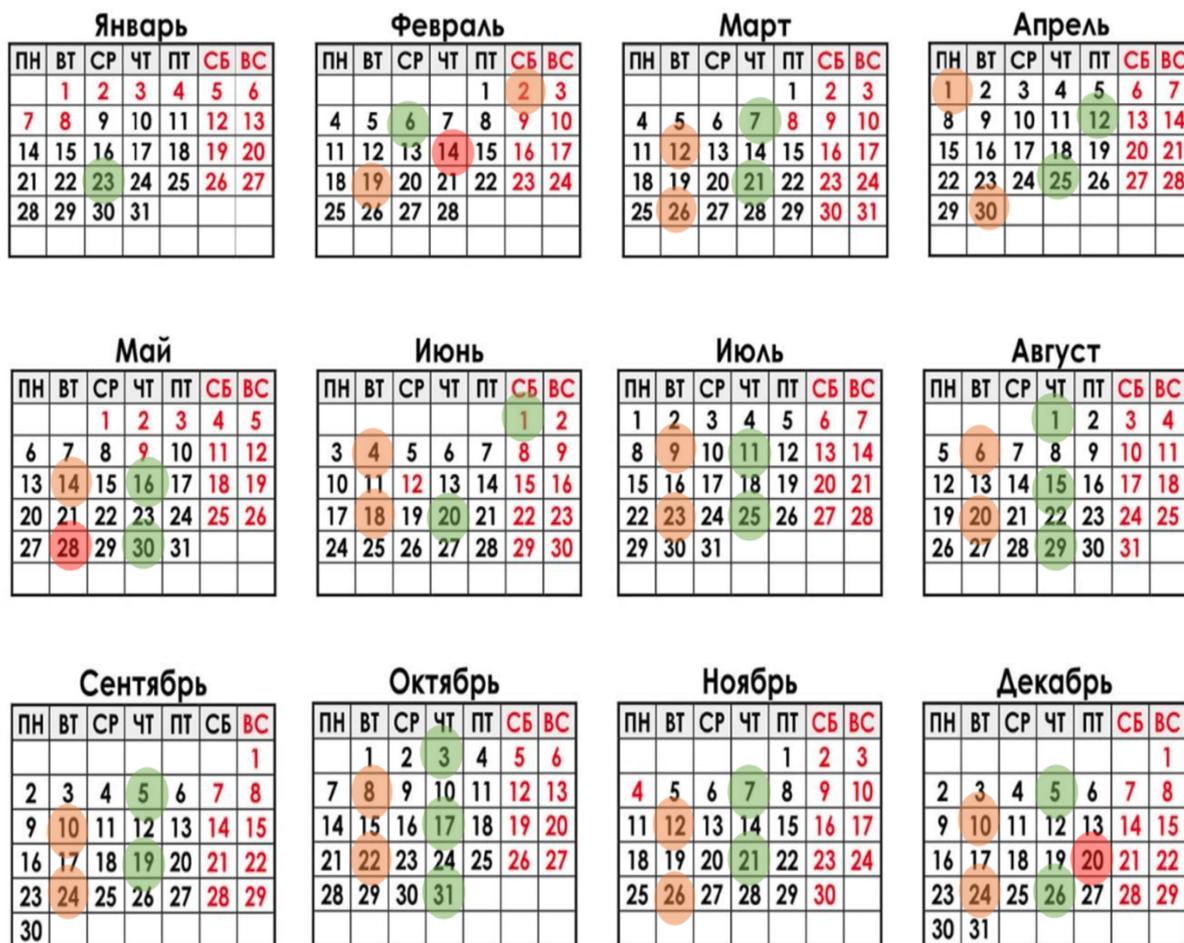


Рисунок 3.4 – План-график мероприятий ARTPLAY SPb на 2020 год

Источник: План мероприятий по маркетинговым коммуникациям ARTPLAY SPb на 2020 год

На период с февраля по март 2020 года в центре дизайна ARTPLAY SPb проходили такие мероприятия как:

- лекция Руслана Гацалова «Правильное оформление своего проекта»;
- презентация новой коллекции испанского бренда COSENTINO, одного из крупнейших и востребованных производителей отделочных поверхностей в мире архитектуре и дизайна;
- мастер-класс по модным тенденциям сезона весна-лето 2020 «Арифметика гардероба»;
- открытие шоу-рума итальянской мебели Casa Veneta Cucine.

Все эти мероприятия были организованы резидентами ARTPLAY SPb. Со стороны отдела маркетинга были предоставлены площадка и все необходимое оборудование. Данные мероприятия были анонсированы в интернете на официальных аккаунтах ARTPLAY SPb.

Проанализировав статистические показатели из официальных аккаунтов ARTPLAY SPb (охват, отклик, приход и количество людей, которые совершили покупку), были получены следующие данные:

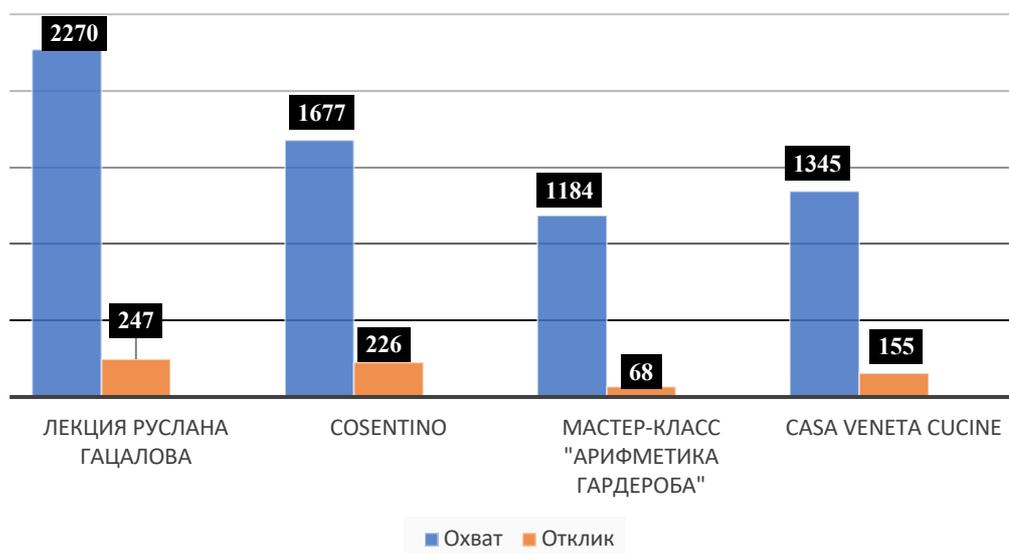


Рисунок 3.5 – Соотношение охвата/отклика

Составлено по: Статистические показатели из официальных аккаунтов ARTPLAY SPb

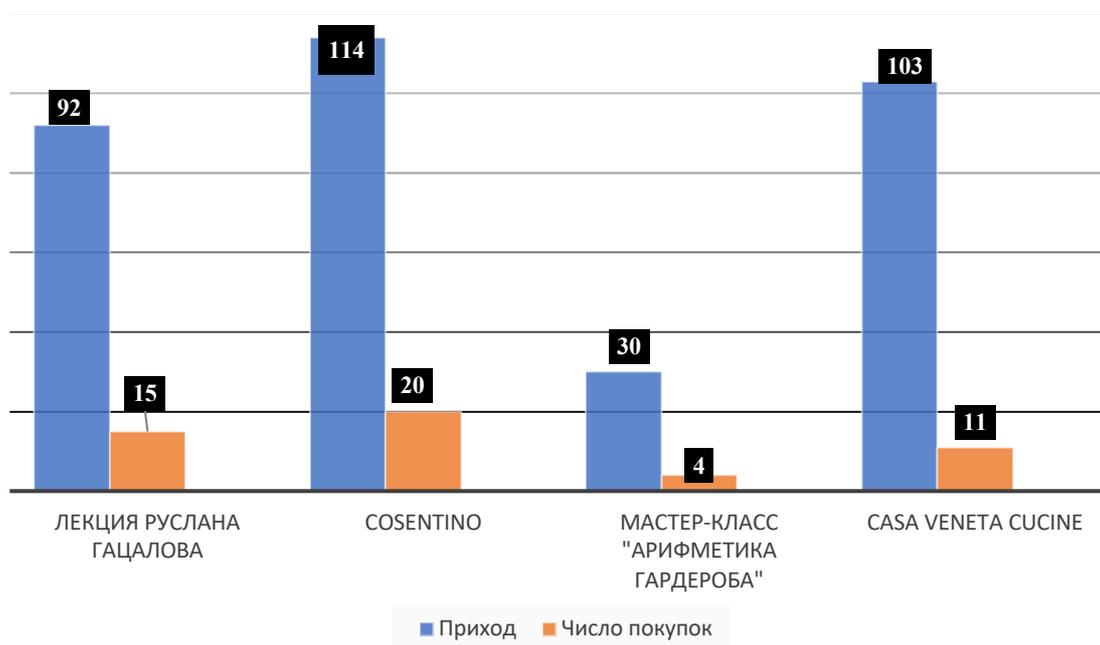


Рисунок 3.6 – Соотношение прихода/число людей, совершивших покупку

Составлено по: Статистические показатели из официальных аккаунтов ARTPLAY SPb

Из полученных данных можно рассчитать конверсии для каждого мероприятия:

Таблица 3.5 – Конверсия проводимых мероприятий в ARTPLAY SPb

Название мероприятия/конверсии в %	Конверсия отклика (%)	Конверсия прихода (%)	Конверсия покупки (%)
Лекция Руслана Гацалова	10,9	4,1	0,7
COSENTINO	13,5	6,8	1,2
Мастер-класс «Арифметика гардероба»	5,7	2,5	0,3
Casa Veneta Cucine	11,5	7,7	0,8

Источник: Составлено автором

Конверсия отклика показывает какой процент людей заинтересовались увиденной рекламой и зарегистрировались на мероприятие. Опираясь на полученные данные, можно сказать, что изначально людей привлек анонс проводимых мероприятий и они изъявили желание пойти на них.

Конверсия прихода отражает какой процент людей пришел на мероприятие по отношению к тем, кто выдел рекламу. Здесь уже наблюдается снижение показателей. В данном случае может задействовано много факторов, которые повлияли на изменение решений потенциальных потребителей.

Конверсия покупки показывает процентное соотношение между людьми, которые увидели анонс мероприятия и теми, кто совершил покупку или заказал услугу. Здесь можно отчетливо видеть, что показатели конверсии покупки снизились больше чем в 10 раз по отношению к конверсии отклика. Таким образом, можно сделать вывод, что если люди отреагировали на рекламное объявление и зарегистрировались на мероприятие, то это еще не значит, что они совершат покупку или вообще придут. В нашем случае не стоит забывать про некоторые факторы, которые будут оказывать влияние на конверсию.

Во-первых, ARTPLAY SPb открылся в Санкт-Петербурге не так давно, а значит люди еще недостаточно проинформированы.

Во-вторых, центр дизайна ARTPLAY SPb запустил такие мероприятия для своих резидентов только в феврале 2020 года, то есть те лекции, мастер-классы и открытие шоу-рума были одними из первых. Данный фактор тоже стоит учитывать, если конверсия не имеет высокие показатели.

В-третьих, товары, которые можно было приобрести на открытие шоу-рума имели высокую цену и не каждый мог себе позволить совершить данную покупку сразу. А услуги, которые освещались на лекциях и мастер-классах имели очень узкую направленность и не всем пришедшим они были необходимы.

Таким образом, была проанализирована рекламная деятельность, которую проводит ARTPLAY SPb. Данный анализ был проведен с помощью разбора плана мероприятий по маркетинговым коммуникациям ARTPLAY SPb на 2020 год. Также были рассмотрены основные перспективы рекламной деятельности, которые собирается осуществлять ARTPLAY SPb в ближайшем будущем.

Проанализировав план мероприятий по маркетинговым коммуникациям ARTPLAY SPb на 2020 год, можно сделать несколько выводов. При разработке плана был упущен один из основных этапов – это расчёт примерного бюджета, который понадобится ARTPLAY SPb для реализации рекламной кампании. Пока сотрудники, отвечающие за рекламную деятельность компании, не займутся данным вопросом, мероприятия не смогут быть реализованными. При разработке плана мероприятий по маркетинговым коммуникациям необходимо соблюдать все этапы, чтобы при его реализации не возникало дополнительных трудностей.

Также были рассмотрены мероприятия, которые проводились в центре дизайна ARTPLAY SPb. Опираясь на данные, полученные при расчете конверсии отклика, прихода и покупки, можно сказать, что люди заинтересованы в подобных мероприятиях. Однако применение грамотной рекламы, направленной на целевого потребителя, должна повысить те показатели, которые сейчас имеются у ARTPLAY SPb.

3.3 Практические рекомендации по совершенствованию рекламной кампании центра дизайна ARTPLAY SPb

Центр дизайна ARTPLAY SPb находится на рынке Санкт-Петербурга чуть более двух лет, так что нужно понимать, что рекламная кампания на данный момент реализуется не в полном объеме. Но все же опираясь на план мероприятий по маркетинговым коммуникациям ARTPLAY SPb на 2020 год можно дать рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности компании.

1. Необходимо полностью задействовать ресурсы маркетингового отдела. Наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов, занимающихся рекламой, повышение их квалификации на базе передового зарубежного и отечественного опыта.
2. Стремится использовать в полном объеме площадок, которые находятся в собственности у ARTPLAY SPb. На данный момент идет активное взаимодействие с резиден-

тами, при это практически не осуществляется сотрудничество с внешними организациями. Если ARTPLAY SPb начнет приглашать организации схожие по тематике из вне на некоммерческих или на коммерческих условиях, то это будет являться отличным рекламным ходом, благодаря которому будет увеличиваться трафик гостей.

3. Одна из основных проблем рекламной деятельность центра дизайна ARTPLAY SPb заключается в том, что в течение двух лет реклама в интернет так и не была запущена в полном объеме. Написание постов в социальных сетях и на официальном сайте ARTPLAY SPb недостаточно в эпоху интернета. Необходимо задействовать такую функцию, как продвижение на всех интернет площадках. Ориентироваться стоит именно на целевую аудиторию.

Для того, чтобы наглядно показать эффективность использования таргетированной рекламы, были проанализированы статистические данные, взятые с официального аккаунта ARTPLAY SPb в Instagram. Именно эта платформа была выбрана для анализа так как она является одной из самых эффективных способов продвижения на сегодняшний день.



Рисунок 3.7 – Подписчики по территориальному признаку в %

Составлено по: Статистические показатели из официального аккаунта Instagram ARTPLAY SPb

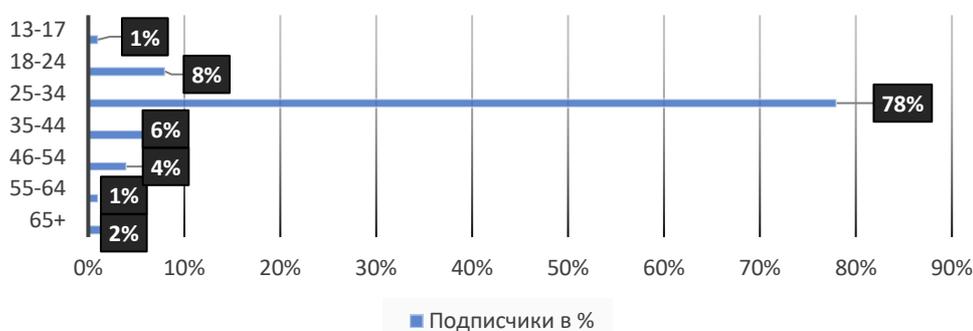


Рисунок 3.8 – Структура подписчиков по возрастному составу в %

Составлено по: Статистические показатели из официального аккаунта Instagram ARTPLAY SPb

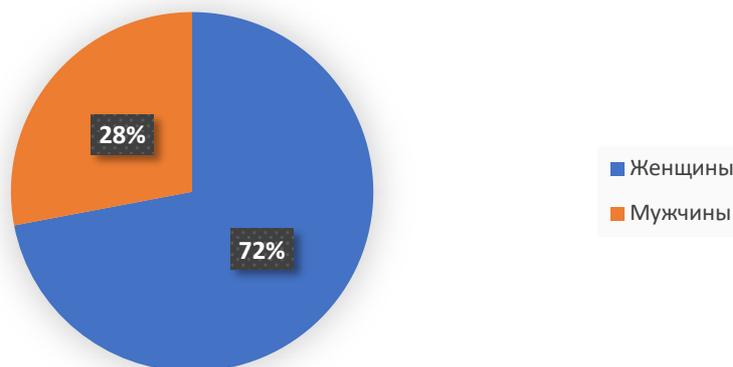


Рисунок 3.9 – Гендерная структура подписчиков в %

Составлено по: Статистические показатели из официального аккаунта Instagram ARTPLAY SPb

Было принято решение использовать таргетированную рекламу в Instagram, так как она является одним из самых эффективных способов на сегодняшний день по привлечению целевой аудитории.

В начале года был установлен бюджет на таргетированную рекламу в размере 20000 рублей в месяц. Исходя из этого ограничения были рассчитаны плановые затраты для таргетированной рекламы в социальной сети Instagram на 1 месяц.

Таблица 3.6 – Плановые затраты для таргетированной рекламы в Instagram

Гендерная структура подписчиков	Женщины
Возрастная категория	От 25 до 34 лет
Интересы	Дизайн, архитектура, интерьер
Радиус от Тандем-Истейта	5 км
Охват	89000 человек
Затраты за месяц	16000 рублей

Составлено по: Статистические показатели из официального аккаунта Instagram ARTPLAY SPb

Итого: 16000 рублей будет вложено в рекламу в Instagram ARTPLAY SPb для привлечения целевой аудитории за один месяц.

С помощью таргетированной рекламы в Instagram центр дизайна ARTPLAY SPb увеличит свой поток посетителей, при этом не потребуются значительные вложения.

Для того чтобы доказать эффективность таргетированной рекламы в интернете, а именно в социальной сети Instagram были рассчитано примерное количество целевой аудитории, которая посетит центра дизайна ARTPLAY SPb после увиденной ими рекламы. Расчеты были произведены на основе полученных ранее данных – охват людей, которые увидят

рекламу в Instagram и усредненной конверсии прихода на мероприятия, которые были проведены центром дизайна ARTPLAY SPb.

$$N = \text{Охват} \times \text{ср. конверсия прихода.} \quad (9)$$

$$N = 89000 \times 5,275\%$$

$$N = 4694$$

Опираясь на полученные данные, можно сделать вывод, что при минимальных затратах на рекламу центр дизайна ARTPLAY SPb может получить 4694 людей, которые изначально уже будут являться целевой аудиторией.

4. На данный момент ARTPLAY SPb позиционирует себя как многофункциональное и современное пространство, но при этом в центре дизайна полностью отсутствуют интерактивные площадки, которые могли бы являться одним из способов привлечения посетителей. К примеру, если гости будут уверены, что они смогут оставить своих детей в детской комнате и о них там позаботятся, то они более охотно начнут посещать ARTPLAY SPb.
5. Отличным ходом для рекламы ARTPLAY SPb будет размещение известной ресторанной сети на территории центра дизайна. Во-первых, привлекая такую ресторанную сеть как Ginza Project, у которой изначально основными клиентами являются люди с достатком выше среднего, то ARTPLAY SPb автоматически получает клиентов, которые и являются целевой аудиторией. Во-вторых, присутствие точки питания будет создавать целостность центру дизайна ARTPLAY SPb.

Чтобы убедиться в том, что центру дизайна ARTPLAY SPb необходима дополнительная инфраструктура, был проведен социологический опрос. Респондентами выступали люди, которые посещали мероприятия (мастер-классы, презентации, выставки), проводимые центром дизайна. То есть опрошенные изначально являлись целевой аудиторией ARTPLAY SPb.

Респонденты отвечали на такие вопросы как:

1. Посетили бы Вы центр дизайна ARTPLAY SPb повторно? (Если нет, то почему?)
2. Посоветовали бы Вы друзьям/знакомым посетить центр дизайна ARTPLAY SPb на данный момент?
3. Если бы в центре дизайна ARTPLAY SPb были бы интерактивные площадки для детей, оставляли бы вы там своих детей?
4. Считаете Вы необходимым появления точки питания в центре дизайна ARTPLAY SPb?
5. Какую бы вы ресторанную сеть хотели видеть в центре дизайна ARTPLAY SPb?

6. Если бы в центре дизайна ARTPLAY SPb появилась детская комната и точка питания, пришли бы Вы снова?
7. Если бы в ARTPLAY SPb появилась детская комната и точка питания, порекомендовали бы Вы друзьям/знакомым посетить центр дизайна?

После анализа ответов респондентов были получены результаты, представленные ниже.

На данной диаграмме можно наблюдать то, что только 19,3% опрошенных вернулись бы повторно в центр дизайна ARTPLAY SPb. Уже на этом этапе видно, что большинство респондентов не изъявили желание посетить центр еще раз.

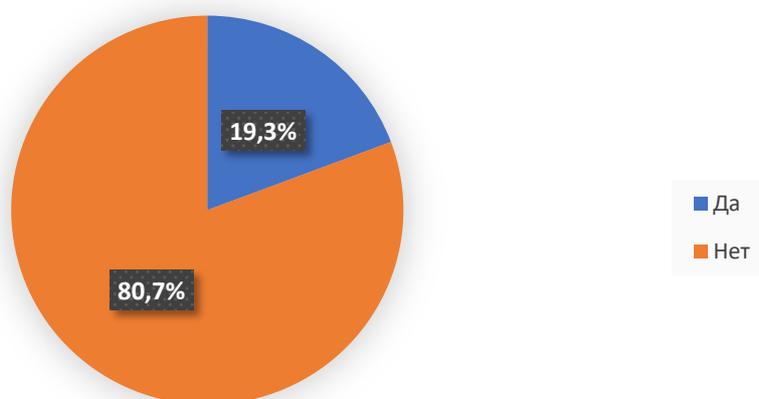


Рисунок 3.10 – Ответы на вопрос: вернулись бы респонденты повторно в ARTPLAY SPb?

Составлено по: Полученные данные из социологического опроса.

В данном случае видно, что нежелание респондентов возвращаться в центр дизайна ARTPLAY SPb связано с тем, что им не с кем оставить своих детей (30,6%) и из-за отсутствия точки питания (37,8%)

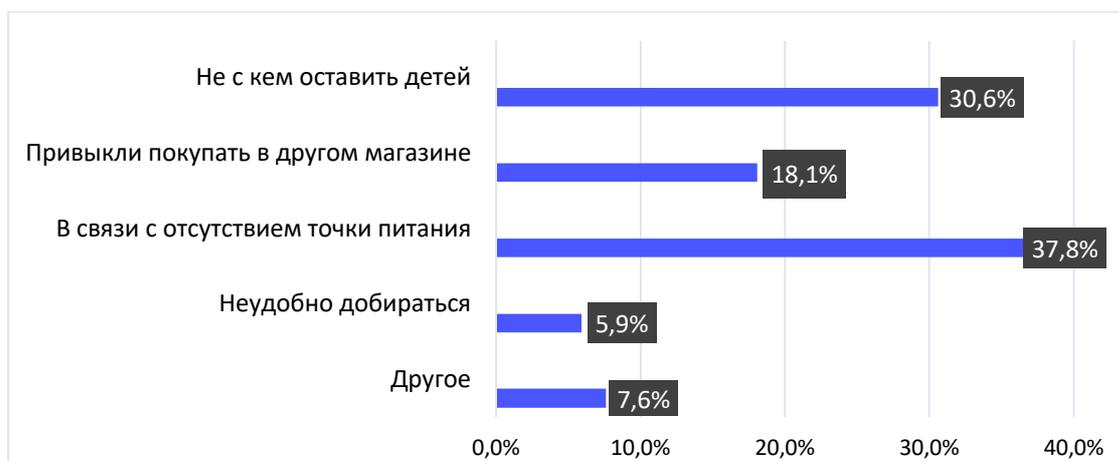


Рисунок 3.11 – Ответы на вопрос: почему опрошенные не посетили бы ARTPLAY SPb повторно?

Составлено по: Полученные данные из социологического опроса.

В данном случае опрошенные также не удовлетворены в полной мере центром дизайна ARTPLAY SPb и не готовы его порекомендовать своим друзьям/знакомым к посещению.

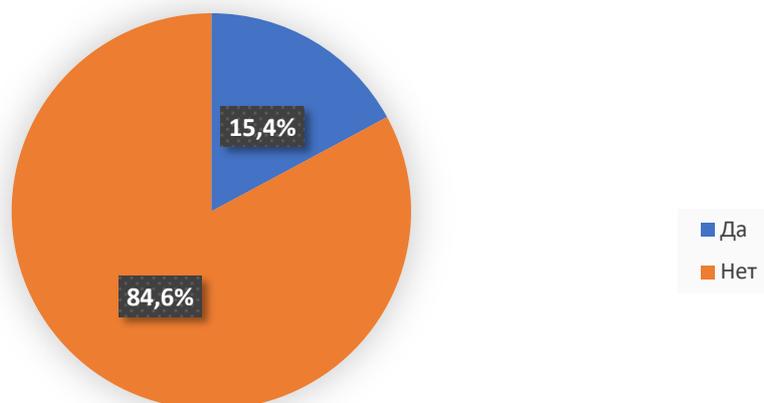


Рисунок 3.12 – Ответы на вопрос: порекомендовали бы опрошенные друзьям/знакомым посетить ARTPLAY SPb?

Составлено по: Полученные данные из социологического опроса.

Опираясь на данные из диаграммы, можно сделать вывод, что опрошенные оставили бы своих детей в интерактивных комнатах при посещении центра дизайна ARTPLAY SPb.

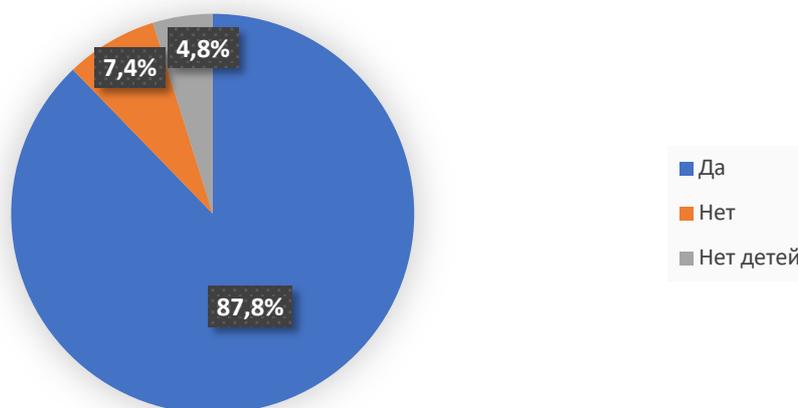


Рисунок 3.13 – Ответы на вопрос: если бы в ARTPLAY SPb были детские площадки, оставляли бы опрошенные там своих детей?

Составлено по: Полученные данные из социологического опроса.

Более чем 90% респондентов хотели бы видеть в центре дизайна точку питания, в которой они могли бы провести время после посещения ARTPLAY SPb.

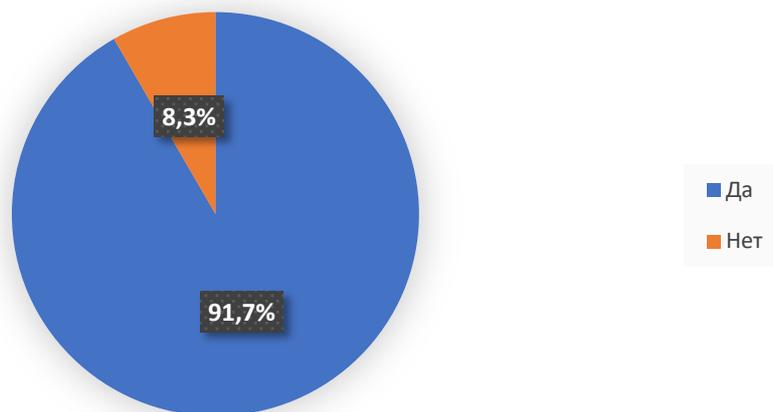


Рисунок 3.14 – Ответы на вопрос: считают ли респонденты необходимым появления точки питания в ARTPLAY SPb?

Составлено по: Полученные данные из социологического опроса.

Как было выяснено ранее, большинство опрошенных считают необходимым появления точки питания в ARTPLAY SPb. Также респондентам был задан вопрос, какую именно ресторанный сеть они хотели бы видеть в центре дизайна. Из полученных данных видно, что предпочтительнее всего для опрошенных является ресторанный сеть – Ginza Project.

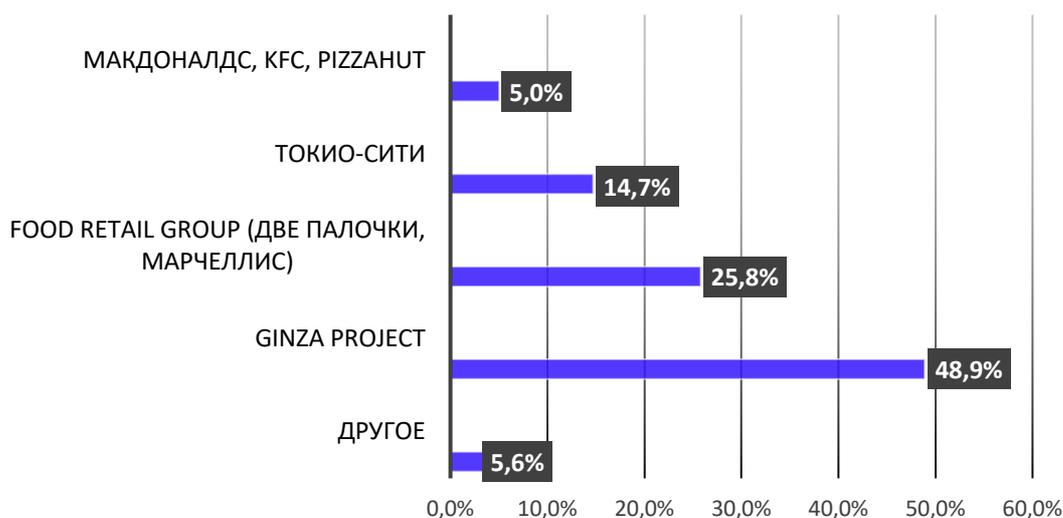


Рисунок 3.15 – Ответы на вопрос: какую бы ресторанный сеть респонденты хотели видеть в центре дизайна ARTPLAY SPb?

Составлено по: Полученные данные из социологического опроса.

На диаграмме видно изменения в положительную сторону в связи появления в центре дизайна ARTPLAY SPb интерактивной площадки для детей и известной ресторанный сети. Уже 67,1% готовы вернуться снова в ARTPLAY SPb.

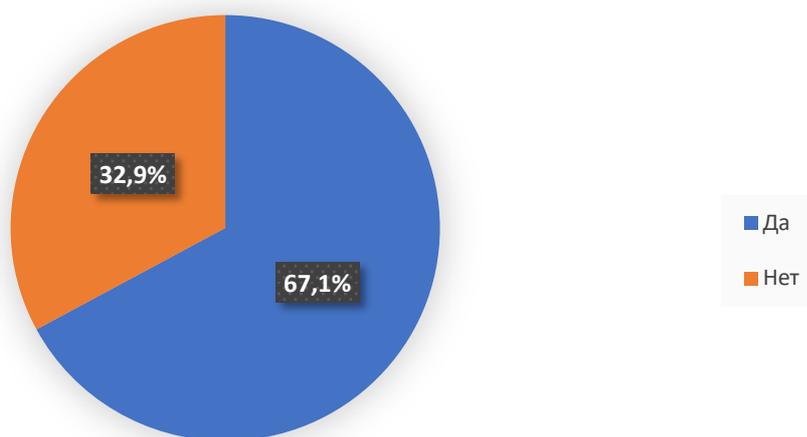


Рисунок 3.16 – Ответы на вопрос: если бы в ARTPLAY SPb появилась детская комната и точка питания, пришли бы респонденты снова?

Составлено по: Полученные данные из социологического опроса.

Также наблюдается положительная динамика ответов со стороны респондентов из-за появления в центре дизайна ARTPLAY SPb интерактивной площадки для детей и известной ресторанной сети. 56,3% респондентов готовы порекомендовать друзьям/знакомым посетить центр дизайна.

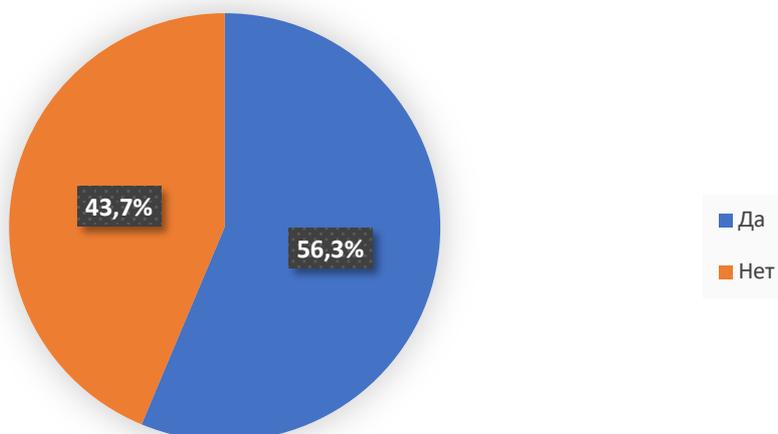


Рисунок 3.17 – Ответы на вопрос: если бы в ARTPLAY SPb появилась детская комната и точка питания, порекомендовали бы опрошенные друзьям/знакомым посетить центр дизайна?

Составлено по: Полученные данные из социологического опроса.

По результатам социологического опроса, можно сделать вывод, что центру дизайна ARTPLAY SPb необходима дополнительная инфраструктура, а именно появление интерактивной зоны для детей и известной ресторанной сети.

Чтобы отследить являются ли предлагаемые рекомендации эффективными, была повторно проведена интегральная оценка КФУ с использованием уже новых рекомендаций.

Таблица 3.7 – Оценка КФУ

Ключевые факторы эффективности развития	Коэфф. приоритета КФУ	ARTPLAY SPb	Строймаркет «Василеостровский»	Круиз	Интериио	Гарден-Сити	Порт Севкабель
Осуществление рекламной деятельности	0,25	7	6	5	3	6	6
Удобное расположение	0,15	7	5	3	4	2	5
Интерфейс сайта	0,15	7	4	3	5	5	6
Инфраструктура	0,2	7	7	4	3	6	4
Многопрофильность	0,15	7	3	3	5	3	3
Время присутствия на рынке Санкт-Петербурга	0,1	2	7	5	4	6	2
Интегрированный КФУ		6,5	5,4	3,9	3,85	4,8	4,6

Источник: Составлено автором

Таким образом, опираясь на полученные данные, можно сделать вывод, что благодаря внедрению рекомендаций, центр дизайна ARTPLAY SPb будет занимать лидирующую позицию на рынке Санкт-Петербурга относительно своих конкурентов. Если центр дизайна делает акцент на использование таргетированной рекламы, то у ARTPLAY SPb появится воз-

возможность донесения рекламных обращений до целевой аудитории, не прибегая при этом к большим финансовым вложениям.

Осуществление рекламной деятельности в полном объеме, а также появление дополнительной инфраструктуры в центре дизайна ARTPLAY SPb будет являться отличным конкурентным преимуществом, с помощью которого можно компенсировать негативный эффект от относительно недолго присутствия ARTPLAY SPb на рынке Санкт-Петербурга.

Выше были перечислены рекомендации, которые будут актуальны при нормальных экономических условиях. Далее хотелось бы упомянуть о нынешней ситуации и что необходимо предпринять компании для того, чтобы снизить последствия кризиса.

На сегодняшний день весь мир столкнулся с совершенно новой угрозой для человечества – COVID-19. От данного вируса пострадали экономики всех стран, а в особенности частный бизнес. Новые реалии требуют введения не только мер, которые будут направлены на развитие компании, но также и на разработку стратегии выживания.

Первым возможным шагом для центра дизайна ARTPLAY SPb будет необходимость усовершенствования возможностей сайта компании, благодаря которым покупатели получают возможность приобретать товары, представленные фирмой, онлайн, не выходя из дома. Данная функция поможет избежать больших убытков и будет способствовать сохранению лояльности клиентов.

Следующим шагом, который поможет ARTPLAY SPb оставаться на плаву, будет являться переход всех мероприятий в онлайн режим. Все концерты, лекции и семинары будут проводиться в удаленном формате. Такой вариант не требует больших денежных вливаний со стороны компании и не создает дополнительных трудностей в организационном плане. Для начала можно проводить онлайн мероприятия на безвозмездной основе, а после того, как у аудитории появится достаточный интерес к новому формату, то тогда уже необходимо переходить на коммерческую основу.

Появление коронавируса можно направить в положительное русло для центра дизайна ARTPLAY SPb. Как говорилось уже выше, социальные сети (Instagram, VK, Facebook) используются организацией на данный момент не в полном объеме. Сложившаяся ситуация может поспособствовать раскрутке данных площадок. Отличным ходом будет устраивать розыгрыши, конкурсы и прямые эфиры для подписчиков. Таким образом, повысится активность социальных сетей компании и бренд ARTPLAY SPb будет оставаться на слуху у целевой аудитории, что будет являться положительным результатом для будущего функционирования центра дизайна.

Все те действия, которые выполняют защитную функцию для компании, можно использовать после завершения карантина. К примеру, сохранение хотя бы 50% мероприятий в

онлайн формате, создаст «подушку безопасности» для компании если подобная ситуация повториться в будущем. Также новые функции сайта можно использовать не только в кризисное время, но и зафиксировать на постоянной основе. Данные рекомендации помогут сохранить конкурентоспособность компании ARTPLAY SPb в такое трудное для частного бизнеса время.

Подводя итоги, можно сказать, что центр дизайна ARTPLAY SPb имеет большой потенциал, которым необходимо грамотно воспользоваться. За два года существования на рынке Санкт-Петербурга ARTPLAY SPb начал постепенно осуществлять рекламную деятельность. С помощью анализа уже проведенных мероприятий в центре дизайна были рассчитаны такие показатели как: конверсия отклика, которая составила в среднем 10,4%, средний показатель конверсии прихода равнялась 5,3%, и конверсия покупки составила 0,75%. По данным статистики средний показатель конверсии составляет 2%. То есть в центре дизайна конверсия отклика и конверсия прихода превышают этот показатель в 5 и 2,5 раза соответственно. Теперь необходимо повышать один из самых важных видов конверсий – конверсию покупки. С помощью внедрения таргетированной рекламы, центр дизайна ARTPLAY SPb сможет увеличить поток посетителей и вследствие чего будет повышено количество совершаемых покупок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования по разработке рекламной кампании были выполнены все задачи и достигнута цель данной выпускной квалификационной работы. Благодаря этому удалось получить основные результаты, описанные ниже.

С помощью рассмотрения теоретических аспектов были раскрыты основные определения и подходы к пониманию маркетинговых коммуникаций. Благодаря анализу элементов и роли маркетинговых коммуникаций для компании, было выяснено, что их использование является неотъемлемой частью функционирования фирмы и залогом успеха всей деятельности компании в целом.

Также был изучен один из основных инструментов маркетинговых коммуникаций – реклама. С помощью проведенного анализа были определены виды рекламы, а также их роль для компании. Опираясь на использованный теоретический материал, можно сделать вывод, что реклама является отличным конкурентным преимуществом для компаний на рынке. В ходе исследования было выяснено, что интернет-реклама является одной из самых быстрорастущих видов рекламы на данный момент. Она не требует больших финансовых вложений и при этом доказывает свою эффективность на практике.

Проанализировав процесс разработки рекламной кампании предприятия, было выявлено, что на уже на таких начальных этапах фирма должна четко представлять, что она стремится получить в итоге, а для этого необходимо следовать составленному плану рекламной кампании. Использование теоретической базы, соблюдение намеченного плана и четкое представление того, что хочет компания, является неотъемлемой частью при разработке и реализации эффективной рекламной кампании.

Были рассмотрены способы оценки эффективности рекламной кампании. С помощью оценки эффективности фирма получает информацию о результативности проведенной рекламной кампании. Каждый канал распространения требует разных способов оценки эффективности. Компания сама выбирает какие каналы распространения ей использовать и соответственно от этого исходит выбор показателей для расчета эффективности рекламной кампании.

Были изучены основные виды деятельности центра дизайна ARTPLAY SPb. С помощью рассчитанного интегрального КФУ, оценки CSI и проведенного перекрестного SWOT-анализа были определены основные преимущества и недостатки ARTPLAY SPb относительно ближайших конкурентов.

Была проанализирована рекламная деятельность центра дизайна ARTPLAY SPb. Данный анализ был проведен с помощью разбора плана мероприятий по маркетинговым комму-

никациям ARTPLAY SPb на 2020 год. При разработке плана был упущен один из основных этапов – это расчёт примерного бюджета, который понадобится ARTPLAY SPb для реализации рекламной кампании. Пока данный этап не будет учтен в плане, компания не сможет приступить к реализации всех намеченных мероприятий. Также были рассмотрены мероприятия, которые проводились в центре дизайна ARTPLAY SPb на некоммерческой основе. Опираясь на данные, полученные при расчете конверсии отклика, прихода и покупки, можно сказать, что люди заинтересованы в подобных мероприятиях. Однако применение грамотной рекламы, направленной на целевого потребителя, должна повысить те показатели, которые сейчас имеются у ARTPLAY SPb.

Были разработаны практические рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности центра дизайна ARTPLAY SPb при стабильной экономической ситуации в стране, а также в условиях пандемии. Опираясь на социологические опросы и повторной оценке КФУ, была доказана необходимость предлагаемых рекомендаций и рассчитана их эффективность. С помощью использования таргетированной рекламы, улучшения инфраструктуры и сотрудничества с компаниями, которые ведут схожую деятельность, будет увеличен поток клиентов, что в свою очередь повысит доход компании в целом. Также благодаря рекомендациям будет повышен уровень конкурентоспособности центра дизайна ARTPLAY SPb на рынке Санкт-Петербурга.

Было предложено несколько антикризисных рекомендаций, которые предлагают компании использовать онлайн-возможности, чтобы расширить свои горизонты. Данные действия снимут территориальные ограничения, которые характерны для мероприятий в офлайн режиме. Таким образом, у компании появятся зрители из разных городов, а может даже и стран.

Подводя итог, хочется отметить значимость рекламных компаний и рекламной деятельности в целом. На сегодняшний день рекламная деятельность играет очень важную роль для компании. Она является одним из основных конкурентных преимуществ. Вкладывая в развитие рекламной деятельности сегодня, компания поднимает свой бизнес на новый уровень.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Андреева К. Дидогенерация: Маркетинг, который продает / К. Андреева // – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
- 2) Андропова Н. П. Маркетинговые коммуникации в Интернете: Учеб. Пособие / Н. П. Андропова // – Волгоград: ВФ РГТЭУ, 2009. – 92 с.
- 3) Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер // – М., 2000. – 784 с.
- 4) Васильев Г. А., Поляков В. А. Маркетинг рекламы / Г. А. Васильев // М.: Вузовский учебник, 2008. – 276 с.
- 5) Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков // – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
- 6) Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение: Учеб. для вузов / С. В. Веселов // М.: Международный институт рекламы, 2002. Ч. 1. – 316 с.
- 7) Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге / М. Р. Душкина // – СПб.: Питер, 2010. – 516 с.
- 8) Замедлина, Е. А. Реклама: учебное пособие / Е. А. Замедлина // – М.: РИОР, 2007. – 118 с.
- 9) Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин // – М.: КНОРУС, 2011. – 142 с.
- 10) Катернюк А. Рекламные технологии. Коммерческая реклама /А. Катернюк // – Ростов н/Д, 2001. – 75 с.
- 11) Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди // – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 175 с.
- 12) Костина, А. В. Основы рекламы: учебное пособие /А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин// – М.: КНОРУС, 2006. – 401 с.
- 13) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер // – 15-е изд. – СПб.: Питер, 2018. – 464 с.
- 14) Лукичѳв Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичѳва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичѳвой, Н. Н. Молчанова // — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.
- 15) Маленков Ю. А. Стратегический менеджмент /Ю. А. Маленков// Учебник – Москва: Проспект, 2011. 224 с.
- 16) Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] под общей редакцией Н. Н. Молчанова // — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 528 с.
- 17) Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] под общей редакцией Н. Н. Молчанова // — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 257 с.
- 18) Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] под общей редакцией Н. Н. Молчанова // — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 275 с.
- 19) Мудров А. Н. Основы рекламы: Учебник. 2-е изд. / А. Н. Мудров // – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
- 20) Павлык Н. E-mail-маркетинг: 7 основных мифов / Н. Е. Павлык // – Киев: Тусан, 2014. – 28 с.
- 21) Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. Для студентов / А. П. Панкрухин //– 3-е изд. – М.: Омега-Д, 2005. – 656 с.
- 22) Пименов, П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов // - М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

- 23) Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации / А. А., Романов, А. В. Панько // – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
- 24) Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров // – СПб.: Питер, 2018. – 496 с.
- 25) Спиридонова Е. А. Управление инновациями: учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова // - Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 298 с.
- 26) Сухова С. Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С. Сухова // – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
- 27) Тодорова О. В. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций / О. В. Тодорова – Киев: Huss, 2012. – 240 с.
- 28) Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэлс, Дж. Бернет, С. Бернет // – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
- 29) How to publish a book. URL: <https://digitalpublishing101.com>. – (Дата обращения: 26.02.2020).
- 30) Internet Ad Spend to Top \$18 Billion. URL: clickz.com. – (Дата обращения: 09.04.2020)
- 31) Peppers D., Rogers M. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. 2d ed. – Wiley, 2011. – 530 p.
- 32) URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1615-indeks-csi> – (Дата обращения: 13.05.2020).
- 33) URL: <https://newmagazineroom.ru/buhgalterskaya-otchetnost/chto-izmeryaet-pokazatel-csi-opredelenie-indeksa-udovletvorennosti-potrebitelya-indeksy-ces-i-sci/> – (Дата обращения: 13.05.2020).
- 34) URL: https://nafi.ru/upload/presentation_CSI+.pdf – (Дата обращения: 15.05.2020).
- 35) URL: <https://vk.com/tandem-estate> – (Дата обращения: 20.02.2020).
- 36) URL: <http://www.spark-interfax.ru> – (Дата обращения: 11.02.2020).
- 37) URL: <https://www.instagram.com/tandem-estate/> – (Дата обращения: 29.04.2020).
- 38) URL: <https://tandem-estate.ru> – (Дата обращения: 26.01.2020).
- 39) URL: <https://blog.ringostat.com/ru/vliyanie-karantina-biznes-v-onlayn/> – (Дата обращения: 18.05.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

Анкета для посетителей центр дизайна ARTPLAY SPb

1. Посетили бы Вы центр дизайна ARTPLAY SPb повторно? (Если нет, то почему?)
 - Да
 - Нет
2. Если Вы ответили в предыдущем вопросе «нет»
 - Не с кем оставить детей
 - Привыкли покупать в другом магазине
 - В связи с отсутствием точки питания
 - Неудобно добираться
 - Другое
3. Посоветовали бы Вы друзьям/знакомым посетить центр дизайна ARTPLAY SPb на данный момент?
 - Да
 - Нет
4. Если бы в центре дизайна ARTPLAY SPb были бы интерактивные площадки для детей, оставляли бы вы там своих детей?
 - Да
 - Нет
 - Нет детей

Считаете Вы необходимым появления точки питания в центре дизайна ARTPLAY SPb?

- Да
 - Нет
5. Какую бы вы ресторанныю сеть хотели видеть в центре дизайна ARTPLAY SPb?
 - Макдоналдс, KFC, PizzaHut
 - Токио-сити
 - Food Retail Group (Две палочки, Марчеллис)
 - Ginza Project
 - Другое
 6. Если бы в центре дизайна ARTPLAY SPb появилась детская комната и точка питания, пришли бы Вы снова?
 - Да
 - Нет

7. Если бы в ARTPLAY SPb появилась детская комната и точка питания, порекомендовали бы Вы друзьям/знакомым посетить центр дизайна?

- Да
- Нет