

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ**

И.о. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Использование технологий PR и рекламы в продвижении ООО  
«Благовещенский питомник»

Исполнитель

студент группы 398об

\_\_\_\_\_

подпись, дата

А.П. Бородина

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

\_\_\_\_\_

подпись, дата

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_

подпись, дата

К.О. Антонидина

Благовещенск 2017

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**З А Д А Н И Е**

К выпускной квалификационной работе студента \_\_\_\_\_

1. Тема выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_

(утверждено приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: \_\_\_\_\_

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): \_\_\_\_\_

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) \_\_\_\_\_

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель выпускной квалификационной работы: \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 80 с., 11 рисунков, 7 таблиц, 10 приложений, 57 источников.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, РЕКЛАМА, ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PR), РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, PR-КАМПАНИЯ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И PR

Цель бакалаврской работы – изучение роли рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций и разработка рекомендаций по продвижению ООО «Благовещенский питомник».

Объект исследования: инструменты маркетинговых коммуникаций, использование которых способствует продвижению организаций.

Предмет исследования: технологии рекламы и PR, как действующие инструменты маркетинговых коммуникаций.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Реклама и PR как инструменты продвижения	10
1.1 Сущность и значение маркетинговых коммуникаций	10
1.2 Место и роль рекламы и PR в структуре маркетинговых коммуникаций	16
1.2.1 Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций	16
1.2.2 PR в структуре маркетинговых коммуникаций	22
1.3 Технология планирования и разработки рекламных и PR-кампаний	27
2 Анализ рекламной и PR-деятельности ООО «Благовещенский Питомник»	33
2.1 Характеристика ООО «Благовещенский Питомник», место на рынке г. Благовещенска	33
2.2 Анализ рекламной и PR-деятельности ООО «Благовещенский Питомник» на рынке г. Благовещенска	39
2.3 Проект продвижения ООО «Благовещенский Питомник» на рынке г. Благовещенска инструментами рекламы и PR	45
2.4 Рекомендации по совершенствованию рекламной и PR деятельности ООО «Благовещенский Питомник»	54
Заключение	58
Библиографический список	61
Приложение А Карта месторасположения ООО «Благовещенский питомник»	66
Приложение Б Прайс-лист ООО «Благовещенский питомник»	67
Приложение В Сайт ООО «Благовещенский питомник» – <a href="http://www.biopark.pro">www.biopark.pro</a>	69
Приложение Г Рекламные ролики на телевидение ООО «Благовещенский питомник»	70
Приложение Д Прайс-лист интерактива «Цветочный Блюз»	71
Приложение Е Рекламный ролик ООО «Благовещенский питомник» на радио, анонс программы «Цветочный Блюз»	72
Приложение Ж Скриншот сайта <a href="http://www.biopark.pro">www.biopark.pro</a> . с информацией об	

условиях проведения интерактива и обмена сертификата	74
Приложение З Положение городского конкурса детского рисунка «Цветами улыбается Земля»	75
Приложение И Выставка работ победителей городского конкурса детского рисунка «Цветами улыбается Земля» на сайте <a href="http://www.biopark.pro">www.biopark.pro</a>	78
Приложение К Фотоматериалы с праздника-награждения	79

## ВВЕДЕНИЕ

Успех любого бизнеса, во многом зависит от эффективности тех коммуникаций, которые помогают обеспечивать связь между производителем и потребителем. В современных условиях ведения бизнеса невозможно представить работу предприятия без налаженной системы коммуникаций рекламы и PR.

Использование технологий рекламы, паблик рилейшнз и событийного маркетинга с другими элементами маркетинг-микс является наиболее актуальной тенденцией последних лет.

**Актуальность темы бакалаврской работы.** На протяжении последних лет, наблюдается интерес к маркетинговым коммуникациям. При продвижении организации, невозможно обойтись без таких инструментов маркетинговых коммуникаций как реклама и PR. Несмотря на высокую научную проработанность данной темы, на сегодняшний день по-прежнему сохраняется потребность в изучении и уточнении некоторых теоретико-методологических аспектов маркетинговых коммуникаций.

Проблемная ситуация заключается в том, что еще не все организации осознали на практике значение PR и рекламных кампаний в продвижении. На проведение рекламных и PR -кампаний направляются большие финансовые затраты, чтобы завоевать определенную долю на рынке и укрепиться в сознании потенциальных потребителей. На сегодняшний день многие организации проводят такого рода кампании бессистемно, без четкого плана, что снижает их результативность и не позволяет отслеживать их эффективность.

**Цель бакалаврской работы** – изучение роли рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций и разработка рекомендаций по продвижению ООО «Благовещенский питомник».

**Данная цель реализуется в ряде основных задач:**

1. Изучить теоретические аспекты использования маркетинговых коммуникаций;

2. Выявить роль рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций на основе теоретических источников;

3. Проанализировать рекламную и PR-деятельность ООО «Благовещенский питомник»;

4. Проанализировать маркетинговые коммуникации в ООО «Благовещенский питомник» и выявить основные технологии, используемые компанией при продвижении;

5. Разработать рекомендации по усовершенствованию маркетинговых коммуникаций в ООО «Благовещенский питомник» путем внедрения рекламных и PR-технологий.

**Объект исследования:** маркетинговые коммуникации, использование которых способствует продвижению компании.

**Предмет исследования:** технологии рекламы и PR, как действующие инструменты маркетинговых коммуникаций.

Теоретической базой исследования послужили работы российских и зарубежных авторов, таких как: С. Блэка; Ф. Джефкинса; Е.Б. Кметь; Е.И. Мазилкина; А.А. Романов; А.Н. Мудров; Ф.И. Шарков; М.В. Гундарина, а также А.Н. Чумиков, А.Д. Кривоносов и И.В. Алешина.

В работе были использованы следующие **методы исследования:**

1. Метод научного анализа и наблюдения;
2. Анализ документов;
3. SWOT-анализ;
4. Неформализованное интервью.

Материалом исследования являлись статьи средств массовой информации, рекламная материалы и информация, опубликованная на сайте ООО «Благовещенский питомник».

При написании бакалаврской работы были использованы аналитические работы, журналы и научные статьи.

**Научная новизна** работы заключается в том, что впервые было проанализировано использование рекламных и PR-технологий для продвижения орга-

низации в ботанической сфере деятельности. На основе данного исследования были выработаны рекомендации по созданию и улучшению рекламной и PR-деятельности на предприятиях занятых в экологической сфере.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что был разработан ряд рекомендаций для продвижения ООО «Благовещенского питомника», которые впоследствии помогут питомнику более эффективно использовать такие инструменты маркетинговых коммуникаций как реклама и PR.

Рекомендации и разработанные рекламные и PR-мероприятия, будут способствовать успешному ведению коммерческой деятельности в современных экономических условиях. Результаты исследования можно использовать в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью», при чтении дисциплины «организация и проведение PR-мероприятий».

**Апробация исследования:** основные положения работы были представлены в работе спецсеминара «технологии в связях с общественностью», в докладах научных конференций 2017 года «День науки в АмГУ», конференции по итогам проектной практики, XVIII региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее».

**Структура работы.** Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы бакалаврской работы, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрывается научная новизна и практическая значимость.

В первой главе раскрыты основные понятия и инструменты маркетинговых коммуникаций, а также роль рекламы и PR в продвижении организаций.

Во второй главе дана краткая характеристика питомника, описан анализ рекламной и PR-деятельности ООО «Благовещенский питомник». Проанализированы рекламные и PR-мероприятий, используемые для продвижения ООО «Благовещенский питомник».

Предложены рекомендации по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций данной организации путем внедрения рекламных и PR-



инструментов, которые при минимальных затратах будут способствовать достижению главной цели – установлению долгосрочных и доверительных отношений с общественностью.

В заключение дипломной работы обобщены основные результаты, сформулированы теоретические выводы и практические рекомендации.

# 1 РЕКЛАМА И PR КАК ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

## 1.1 Сущность и значение маркетинговых коммуникаций

На сегодняшний день большинство предприятий понимает, что без грамотно организованного управления маркетинговыми коммуникациями не сможет поддерживать спрос на товары и услуги, завоевать позицию на рынке, отстроиться от конкурентов и сформировать бренд. Маркетинговые коммуникации сегодня стали одним из главных инструментов по формированию бренда и конкурентной борьбы организаций.

С возрастанием роли маркетинга повышается и роль маркетинговых коммуникаций. Сегодня предприятиям недостаточно иметь просто хорошие продукты и услуги, нужно донести до сознания потребителей положительные стороны и выгоды от использования данных продуктов и услуг. Благодаря маркетинговым коммуникациям можно осуществить передачу информационных сообщений потребителям.

Данная глава посвящена объяснению базовых понятий маркетинговых коммуникаций, как «коммуникация», «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».

Термин «коммуникация» имеет латинское происхождение и означает «общее», «объединяющее», «совместное», синонимом данного термина является понятие «общение», но коммуникация – понятие более широкое, чем общение.

Е.Б. Кметь определяет коммуникацию как «направленную связь, т.е. связь, которая выражается в передаче сигналов»<sup>1</sup>.

В жизни общества процесс общения, играет главную роль. Понятие «коммуникация» используется в самых разных областях: психологии, социологии, философии, лингвистики и экономики, в частности маркетинга.

---

<sup>1</sup> Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник для магистров. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. С. 113 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> (дата обращения: 18.05.2017).

Коммуникация способствует стабильному функционированию внутренней и внешней среды организации. Коммуникация выражается не только вербально, но и невербально (жесты, мимика, внешний вид и т.д.)

Эффективной коммуникация считается в том случае, если переданная информация не просто достигает своего адресата, но верно декодируется, без искажений. Основными элементами коммуникации являются отправитель, сообщение, канал передачи сообщения, получатель, обратная связь.

Таким образом, коммуникацию можно воспринимать как главную составляющую человеческого взаимодействия. Без коммуникации не обходится ни одно взаимодействие между людьми, организациями, фирмами и предприятиями.

Коммуникация является постоянной деятельностью общества и важнейшим звеном межличностных отношений. Коммуникация не только инструмент маркетинга, она является основой общественных отношений и общества в целом.

Под продвижением обычно понимается деятельность предприятия по осведомлению информации, направленной на потребителя товаров и услуг.

При возникновении первой модели комплекса маркетинга 4P, такие элементы как продвижение и маркетинговые коммуникации считались равнозначными понятиями. Суть данных понятий заключалась в доведении информации о достоинствах товара до потребителя.

«Под продвижением товара понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей стимулированию желания у них его купить»<sup>2</sup>.

Главная задача продвижения заключается в установлении доверительных отношений с личностями и группами людей с целью повышения продаж товара. На сегодняшний день, организации используют сложные коммуникацион-

---

<sup>2</sup> Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник для магистров. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. С. 123 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> (дата обращения: 18.05.2017).

ные системы для поддержания доверительных отношений с клиентами, посредниками и различными общественными и государственными организациями.

В настоящее время маркетинговые коммуникации являются более широким понятием, чем продвижение. Под маркетинговыми коммуникациями понимается процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

По мнению Е.Б. Кметь, «маркетинговые коммуникации – это совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды»<sup>3</sup>.

П.Ю. Невоструев говорит о том, что «маркетинговые коммуникации – это процесс передачи информации о товаре, услуге или компании потребителю»<sup>4</sup>.

Таким образом, можно говорить о том, что коммуникация – это и процесс, и деятельность, постоянно осуществляемая организацией. Благодаря налаженным коммуникациям потребитель получает полную и достоверную информацию об интересующем товаре или услуге.

Е.И. Мазилкина определяет маркетинговые коммуникации как «систематические отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых собираются во едино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникаций, формы, размеры с целью передачи идей, стимулирования конкретного восприятия товаров и услуг отдельными людьми, объединенными в целевой рынок»<sup>5</sup>.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Нужно понимать, что ни одна фирма или организация не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей.

---

<sup>3</sup> Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник для магистров. Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. С. 143 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> (дата обращения: 18.05.2017).

<sup>4</sup> Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2011. С. 149 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10770.html> (дата обращения: 18.05.2017).

<sup>5</sup> Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. С. 125 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/906.html> (дата обращения: 20.05.2017).

На сегодняшний день известно множество классификаций маркетинговых коммуникаций, в таблице 1 приведены виды маркетинговых классификаций.

Таблица 1 – Классификации маркетинговых коммуникаций

Критерий классификации	Типы коммуникации
В зависимости от намерений	Преднамеренные; Непреднамеренные.
По месту в комплексе маркетинга	Реклама; Прямой маркетинг; Стимулирование сбыта; Связи с общественностью.
По виду контакта	Личные; Неличные.
По времени действия	Краткосрочные; Среднесрочные; Долгосрочные.
По направленности	На конечного потребителя; На посредников; На партнеров (поставщиков, инвесторов); На конкурентов; На государственные органы; Внутрифирменная коммуникация.
По результату воздействия	Эффективные; Неэффективные.

Наиболее значимыми являются виды коммуникаций из классификаций по месту в комплексе маркетинга и по направленности, от данных типов классификации маркетинговых коммуникаций зависит построение маркетингового плана организации.

Компания будет успешна в том случае, если она нацелена на свою целевую аудиторию, т.е. рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе.

Под целевой аудиторией мы будем понимать группу потребителей, на которую будет направлена информация, рекламные и PR-мероприятия, в которой заинтересован рекламодаделец.

В Законе РФ «О рекламе» говорится о том что, «группа целевого воздействия (ГЦВ), или целевая аудитория, – та категория лиц, на которую в первую очередь направлена реклама в самых различных ее видах (рекламные информация, материалы, мероприятия), т.е. основная группа рекламополучателей»<sup>6</sup>.

На сегодняшний день, существует большое многообразие методов определения целевой аудитории, основным считается метод, который разделяет общность по определенным характеристикам:

- 1) географические (регион, город, климат);
- 2) социально-демографические (пол, возраст, доход);
- 3) психографические (стиль жизни, характер, мотивы поведения);
- 4) поведенческие (выгоды, поведение, отношение, приверженность).

Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них.

Без четкого определения целевой аудитории мы не сможем подобрать маркетинговые инструменты, которые смогут эффективно продвигать предприятие. Основные маркетинговые инструменты представлены в модели известной под названием «4P».

Традиционная модель маркетинга – «4P», объединяет в себе четыре элемента (product, place, price, promotion). Концепция marketing-mix определяется набором основных маркетинговых инструментов, таких как:

- товарная политика (product);
- сбытовая политика (place);

---

<sup>6</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ О рекламе [Электронный ресурс] // Российская газета: сайт. Режим доступа: <https://rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (дата обращения: 18.04.2017).

- ценовая политика (price);
- коммуникационная политика или политика продвижения (promotion).

Схема традиционной модели маркетинга – «4Р» представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Модель маркетинга– «4Р»

«Маркетинг-микс (marketing mix) – модель использования соответствующих коммуникаций для наглядной демонстрации важных свойств товара, цены и дистрибуции в целях увеличения вероятности приобретения товара»<sup>7</sup>.

Таким образом, маркетинговые коммуникации связывают воедино все элементы маркетинг-микса. Маркетинг-микс считается комплексной программой маркетинговых мероприятий.

В данной модели маркетинга впервые используется такой инструмент как маркетинговые коммуникации, который объединяет в себе четыре составляющие:

- реклама – это любая оплаченная неличная форма представления и продвижения товара или услуг;

<sup>7</sup> Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (6-е издание): учебник. М.: Дашков и К, 2013. С. 133 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24804.html> (дата обращения: 18.04.2017).

– стимулирование сбыта – различные краткосрочные акции, которые направлены на стимулирование покупки;

– прямой маркетинг – основывается на личных продажах, устанавливается личный контакт с потенциальными потребителями с целью продажи товара;

– публик рилейшнз (связи с общественностью) – деятельность, направленная на формирование положительного мнения общественности об организации.

Маркетинговые коммуникации дают потребителям общее представление о маркетинговой стратегии фирмы, используя специальные заранее подготовленные сообщения о товаре, цене, местах и способах продажи с целью вызвать интерес потребителей.

Таким образом, маркетинговые коммуникации направлены на то, чтобы целевая аудитория была проинформирована о товаре или услуге, а в некоторых случаях маркетинговые коммуникации со всеми инструментами продвижения направлены на изменение отношения к организации или товару.

## **1.2 Место и роль рекламы и PR в структуре маркетинговых коммуникаций**

В последнее время увеличивается значение маркетинговых коммуникаций. Эффективная коммуникация с потребителями является ключевым фактором успеха любого предприятия.

Для того, что бы определить какое место в продвижении предприятия и ее товаров или услуг на рынке играет PR и реклама, необходимо определить ключевые понятия.

### **1.2.1 Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций**

Современный мир невозможно представить без рекламы. Реклама один из самых действующих инструментов маркетинговых коммуникаций. Понятие «реклама» в последнее время стало часто употребляемым и транслируемым в средствах массовой информации, вызывающим определенный круг ассоциаций.

Под рекламой могут пониматься:

– материалы для информирования общественности;



- информационные сообщения через СМИ;
- мероприятия, нацеленные на увеличение спроса продукции;
- «двигатель торговли»;
- пропаганда;
- коммуникация между производителем и потребителем;
- элемент маркетинга и др.

А.Н. Мудров, определяет рекламу как «особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Реклама объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга. То есть реклама по своей природе тройственна»<sup>8</sup>.

Одного точного определения понятию «реклама» не существует, так как рекламу можно рассматривать с разных точек зрения. Определение, которое мы будем считать основным, сформулировано в ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»: «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»<sup>9</sup>.

Г.Б. Паршукова выделяет основные цели рекламы, которые зависят от вида рекламы:

1. Реклама продукции. Цель данной рекламы заключается в способствовании увеличению объемов реализации товаров или услуг.
2. Реклама торговой марки. Главная цель - привлечение внимания и пробуждение интереса потенциальных потребителей к торговой марке.

---

<sup>8</sup> Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. М.: Магистр, 2008. С. 139 с.

<sup>9</sup> Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ О рекламе [Электронный ресурс] // Российская газета: сайт. Режим доступа: <https://rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (дата обращения: 18.04.2017).

3. Реклама имени производителя. Цель рекламы заключается в привлечение внимания.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг. Цель данного вида рекламы заключается в привлечении внимания к наименованию организации.

5. Реклама деятельности политических партий и политиков. Цель – способствовать продвижению политиков и их политическим действиям.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности. Главная цель – способствовать действиям неполитического характера<sup>10</sup>.

В настоящее время многие исследователи рекламы классифицируют ее по следующим типам:

1. По типам рекламополучателей:

- оптовая;
- розничная;
- деловая.

2. По секторам экономики:

- промышленная;
- потребительская

3. По характеру объекта:

- товарная;
- корпоративная;
- государственная;
- социальная;
- политическая.

4. По географическому признаку:

- локальная;
- региональная;
- общенациональная;

---

<sup>10</sup> Паршукова Г.Б., Воробьева Т.А. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. С. 64 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45008.html> (дата обращения: 16.05.2017).

- международная;
- глобальная.

#### 5. По типам рекламоносителей:

- реклама в прессе;
- ТВ-реклама;
- радиореклама;
- наружная реклама;
- транспортная;
- кинореклама;
- реклама в Интернете
- реклама в местах продаж;
- директ-майл;
- печатная реклама;
- сувенирная реклама;
- нетрадиционная реклама.

Традиционно выделяют рекламу через основные средства массовой информации: ТВ-реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама, полиграфическая реклама и один из новых и быстро развивающихся каналов передачи рекламных сообщений – Интернет.

ТВ-реклама является самой массовой и самой дорогой формой рекламы. Наиболее распространенные виды ТВ-рекламы:

1. Рекламное объявление;
2. Телевизионный спот;
3. Анимационный ролик;
4. Демонстрация;
5. Анонс;
6. Рекламный видеоклип или видеофильм и др.

Радиореклама – один из самых доступных и эффективных каналов передачи информации, стоимость размещения по сравнению с ТВ-рекламой достаточно низкая. Виды радиорекламы:

1. Призывное обращения;
2. Реплика;
3. Радиоспот;
4. Игровые, имиджевые, музыкальные ролики;
5. Джингл и др.

Реклама в печатных СМИ – один из самых распространенных вариантов рекламы. Успех данного вида рекламы определяется выбором издания, подготовленным текстом, хорошим дизайном, правильно выбранным местом на полосе издания и временем публикации. Среди видов печатной рекламы можно выделить следующее:

1. Рекламное объявление;
2. Консультация специалиста;
3. Прейскурант и др.

Наружная реклама размещается на специальных конструкциях, которые расположены на открытой местности, наружная реклама подкрепляет и дополняет рекламу, размещенную в СМИ, главный фактор наружной рекламы – повторяемость. Виды рекламных сообщений в наружной рекламе:

1. Рекламный щит – билборд;
2. Вывеска;
3. Световая реклама;
4. Реклама на транспорте и др.

Полиграфическая реклама является одним из самых распространенных видов рекламы. Полиграфическая реклама считается одним из самых доступных и быстрых видов рекламы. Данный вид рекламы предполагает долгий зрительный контакт и отсутствие конкурентов в рамках отдельного носителя. Видов полиграфической рекламы большое множество. Самые распространенные виды полиграфической рекламы:

1. Листовка;
2. Проспект;
3. Флайер;

4. Визитная карточка;
5. Плакат;
6. Буклет и др.

Реклама в сети Интернет постоянно набирает популярность. При правильной организации и «раскрутки» сайта он может стать эффективным инструментом, как рекламы, так и PR.

Актуальной тенденцией последних лет для большинства компаний на рынке становится разработка и создание фирменного стиля. Вся рекламная деятельность подчиняется стилистике фирменного стиля.

Фирменный стиль позволяет посредством индивидуальности и единства графических и текстовых элементов выделяться среди конкурентов, стать узнаваемым и запоминаемым. Наличие фирменного стиля помогает повысить эффективность рекламных сообщений.

Фирменный стиль – это сочетание определенных цветовых, графических, словесных, дизайнерских элементов, которые обеспечивают единство товаров и услуг, информации об организации, внешнее и внутреннее оформление.

Фирменный стиль приносит организации *следующие преимущества:*

1. Повышает эффективность рекламы;
2. Способствует идентификации товара из ряда других;
3. Способствует укреплению корпоративного духа.

Фирменный стиль состоит из *следующих элементов:*

1. Логотип;
2. Эмблема;
3. Слоган;
4. Цветовое сочетание или цвет;
5. Комплект шрифтов;
6. Корпоративный герой или «лицо» фирмы.

Носителями фирменного стиля могут выступать:

1. Сувенирная и деловая продукция: печать, бланк письма, конверт, визитные карточки и др.;

2. Все виды рекламы;
3. Указатели проезда, вывески, таблички на дверях, одежда сотрудников и др.;
4. Продукция фирмы, средства её упаковки и оформления;
5. PR-материалы: буклет, календарь, плакат, сувениры, пакеты, сумки и др.;
6. Интернет-сайт.

Использование фирменного стиля дает большие преимущества перед конкурентами. Фирменный стиль можно назвать одним из ведущих средств формирования благоприятного образа организации в глазах общественности.

Наравне с рекламой одним из ключевых инструментов маркетинговых коммуникаций выступает PR.

### 1.2.2 PR в структуре маркетинговых коммуникаций

PR выстраивает коммуникацию между фирмой и общественностью, а реклама выстраивает все коммуникации вокруг товара.

PR – это функция маркетинговых коммуникаций, которая позволяет устанавливать взаимоотношения с различными аудиториями.

PR достаточно новое социальное явление, которое вызывает неоднозначную реакцию в научных кругах и у общественности. PR прочно проникает во все сферы российского общества.

Некоторые исследователи определяют PR, как искусство и науку, как функцию управления, как независимое общественное мнение или как коммуникативную деятельность.

Известные российские ученые А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров определяют публик рилейшнз как «особую функцию управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью»<sup>11</sup>.

Ф.И. Шарков, обобщив множество определений PR, дает следующее определение: «Связи с общественностью – наука и искусство, коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и

---

<sup>11</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие. М.: Дело, 2006. С. 152.

доброжелательных отношений между субъектом и общественности на основе информации»<sup>12</sup>.

Успех PR заключается в полной и правдивой информации предоставляемой общественности. Главная цель PR состоит в создании положительного мнения об организации в глазах общественности, а также достижение взаимопонимания со всеми целевыми группами.

Сегодня функционал PR выглядят следующим образом:

1. Media relations – построение отношений со СМИ;
2. Government relations – взаимодействие с властными структурами;
3. Investor relations – взаимоотношения с инвесторами;
4. Corporate affairs – управление корпоративным имиджем;
5. Special Events – организация и проведение специальных мероприятий;
6. Employee communications – взаимодействие с персоналом;
7. Crisis management – управление кризисными ситуациями.

PR как важный компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций, имеет четко очерченный комплекс функций. Г.Л. Багиев выделяет следующие ключевые функции PR в системе маркетинговых коммуникаций:

- 1) Информационная функция связана с предоставлением информации о фирме целевым группам;
- 2) Функция имиджа означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;
- 3) Управленческая функция – это регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- 4) Коммуникативная функция ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями<sup>13</sup>.

И.М. Синяева, рассматривая особенности PR в сфере маркетинговых коммуникаций, добавляет следующие функции:

---

<sup>12</sup> Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (6-е издание): учебник. М.: Дашков и К, 2013. С. 130 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24804.html> (дата обращения: 16.05.2017).

<sup>13</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.Н., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001. С. 49.

1) Аналитико-прогностическая функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий в динамике;

2) Социально-гуманистическая функция направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами<sup>14</sup>.

Для того чтобы реализовывать функции связей с общественностью специалисты проводят различные мероприятия. Четко сформулированный план мероприятий позволяет с наибольшей эффективностью проводить организационные мероприятия по строго заданному алгоритму.

PR как современная коммуникативная технология выступает как совокупность последовательных приемов, способов деятельности, направленных на достижение поставленной цели, осуществляемых предприятием.

Е.Б. Кметь выделяет следующие инструменты связей с общественностью:

- предоставление новостей для средств массовой информации;
- публикации в прессе, передачи на TV и печать имиджевых материалов;
- выставочная деятельность;
- спонсорская деятельность;
- использование фирменного стиля;
- выступления перед общественностью.

*Основными PR-технологиями, используемыми в экологической сфере, являются:*

1. Благотворительность;
2. Выставка – одна из лидирующих форм связей с общественностью, позволяет общественности узнать об организации. «Это удобное место для изучения спроса на товары или услуги учреждения, определения рынка сбыта, привлечения новых партнеров к взаимовыгодному сотрудничеству.

---

<sup>14</sup> Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 48.



Встречи с представителями СМИ, специалистами, потенциальными потребителями, руководителями государственных и общественных организаций позволяют в свободной обстановке рассказать о деятельности своего учреждения, планах на будущее, благотворительности»<sup>15</sup>.

Видео- и фотоматериалы можно использовать в дальнейшей рекламной деятельности;

3. Дни открытых дверей – комплекс мероприятий в установленные дни с целью ознакомления общественности с организацией или с определенным видом ее деятельностью;

4. Заявление – краткое устное или письменное сообщение, которое объясняет позицию организации по какому-либо вопросу;

5. Презентация – инструмент PR, презентации проводятся по различным случаям, чаще всего это открытие или создание фирмы, выведение на рынок нового товара, демонстрации достижений, нового имиджа и фирменного стиля компании, также при выходе на новые рынки;

6. Специальные мероприятия занимают особое место среди инструментов PR, к ним принято относить брифинги и пресс-конференции. На сегодняшний день, PR мероприятия это не только брифинги и пресс-конференции, а также различные праздники, дни рождения, юбилеи и специально придуманные события;

7. PR-акции – мероприятия при помощи, которых можно стимулировать продвижение организации на рынке. PR-акции рассчитаны на формирование интереса к организациям или товарам.

Для ведения коммуникационного процесса, налаживания связей с общественностью ключевое значение имеет разработка принципов деятельности. Специалисту по PR необходимо четко понимать, каким образом следует действовать для того, чтобы успешно решать поставленные задачи.

---

<sup>15</sup> Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. М.: Дашков и К, 2013. С. 130 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24804.html> (дата обращения: 16.05.2017).

Главным принципом связей с общественностью является выстраивание взаимодействия и доверительных отношений с общественностью. Принципы, провозглашенные английским социологом, теоретически обосновавшим PR, Сэмом Блэком:

1. *Открытость информации* – этот принцип считается ведущим при формировании взаимовыгодных и гарантных отношений в обществе;
2. *Уважение индивидуальности*, ориентация на человека, его творческие возможности<sup>16</sup>.

Свой вклад в разработку принципов PR внесли и российские исследователи. К примеру, А.В. Кочеткова в своей книге «Теория и практика связей с общественностью» приводит основные принципы работы в области PR, аналогичные тем, что выделяют зарубежные исследователи: «принцип социальной ориентации, открытого информирования и обратной связи»<sup>17</sup>.

Концепция PR в системе маркетинговых коммуникаций должна быть построена на доверительном и уважительном отношении к предпочтениям и интересам целевой аудитории, а для успешной деятельности должна придерживаться принципов PR.

Реклама и PR относятся к инструментам маркетинговых коммуникаций, они имеют сходства и определенные различия, реклама и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций дополняют друг друга.

PR выстраивает долгосрочные отношения, а реклама преследует цель – сбыта товара. PR налаживает диалог между организацией и общественностью, реклама однонаправлена.

PR является социально-ответственным инструментом, нацелен на достижение взаимопонимания, формируя общественное мнение, а реклама единовременна. В основе PR-деятельности лежит стремление проинформировать, переубедить общественность. PR один из самых трудно отделяемых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, он растворяется в других его элементах.

---

<sup>16</sup> Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Дону: Феникс, 1998. С. 132.

<sup>17</sup> Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. СПб.: Питер, 2009. С. 19.

Таким образом, в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций реклама и PR взаимодополняют друг друга, в некоторых случаях рекламу можно рассматривать как инструмент PR, а PR – как элемент маркетинговой политики организации.

Сегодня существует проблема разделения директ-маркетинга, рекламы, PR и стимулирования сбыта, данная проблема вызвана тем, что классификация, которая была принята как основная типология средств маркетинговых коммуникаций, не вполне удачна и логична. На сегодняшний день, точно разделить элементы комплекса маркетинга не сможет ни один выделяемый критерий.

### **1.3 Технологии планирования и разработки рекламных и PR кампаний**

Рекламная и PR кампании – комплексные и многократные использование средств рекламы и PR в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

Г.А. Васильев определяет рекламную кампанию, как «комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей рекламируемого товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению рекламодателем своих стратегических или тактических задач»<sup>18</sup>.

Вся рекламная деятельность организации по своей сути составляет совокупность последовательных рекламных кампаний. В.С. Карпова дает следующее определение: «Рекламная кампания – комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя. Рекламная кампания содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: планирование, организацию, контроль и информационное обеспечение»<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 218 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16425> (дата обращения: 16.03.2017).

<sup>19</sup> Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2016. С. 143 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/5A5FB6C3-B8BD-4F2A-A213-DA59F47F1F8B> (дата обращения: 16.03.2017).

В процессе проведения рекламной кампании для достижения целей используются различные методы и приёмы других инструментов маркетинговых коммуникаций, таких как паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и др.

«PR-кампания – мероприятия нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью. PR-кампания обычно включает следующие этапы: исследование, планирование, активная работа с целевой аудиторией, поддержание с ней обратной связи и уточнение стратегии и тактики воздействия субъекта связей с общественностью на общественное мнение»<sup>20</sup>.

Для того чтобы правильно разработать рекламную и PR-кампанию, нужно верно определить к какому виду она относится. Ученые приводят множество классификаций рекламных и PR-кампаний.

Г.А. Васильев приводит следующую классификацию рекламных кампаний.

По объекту рекламы:

- реклама товара;
- реклама фирмы.

По маркетинговой цели:

- вывод на рынок нового товара;
- увеличение сбыта;
- стабильность.

По интенсивности:

- нарастающая;
- стабильная;
- спадающая.

По направленности:

- целевая;

---

<sup>20</sup> Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник. М.: Дашков и К, 2013. С. 134 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24804.html> (дата обращения: 16.03.2017).

– общественно-направленная.

По срокам проведения:

– краткосрочная;

– среднесрочная;

– долгосрочная.

По географии проведения:

– международная;

– национальная;

– региональная;

– локальная.

По целевой аудитории:

– ориентированная на потребителей;

– ориентированная на посредников;

– ориентированная на розничных торговцев.

По видам рекламной деятельности:

– с использованием одного рекламного средства;

– с использованием нескольких средств<sup>21</sup>.

Классификаций PR-кампаний, так же как и рекламных кампаний, большое множество. Одна из базовых классификаций PR-кампаний базируется на стратегии:

– позитивные кампании;

– негативные кампании.

Также как и в классификации рекламных кампаний, выделяют PR-кампании по географическому признаку, по целевой аудитории, по срокам, интенсивности и т.д.

Главными целями рекламной и PR-кампании являются: увеличение спроса на товары или услуги; повышение имиджа; вывод на рынок нового товара;

---

<sup>21</sup> Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С. 471 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16425> (дата обращения: 16.03.2017).

увеличение объемов продаж и др. Цели могут комбинироваться, главное чтобы они были четко сформулированы и выполнимы.

Первым этап при разработке рекламной и PR-кампании выступает *этап исследования*. Данный этап основывается на определении целесообразности проведения рекламной и PR-кампании и дает первичную оценку возможностей тех или иных технологий, методов и приемов.

*Планирование*, он является одним из ключевых этапов любой рекламной или PR-кампании. На этапе планирования выполняется анализ и расчет возможностей применения выбранных вариантов рекламных и PR-кампании. Определяется целевая аудитория, задачи и приоритеты.

Стартовой точкой здесь является тщательный самоанализ. Понимание того, где организация находится сейчас, необходимо для того, чтобы выбрать правильный курс, который поможет достичь желаемого места назначения.

PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает благоприятную среду для принятия положительных решений в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от рекламной кампании, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR-кампании – создание положительного общественного мнения.

Основой разработки плана рекламной и PR-кампании выступает маркетинговая программа, которая основывается на рыночной ситуации. План рекламы и PR – это одна из важнейших составных частей, разработанная исходя из ситуационного анализа.

Ситуационный анализ – является основой любого рекламного плана. Ситуационный анализ проводится по отношению к организации, товару или услуге. Ключевыми составляющими выступают, анализ рынка сбыта и анализ текущего состояния конкуренции.

Ситуационный анализ демонстрирует информационное поле, в котором функционирует организация. Этапы ситуационного анализа:

1. Изучение истории ситуаций, это позволит правильно выстроить программу PR-действий и избежать ошибок в будущем;

2. Мониторинг общественного мнения;
3. Исследование фирмы с точки зрения оценки ее сильных и слабых сторон.

Такой подход называют *SWOT-анализом*.

«SWOT-анализ (S.W.O.T. – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats analysis) – исследование рыночной ситуации с целью определения того, как сильные и слабые стороны, возможности и потенциальные угрозы влияют на стратегию»<sup>22</sup>.

Данные, полученные в ходе ситуационного и SWOT-анализа, в итоге выявляют ситуацию, в которой находится организация.

На *этапе реализации* разрабатывается план конкретных мероприятий с указанием сроков, ответственных за исполнение, расходов на их реализацию.

Реализация рекламной и PR-кампании не только способствует популярности фирме, но и стимулирует процесс сбыта. Любая рекламная или PR-кампания характеризуется многоступенчатостью и многокомпонентностью.

Проведение рекламных и PR-кампаний требует тщательной подготовки и финансовых затрат, поэтому не стоит забывать о планировании бюджета. Для проведения рекламной или PR-кампании для начала следует обосновать необходимость и целесообразность проведения.

В первой главе бакалаврской работы нами были рассмотрены теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций, роли PR и рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, а также рекламных и PR-кампаний.

Маркетинговые коммуникации постоянно развиваются и не стоят на месте. Сфера продвижения постоянно включают все новые способы и возможности для привлечения внимания потребителей, она не ограничивается традиционными средствами продвижения. Современное общество быстро меняет свои предпочтения, маркетинговые коммуникации со всеми инструментами должны быстро адаптироваться к этим изменениям.

---

<sup>22</sup> Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (6-е издание): учебник. М.: Дашков и К, 2013. С. 230 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24804.html> (дата обращения: 18.04.2017).

Успех программы продвижения с помощью элементов маркетинговых коммуникаций зависит от умения специалистов в области рекламы и PR комбинировать все инструменты маркетинговых коммуникаций, правильно выявлять и понимать свою целевую аудиторию.

Система маркетинговых коммуникаций развивалась в течение последних десятилетий, приспособлялась к постоянным изменениям рынка и общества. Реклама и PR являются одними из ведущих инструментов маркетинговых коммуникаций, они способствуют привлечению внимания потребителей, информируют общественность о товарах и услугах, а также способствуют формированию положительного мнения.



## 2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ И PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «БЛАГОВЕЩЕНСКИЙ ПИТОМНИК»

### 2.1 Характеристика ООО «Благовещенский питомник», место на рынке г. Благовещенска

До недавнего времени, на территории Приамурья существовала проблема приобретения посадочного материала, у местных предприятий жилищного коммунального хозяйства, управляющих компаний, строительных организаций, фирм ландшафтного дизайна и просто жителей области, которые озабочены озеленением своих придомовых и усадебных участков.

Амурские компании ландшафтного дизайна при получении заказа на озеленение приусадебных территорий или территорий предприятий завозили небольшие партии деревьев и кустарников из Приморского и Забайкальского краев. Как правило, такие растения не районированы, не приспособлены к местному климату.

На сегодняшний день, в Амурской области, функционирует небольшое количество фирм, предприятий предлагающих декоративные растения. Они отличаются друг от друга по нескольким параметрам, например, таким как основной вид деятельности, организационно-правовая форма (ОАО, ЗАО, ООО, Индивидуальный предприниматель).

ООО «Благовещенский питомник» является обществом и руководствуется в своей деятельности действующим законодательством РФ, Гражданским Кодексом РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» и Уставом.

Полное фирменное наименование компании: Общество с ограниченной ответственностью «Благовещенский питомник».

ООО «Благовещенский питомник» образовано 9 февраля 2009 года. Юридический адрес ООО «Благовещенский питомник»: 675000, Амурская область, город Благовещенск, улица Горького, 152.

Основным видом деятельности является: «Растениеводство». Юридическое лицо также зарегистрировано в категориях «Предоставление услуг в области растениеводства и животноводства, кроме ветеринарных услуг», «Лесное хозяйство и предоставление услуг в этой области».

ООО «Благовещенский питомник» является субъектом малого и среднего предпринимательства. Компания зарегистрировала собственную торговую марку – «БиоПарк» (далее Питомник)

«БиоПарк» – это торговая марка на рынке Приамурья, предлагающая широкий ассортимент декоративных растений.

Компания, находится на 21 километре от города Благовещенска, в районе села Новотроицкое и имеет в своем распоряжении более 60 гектаров земли. В Приложении А указана карта с местом расположения ООО «Благовещенский питомник».

На территории питомника функционирует тепличный комплекс общей площадью 2200 кв. метров, где ведутся работы по выращиванию саженцев, отбору растений и декоративные показатели.

Во время подготовки создания предприятия кроме изучения рынка, велась работа по изучению растений Дальнего Востока, их агротехнике, способов выращивания и размножения. Большие знания и опыт был получен в изучении растений в питомниках северного Китая.

Специализация питомника – выращивание декоративных деревьев, кустарников с применением современных технологий и специализированной техники. Питомник реализует свыше 120 видов декоративных и плодово-ягодных растений, садово-парковых цветов. Прайс-лист представлен в Приложении Б.

В Питомнике работают над расширением ассортимента, ведется постоянная работа по уходу за культурами. Растения, предлагаемые питомником «БиоПарк» адаптированы к климатическим условиям Амурской области.

Среди конкурентов можно назвать такие предприятия как ООО Плодопитомник «Свободненский», питомники в селах Грибское и Поярково, Лесхоз

хвойных растений в Архаринском районе и Ботанический научно-исследовательский института Российской Академии Наук.

Для управления ООО «Благовещенский питомник» характерна линейная структура управления. В основе данной структуры управления положен принцип единоначалия, данный принцип наделяет руководителя широкими правами и полномочиями.

Линейная организация управления основывается на распределении должностных обязанностей так, чтобы все работники был нацелен на результат. Функции управления сконцентрированы у руководителя предприятия, линейная структура управления осуществляется прямым воздействием на подчиненных. Полномочия являются линейными, они проходят от высшего звена управления к низшему звену. Структура представлена на рисунке 2.

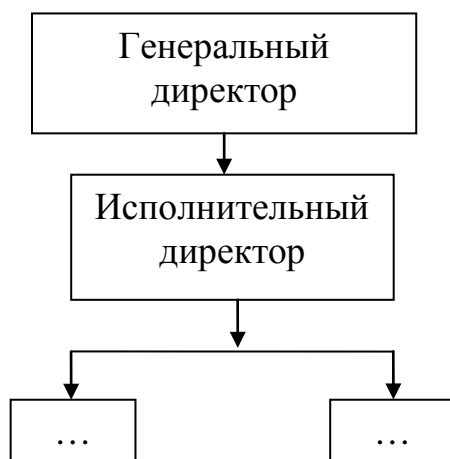


Рисунок 2 – Организационная структура управления ООО «Благовещенский питомник»

Линейная организационная структура управления имеет определенные преимущества и недостатки. Преимущества:

1. Согласованность действий;
2. Простота управления;
3. Оперативность;

Недостатки:

1. Высокие требования к управляющему;

2. Перегруженность информацией;
3. Концентрация власти в одних руках.

На практике линейная структура управления применяется в единоличном управлении в малых организациях с небольшим количеством работников.

ООО «Благовещенский питомник» является малой компанией, в своем штате имеет небольшое число работников, для управления в такой организации оптимальной является использование линейной структуры управления.

### **Целевая аудитория ООО «Благовещенский питомник»**

Чтобы правильно применить рекламные и PR-технологии, необходимо определить целевой рынок потребителей, т.е. четко представить себе своих клиентов. Определить их можно с точки зрения различных критериев, а именно:

– *Географический сегмент:*

Жители Амурской области, имеющие придомовые или усадебные участки.

– *Демографический сегмент:*

Пол – мужчины и женщины;

Возраст от 30 до 75 лет.

Состав семьи – молодые семьи с детьми, люди среднего возраста, а также пожилые пары, пенсионеры;

Род занятий – рабочие, служащие, специалисты, пенсионеры, руководители.

Образование – высшее, среднее, средне-специальное, без образования;

Доход – потребители с высоким, средним или низким уровнем дохода.

– *Психологическая сегментация:*

Социальный класс – низкий, средний, высший;

Стиль жизни – упорядоченный, размеренный, спланированный, спокойный образ жизни;

Ценности – здоровье, семья и дети, дом и уют, благополучие, стабильность, положение в обществе.

Благодаря четко определенной целевой аудитории, мы можем выбирать из инструментов маркетинговых коммуникаций те, которые наиболее подходят для продвижения ООО «Благовещенский питомник».

Для того чтобы инструменты маркетинговой коммуникации работали более эффективно, следует провести SWOT-анализ, он позволит выявить сильные стороны организации, на которые следует делать упор при планировании рекламных и PR-мероприятий. Также благодаря SWOT-анализу мы можем выявить возможности и угрозы для организации и с учетом этих факторов корректировать деятельность всей организации.

### **SWOT-анализ деятельности ООО «Благовещенский Питомник»**

SWOT-анализ – это анализ состояние организации, среды в которой она осуществляет свою деятельность, с целью выявления потенциала силы (S) потенциала слабости (W), установления возможностей (O), а также выявление угроз (T). SWOT-анализ деятельности ООО «Благовещенский Питомник » представлен в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT-анализ деятельности ООО «Благовещенский Питомник »

Сильные стороны (S):	Слабые стороны (W):
1	2
1. Успешный опыт работы на рынке г. Благовещенска и Амурской области – более 7 лет 2. Широкий ассортимент декоративных деревьев, кустарников и цветов 3. Питомник имеет в своем распоряжении более 60 гектаров земли 4. На территории питомника функционирует тепличный комплекс общей площадью 2200 кв. метров 5. Применяет современные технологии и специализированную технику 6. Хорошие отзывы потребителей о работе «Благовещенского Питомника»	1. Питомник находится на 21 километре от г. Благовещенска, в районе села Новотроицкое 2. Ярко выраженная сезонность 3. Отсутствие репутации: питомник не зарекомендовали себя как авторитетный производитель на ботаническом рынке; 4. Рост конкуренции 5. Отсутствие специалистов по коммуникационной политике организации (PR, маркетингу, рекламы) 6. Недостаточное использование современных информационных технологий 7. Влияние погодных условий

1	2
<p>7. Профессионализм и ответственность менеджеров</p> <p>8. Внедрение новых сортов декоративных растений, малоизвестных в Приамурье</p> <p>9. Использование опыта, знаний и практику ученых выращивания растений на Дальнем Востоке, Сибири и северных районах Китая</p> <p>10. В питомнике ведется постоянное наблюдение за саженцами, создаются оптимальные условия для развития и питания</p> <p>11. Все растения предлагаемые питомником адаптированы к Амурскому климату</p> <p>12. Наличие сайта</p>	
Возможности (О):	Угрозы (Т):
<p>1. Возможность расширения ассортимента предлагаемых товаров</p> <p>2. Развитие Интернет – технологий</p> <p>3. Совершенствование продаж, обучение персонала на семинарах и тренингах</p> <p>4. Предложение новинок к началу сезона (исходя из пожеланий клиентов, выявленных в процессе маркетинговых исследований)</p> <p>5. Выход на новый рынок – предоставление ландшафтных проектов</p> <p>6. Развитие рынка сбыта</p> <p>7. Открытие точки продаж в сезонную активность потребителей, в г. Благовещенске и крупных районных центрах Приамурья</p> <p>8. Привлечение потребителей за счёт введения программ лояльности</p> <p>9. Введение дополнительных услуг для потребителей</p> <p>10. Освоение новых рекламных технологий и увеличение роли PR в продвижении товаров питомника</p>	<p>1. Снижение спроса на предоставляемый товар</p> <p>2. Погодные условия</p> <p>3. Финансовый кризис</p> <p>4. Падение продаж в связи с изменением вкусов потребителей</p> <p>5. Усиление конкуренции, рост налогов;</p> <p>6. Высокие затраты на техническое оснащение</p> <p>7. Вредители - угроза способности предоставить на рынок здоровые растения</p> <p>8. Отсутствие квалифицированных кадров</p>

На основании комплексного SWOT-анализа ООО «Благовещенский Питомник» и деятельности фирмы нами был предложен ряд рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности питомника, путем внедрения рекламных и PR-технологий для минимизации угроз фирмы и повышения эффективности.

## **2.2 Анализ рекламной и PR-деятельности ООО «Благовещенский питомник» на рынке города Благовещенска**

ООО «Благовещенский питомник» использует для продвижения товаров ограниченные возможности маркетинговых коммуникаций. Решения по планированию рекламных и PR-мероприятий принимаются с учетом следующих факторов: бюджет, целевая аудитория, время.

Питомник в качестве основных каналов продвижения выбирает фирменный стиль и печатную рекламу.

Фирменный стиль включает в себя множество различных компонентов, он является одним из главных элементов по привлечению целевой аудитории. У ООО «Благовещенский питомник» разработан фирменный стиль, он включает в себя логотип, представленный на рисунке 3.



Рисунок 3 – Логотип ООО «Благовещенский питомник»

В качестве основного выбран зеленый цвет с различными оттенками зеленой палитры. Зеленый цвет олицетворяет свежесть и естественность, он оказывает расслабляющее действие. Также зеленый цвет считается эффективным в рекламе организаций занятых в экологической сфере деятельности.

В данном цветовом сочетании залог узнаваемости и отражение стабильности, надежности и доверия. Оттенки зеленого в цветовой палитре это основной цветовой акцент Питомника. В зависимости от фона логотип может менять свой цвет с зеленого на белый или становится однотонным зеленым.



Рисунок 4 – Логотип ООО «Благовещенский питомник» на зеленом фоне

У Питомника разработан слоган – «Займитесь озеленением приусадебного участка, ПОКА НЕ ПОЗДНО!». Слоган выполнен фирменным шрифтом, с использованием фирменных цветов.

В слогане к фирменным цветам добавляется красный цвет, который выделяет часть слогана, акцентируя внимание на словосочетании «ПОКА НЕ ПОЗДНО!» тем самым побуждая потребителей действовать. Слоган представлен на рисунке 5.

The image displays the slogan 'Займитесь озеленением приусадебного участка, ПОКА НЕ ПОЗДНО!'. The text is arranged in a curved, descending layout. The words 'Займитесь озеленением приусадебного участка,' are in green, while 'ПОКА НЕ ПОЗДНО!' is in red. A small green triangle is visible in the top right corner.

Рисунок 5 – Слоган ООО «Благовещенский питомник»



Выбор шрифта играет важную роль в позиционировании компании, он отражает характер организации и передает настроение коммуникаций. Семейство шрифтов Calibri было выбрано для Питомника благодаря таким чертам как простота при считывании и легкость запоминания.

Основная гарнитура Calibri:

**абвгдеёжзийклмнопрстуфхцчшщъыьэюя**

**АБВГДЕЁЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЪЫЬЭЮЯ**

**1234567890.,!?( )-\*»**

Для ООО «Благовещенский питомник» были разработаны фирменные персонажи. Фирменными персонажами выступают садовые инструменты, которые представлены в виде мальчика и девочки с инструментами в руках.

Изображения схематичны и минималистичны, состоят из геометрических фигур, таких как прямоугольник, треугольник, круг и др.

Фирменные персонажи выполнены в фирменном цвете Питомника – зеленом, цвет персонажей может меняться в зависимости от фона, на котором они располагаются.

Фирменные персонажи способствуют выделению Питомника из ряда конкурентов, передают особенности и черты целостного образа, делая ООО «Благовещенский питомник» не похожим на другие организации занятые в экологической сфере. Фирменные персонажи Питомника представлены на рисунке 6.

Фирменный стиль нашел свое отражение в печатной рекламе, такой как буклет и визитка.

Буклет относится к информационной и имиджевой печатной рекламе, выполнен на хорошей бумаге, многоцветный с различными рисунками и фирменной символикой.

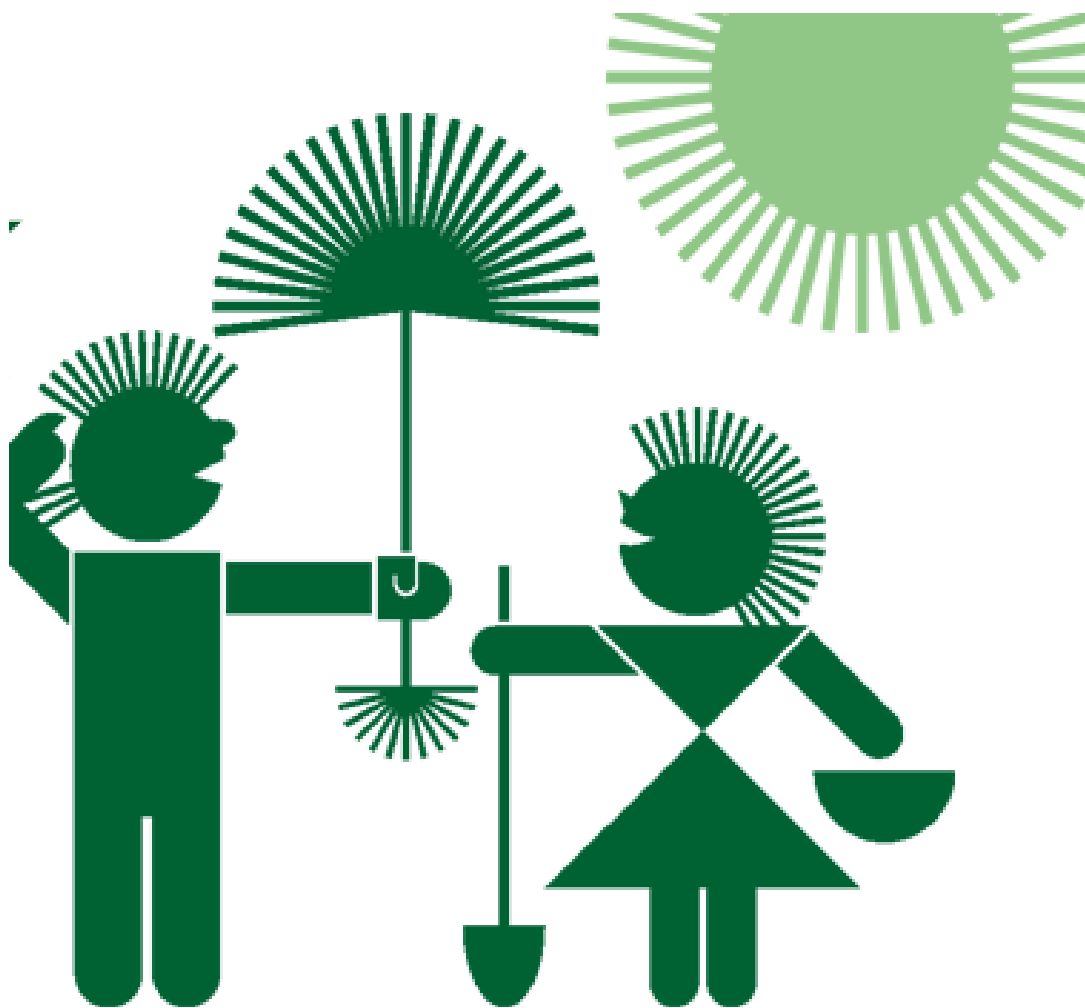


Рисунок 6 – Фирменные персонажи ООО «Благовещенский питомник»

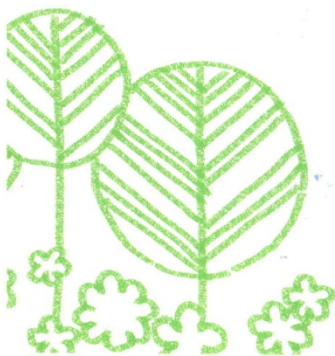
Буклет сообщает о деятельности Питомника, о тенденциях развития. Буклет содержит информацию о деятельности Питомника, контактную информацию (адрес, телефонный номер, сайт) и информацию о самых популярных растениях предлагаемых Питомником. Буклет напечатан в формате А4 и складывается два раза. Макет буклета представлен на рисунке 7.

**Сирень мелколистная** — великолепный небольшой кустарник с мелкими темно-зелеными продолговатыми листьями. Цветет в июне. Соцветия воздушные, цветки сиреневые. Используется в групповых посадках и живой изгороди.

**Форзиция свисающая** — один из первоцветующих зимостойких кустарников с широкой, раскидистой кроной, с изогнутыми, поникающими, тонкими ветвями; когда большинство деревьев и кустарников едва начинают зеленеть, форзиция покрывается красивыми золотисто-желтыми цветками, похожими на колокольчики.

**Бересклет** — кустарник с очень декоративной ажурной кроной. Цветет в начале июня, цветение нельзя назвать слишком живописным — бересклет более ценится за осеннюю окраску листьев и яркие пурпурные плоды.

**Дерен белый** — быстрорастущий крупный кустарник, декоративные темно-зеленые листья осенью окрашиваются в малиново-красный цвет. Кора на молодых побегах летом зеленоватая, к осени приобретает яркий насыщенный кораллово-красный цвет. Дает мощный цветовой акцент, рекомендуется для каждого сада. При частой посадке получается прекрасная живая изгородь.



О других декоративных деревьях, кустарниках, цветах спрашивайте у специалистов «БиоПарк» по телефону 310-911 или обращайтесь по адресу: Благовещенский район, 21 км Новотроицкого шоссе,

ПИТОМНИК  
**БиоПарк**

Да их сажать надо!

Займитесь озеленением приусадебного участка, ПОКА НЕ ПОЗДНО!



Для самого широкого круга любителей сада, ландшафтных дизайнеров,

строительных и управляющих компаний —

декоративные садовые растения

в питомнике

**БиоПарк**

«БиоПарк» — новая торговая марка на рынке Приамурья, предлагающая достаточно широкий ассортимент декоративных растений. Питомник, которым мы располагаем, находится в 21 километре от города Благовещенка, в районе села Новотроицкое и имеет в своем распоряжении более 60 гектаров земли. Его специализация — выращивание декоративных деревьев и кустарников с применением самых современных технологий и специализированной техники. На территории питомника функционирует тепличный комплекс общей площадью 2200 кв. метров, где ведутся работы по выращиванию саженцев, отбору растений на зимостойкость и декоративные показатели.

**Внедряем** новые сорта декоративных растений, малоизвестные в Приамурье.

**Используем** опыт ученых, их знания и практику выращивания растений на Дальнем Востоке, в Сибири и северных районах Китая.

**Исследуем** перспективные направления в декоративном цветоводстве и садоводстве.

**Экспериментируем** с прививочным материалом для получения новых форм декоративных и ягодных культур.

Мы работаем над расширением ассортимента и заботимся, чтобы качество предлагаемых нами растений было безукоризненным. В питомнике ведется постоянное наблюдение за всеми саженцами, создаются оптимальные условия для их развития, питания, за растениями ведется уход до тех пор, пока каждое из них не станет полноценной, взрослой культурой, готовой стать украшением любого сада.

Для получения хорошего посадочного материала и формирования здоровой корневой системы растения регулярно пересаживаются, благодаря чему основная масса активных корней располагается более компактно. Вероятность дальнейшей успешной пересадки такого саженца повышается и растение лучше приживается на новом месте. А для образования более пышной кроны у деревьев и кустарников производится их систематическая обрезка.

Также важно, что растения, предлагаемые ТМ «БиоПарк» развиваются в климатических условиях Амурской области, что не требует дальнейшего периода адаптации и является основным залогом их максимальной приживаемости. Сегодня питомник «БиоПарк» готов предложить потребителям замечательные, уже сформированные деревья и кустарники, пока еще нечасто или довольно редко встречающиеся в Амурской области.

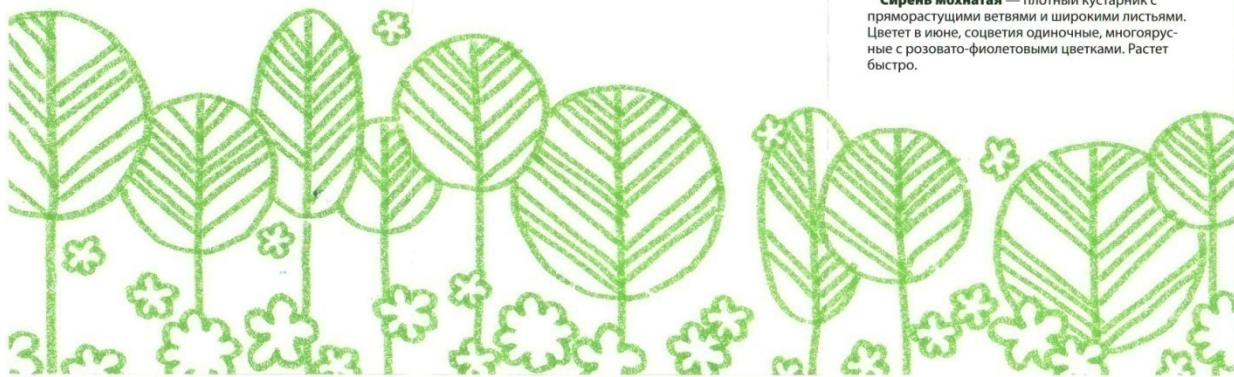
**Тополь серебристый** — быстрорастущее дерево, без пуха, защищает от ветра, хорошо осушает влажную почву. Рекомендуется для групповых посадок вдоль улиц и дорог.

**Черемуха Маака** — небольшое эффектное дерево, яркая кора, красивая крона, весной нежные ароматные цветки привлекают к себе повышенное внимание любителей собственного сада, позволяя им остановить свой выбор именно на черемухе.

**Слива трехлопастная** — очаровательное растение кустарникового типа, ближайшая «родственница» японской сакуры готова украсить своим присутствием любой сад. В период цветения особенно эффектно выглядит на темном фоне хвойных деревьев, среди крупных камней.

**Сирень широколистная** — кустарник с раскидистой шаровидной кроной. Листья крупные, яркого зеленого цвета, осенью становятся бордовыми. Соцветия светло-лиловые, с приятным запахом. Красивую форму и обильное ежегодное цветение поддерживают систематической обрезкой кустов.

**Сирень мохнатая** — плотный кустарник с пряморастущими ветвями и широкими листьями. Цветет в июне, соцветия одиночные, многогранные с розовато-фиолетовыми цветками. Растет быстро.



Еще одной неотъемлемой частью фирменного стиля является визитная карточка. Визитка включает наименование организации, логотип, контактную информацию (адрес, телефонный номер, сайт).

Визитка выполнена из картона с использованием фирменной символикой. Макет визитной карточки представлен на рисунке 8.



Рисунок 8 – Визитная карточка ООО «Благовещенский питомник»

В апреле 2014 года был создан сайт ООО «Благовещенский питомник» [www.biopark.pro](http://www.biopark.pro). Сайт выполнен в фирменной стилистике с использованием логотипа, слогана, фирменных шрифтов и цветов, а также с использованием фирменных персонажей.

Сайт является интернет магазином, где потребитель может ознакомиться с товарами, ценами, посмотреть фотографии предлагаемых растений, задать интересующие вопросы, узнать о деятельности Питомника и посмотреть контактную информацию. В Приложении В представлен скриншот сайта – [www.biopark.pro](http://www.biopark.pro).

Наличие фирменного стиля и печатной рекламы недостаточно для полноценного продвижения ООО «Благовещенский Питомник».

Проанализировав ситуацию на рынке, мы пришли к выводу, что общественность не проинформирована о деятельности Питомника, а как следствие этого потеря потенциальных потребителей и прибыли.

При продвижении ООО «Благовещенский Питомник» не используется весь потенциал маркетинговых коммуникаций.

### **2.3 Проект продвижения ООО «Благовещенский Питомник» средствами рекламы и PR**

Товар, предоставляемый питомником, имеет ярко выраженную сезонность. В данной сфере бизнеса существует два рабочих сезона – весенний и осенний.

Проекты использования рекламных и PR-технологий в период весеннего сезона.

Для продвижения ООО «Благовещенский Питомник» нами предлагается ряд рекламных и PR-мероприятий.

#### **Рекламная кампания на телевидении и радиостанциях города Благовещенска.**

Широко распространенным видом рекламы является ТВ-реклама. Она имеет большое психологическое воздействие, благодаря сочетанию изображения, цвета и звука.

Нами был проведен анализ стоимости размещения рекламы на телеканалах города Благовещенска, который представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Стоимость размещения рекламного объявления на ТВ-каналах г. Благовещенска. Размер объявления 17 секунд.

Наименование ТВ - канала												
<i>1 НТВ. Благовещенск</i>												
Время	6.00-18.00		18.00-19.00		19.00-23.00			23.00-24.00				
Стоимость	600		1400		2400			1400				
<i>2 Первый канал. Благовещенск</i>												
Время	6.00-17.00		17.00-19.00		19.00-23.00			23.00-24.00				
Стоимость	500		2400		5200			3000				
<i>3 Россия 24. Благовещенск</i>												
Время	6.00-17.00		17.00-24.00									
Стоимость	500		1400									
<i>4 СТС. Благовещенск</i>												
Время	7.00-19.00		19.00-24.00		24.0-03.00							
Стоимость	2200		3800		1000							
<i>5 ТВЦ. Благовещенск</i>												
Время	6.00-17.00		17.00-19.00		19.00-21.00			21.00-24.00				
Стоимость	160		240		500			240				
<i>6 Россия 1. Благовещенск</i>												
Время	06:00-06:30	06:30-08:00	08:00-09:00	9:00-17:00	17:00-18:00	18:00-18:30	18:30-19:00	19:00-20:00	20:00-21:00	21:00-22:00	22:00-23:00	23:00-24:00
Стоимость	1000	2500	1000	5000	1000	2400	3000	5000	5000	3600	3000	1000
<i>7 5 канал. Благовещенск</i>												
Время	6.00-18.00		18.00-23.00		23.00-24.00							
Стоимость	140		240		140							
<i>8 ТНТ. Благовещенск</i>												
Время	6.00-13.00		13.00-18.00		18.00-19.00			19.00-20.00		20.00-21.00		
Стоимость	1200		1600		2400			2600		3000		

Сезонный коэффициент – 1,1 и 1,2

Проанализировав данные по стоимости размещения рекламного объявления на ТВ-каналах г. Благовещенска, с размером объявления 17 секунд, мы можем сделать следующие выводы.

Самое дорогое размещение рекламных объявлений на федеральных каналах, таких как «Первый канал» и «Россия 1». Данные каналы одни из самых популярных каналов, с самой массовой аудиторией в регионе.

Для транслирования рекламных объявлений «ООО Благовещенского Питомника» подходит большее количество каналов, но реклама на телевидение является самой дорогостоящей.

*Наиболее подходящими ТВ-каналами* для размещения ролика «ООО Благовещенского Питомника» длительностью 17 секунд, является: «Россия 1. Благовещенск», «5 канал. Благовещенск», «Альфа канал», «ТВЦ. Благовещенск» и «НТВ. Благовещенск».

«Россия 1», является одним из самых популярных ТВ-каналов, жанровая структура различна, что и привлекает абсолютно разную аудиторию и позволяет выбрать время вещания для целевой аудитории ООО «Благовещенского Питомника».

Реклама призвана проинформировать общественность о деятельности и товарах ООО «Благовещенского Питомника», создать положительное мнение о компании.

**Сроки проведения рекламной кампании:** с 8 мая 2017 года по 30 июня 2017 года.

В видеоролике до потребителей необходимо донести главную информацию, что Питомник – это надежная компания, реализующая качественный товар, который предназначен не только для организаций, но и для индивидуальных потребителей.

Рекламный ролик выполнен в двух цветах: зеленый цвет для весеннего и летнего периода, оранжевый цвет для осеннего периода продаж.

Главная задача данного ролика информирование общественности о работе питомника, услугах и товаре.

Рекламные ролики продолжительностью 17 секунд представлены в Приложении Г.

Нами был проведен сравнительный анализ стоимости размещения рекламного ролика на радиостанциях г. Благовещенска. Результаты анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Стоимость размещения рекламного ролика на радиостанциях г. Благовещенска

Наименование радио	Стоимость размещения за 15 секунд (Будни, выходные/праздники)					
	07:00-09:00	09:00-11:00	11:00-14:00	14:00-16:00	16:00-19:00	19:00-07:00
<i>Русское Радио.</i>	500	458	500	458	500	458
<i>Европа Плюс</i>	417	358	417	358	417	358
<i>Шансон</i>	417	358	417	358	417	358
<i>Эхо Москвы</i>	350	300	350	300	350	300
<i>Авторadio</i>	575	505	575	505	575	505
<i>Радио Дача</i>	417	358	417	358	417	358
<i>Дорожное радио</i>	417	396	417	396	417	396

Самой дорогой радиостанцией является «Авторadio», стоимость размещения в прайм-тайм составляет 575 руб., а в обычное время 505 руб.

Для продвижения питомника нами было выбрано «Авторadio», так как портрет ее целевой аудитории схож с целевой аудиторией ООО «Благовещенского Питомника».

*Зона охвата «Авторadio»:* г. Благовещенск, Ивановский, Тамбовский, Константиновский и Михайловский районы.

*Потенциальная аудитория в зоне охвата* составляет 266 тысяч человек. «Авторadio» является лидером радиорынка г. Благовещенска.



Радиостанция «Авторadio» предоставляет возможность спонсирования программ.

Мы определили для себя *форму интерактива*, которая включает в себя упоминание:

- о спонсоре;
- о призах в начале рубрики до 5 секунд;
- о спонсоре и о призах в конце рубрики до 25 секунд.

Упоминание о спонсоре программы в анонсах рубрики, 2 раза в день, размещение рекламного ролика спонсора 3 раза в день.

Прайс-лист интерактива «Цветочный Блюз», представлен в Приложении Д.

**Интерактив «Цветочный Блюз»**, спонсором которого и выступает ООО «Благовещенский Питомник».

*Сроки проведения интерактива на радио:* с 17 апреля 2017 года по 14 мая 2017 года.

Время эфира: будни 8:20 (по местному времени).

Ведущий объявлял о начале игры, давал старт телефонным звонкам, первый дозвонившийся в эфир «Авторadio» становился участником игры.

Задание: участник игры должен разгадать цветочную буквенную головоломку и назвать, какой цветок или растение в ней зашифровано.

Названия растений разбивались на мелкие слоги и перемешивались так, чтобы получилась буквенная путаница, которую участнику нужно было распутать за 10 секунд (например: портулак – лак/ту/порт и тд.).

Все растения, которые загадывались в игре, имеются в продаже в Питомнике.

Если участник правильно разгадывал буквенную головоломку, он становился победителем игры и получал в подарок сертификат от спонсора игры ООО «Благовещенский Питомник» номиналом 500 рублей.

Сертификат можно было обменять на любые товары в магазине питомника «БиоПарк», по адресу: 21 км Новотроицкого шоссе.

Сертификаты для победителей игры были разработаны в соответствии с фирменным стилем Питомника, с использованием логотипа, фирменного цвета и шрифта. Макеты сертификатов представлены на рисунке 9.



Рисунок 9 – Макет сертификата ООО «Благовещенский питомник»

Анонс интерактива «Цветочный Блюз», радио ролик, медиаплан выхода радио ролика представлены в Приложении Е.

На сайте ООО «Благовещенского питомника» была размещена подробная информация об условиях игры и обмена сертификата. Информация представлена в Приложении Ж.

В таблице 5 приведена характеристика рекламной кампании.

Таблица 5 – Характеристика рекламной кампании

Параметр классификации	Тип рекламной кампании
По объекту рекламирования	Реклама фирмы
По маркетинговым целям	Стабильность
По направленности на аудиторию	Общественно – направленная
По срокам проведения	Среднесрочная
По видам рекламной деятельности	С использованием нескольких средств
По целевой аудитории	Направлена на потребителя

Реклама на телевидении и радио предоставляет большие возможности для продвижения организаций.

При продвижении ООО «Благовещенский питомник» наравне с рекламой, нами были использованы технологии PR коммуникаций.

### **Конкурса детского рисунка «Цветами улыбается Земля»**

Совместно с ООО «Благовещенский питомник» мы организовали городской конкурс детского рисунка «Цветами улыбается Земля».

**Цель конкурса детского рисунка:** экологическое и нравственное воспитание детей дошкольного и младшего школьного возраста через привлечение внимания к проблемам экологии.

### **Задачи конкурса детского рисунка:**

1. Содействие повышению интереса к экологии у детей;
2. Привлечение внимания детей и их родителей к проблемам экологии;
3. Развитие творческих способностей;
4. Воспитание и развитие художественного вкуса детей;
5. Выявление, поддержка и поощрение одаренных детей, развитие детского художественного творчества.

**Сроки проведения конкурса:** с 20 марта по 30 мая 2017г.

**Участники конкурса детского рисунка:** дети от 4 до 10 лет.

Условия конкурса представлены в Положении о проведении конкурса детского рисунка «Цветами улыбается Земля», Положение о конкурсе представлено в Приложении 3.

Каждый участник получил сертификат участника конкурса. Участники, получившие максимальное количество голосов, получили дипломы победителей конкурса.

**Дипломы и сертификаты участников конкурса.** Все дипломы и сертификаты разработаны в соответствии с фирменным стилем ООО «Благовещенский питомник». Макеты дипломов и сертификатов представлены на рисунке 10 и 11.



Рисунок 10 – Макет диплома победителя городского конкурса детского рисунка «Цветами улыбается Земля»



Рисунок 11 – Макет сертификата участника городского конкурса детского рисунка «Цветами улыбается Земля»

Количество участников: 218 детей в возрасте от 4 до 7 лет и 34 ребенка в возрасте от 8 до 10 лет.

**Выставка работ победителей** в городском конкурсе детского рисунка «Цветами улыбается Земля» как инструмент продвижения компании

**Цель выставки** – познакомить общественность с работами детей и показать насколько прекрасна и хрупка природа, которая нас окружает. Привлечь внимание средств массовой информации и общественности к деятельности питомника «БиоПарк».

По итогам конкурса организована фотовыставка лучших работ на сайте питомника «БиоПарк» – [www.biopark.pro](http://www.biopark.pro) (Приложение И).

Выставка является одним из самых распространенных инструментов PR, она позволяет представить работы участников конкурса детского рисунка широкой общественности.

#### **Праздник-награждение победителей**

После подведения итогов конкурса членами жюри был выбран детский сад, который оказался самым активным и предоставил наибольшее количество работ на конкурс детского рисунка.

*Время проведения праздника-награждения:* 18 мая 2017 года, 10:30 (по местному времени) в МАДОУ «ДС № 32 г. Благовещенска».

*Адрес проведения праздника-награждения:* г. Благовещенск, улица Зелёная, дом 4.

**Цель проведения праздника-награждения:** продвижение ООО «Благовещенский питомник» как социально ответственного предприятия, которое заботится о будущем подрастающего поколения.

Директор питомника наградил ребят, занявших призовые места на городском конкурсе детского рисунка «Цветами улыбается Земля».

Детскому саду № 32 за активное участие в конкурсе детского рисунка, ООО «Благовещенский питомник» торжественно вручил поощрительные призы: саженцы рябины, сирени, цветы левкой.

Программа праздника-награждения включала в себя поздравление директора ООО «Благовещенский питомник», вручение дипломов, сертификатов, призов, а также веселые игры с аниматорами.

Фотоматериалы с праздника-награждения представлены в Приложении И.

**Программа мероприятий по продвижению ООО «Благовещенский питомник»**

Таблица 6 – Программа мероприятий ООО «Благовещенский питомник»

№	Мероприятие	Сроки проведения
1	Рекламная кампания	Телевидение
		Радио
2	Конкурс детского рисунка «Цветами улыбается Земля»	8.05.17-30.06 17.04.17-14.05.17
3	Выставка детских работ победителей на сайте ООО «Благовещенского питомника»	20.03.17-30.05.17
4	Праздник – награждение	15.05.17-30.06.17 18.05.17

**2.4 Рекомендации по совершенствованию рекламной и PR-деятельности ООО «Благовещенский питомник»**

В рамках продвижения ООО «Благовещенский питомник» инструментами маркетинговых коммуникаций, можно выделить основные направления деятельности:

- привлечение новых потребителей;
- удержание постоянных клиентов.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций по привлечению новых потребителей являются рекламные и PR-технологии, а также стимулирование продаж.

Для того чтобы общественность своевременно была проинформирована о проводимых мероприятиях, следует разработать маркетинговый план, который будет включать информацию о рекламных и PR-мероприятиях, скидках, месте и времени проведения событий. Также в маркетинговый план следует включать информацию о бюджете и информационном обеспечении всех мероприятий.

Для стабильного продвижения Питомника предлагается использовать инструменты маркетинговых коммуникаций.

*Использование инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения ООО «Благовещенский питомник»:*

1. Организация рекламных кампаний на различных каналах передачи информации в сезон потребительской активности. Данное направление поможет информировать общественность и привлекать внимание потенциальных потребителей.

Особое внимание следует уделить наружной рекламе.

2. Организация и проведение PR-мероприятий, участие в городских и областных мероприятиях, например, таких как, фестиваль кино и театра «Амурская Осень», «День Победы», «День города», акция «Чистый город» и др.

3. Участие в Амурской международной выставке-форуме «АмурЭкспоФорум». Участие в таком мероприятии позволит привлечь внимание потенциальных потребителей, познакомить потребителей с товаром, а также сформировать положительное мнение общественности о деятельности компании.

4. Спонсорство конкурсов, фестивалей, организованных администрацией города и области.

5. Организация и проведение экскурсий, мастер-классов для детей, школьников, молодежи, населения с лекциями о Дальневосточных растениях, на площадке ООО «Благовещенский питомник». Проведение экскурсий поможет познакомить общественность с деятельностью «БиоПарка», узнать о растениях, природе родного края, о том, как правильно ухаживать за растениями. Организация работы площадки для учителей биологии.

6. Стимулирование сбыта предполагает введение системы лояльности, и проведение различных лотерей.

7. Создание страниц в популярных социальных сетях (Одноклассники, Facebook и др.).

Продвижение товаров и услуг через социальные сети – новая тенденция продвижения последних лет. На сегодняшний день, социальные сети выделяются в отдельный инструмент маркетинговых коммуникаций со своими уникальными особенностями продвижения, они сочетают в себе комплекс рекламных и PR-материалов.

Постоянное обновление сайта питомника «БиоПарк» – [www.biopark.pro](http://www.biopark.pro), выкладка новых материалов, фотографий товаров и т.д.

Предложенные направления деятельности для продвижения «БиоПарка» представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Направления деятельности по продвижению ООО «Благовещенский питомник»

№	Направления деятельности	Сроки проведения
1	2	3
1	Рекламная кампания: Реклама на ТВ Реклама на радио Наружная реклама Печатная реклама Сувенирная реклама	В течение сезона продаж
2	PR-мероприятия: Участие в городских и областных мероприятиях Спонсорство фестивалей, конкурсов и тд. Проведение экскурсий и мастер-классов на площадке Питомника Рубрика в газете и на сайте «Амурской правды» Имиджевые интервью Работа площадки для учителей биологии	В течение года



1	2	3
3	Стимулирование сбыта:	В течении сезона продаж
	Введение систем лояльности Проведение лотерей	
4	Работа с сетью Интернет:	В течение года, активная работа в сезон продаж
	Создание страниц в популярных социальных сетях Работа с сайтом Питомника – <a href="http://www.biopark.pro">www.biopark.pro</a>	

Таким образом, предложенные направления по продвижению ООО «Благовещенский питомник» позволят проинформировать потенциальных потребителей о деятельности организации, привлечь новых потребителей, что в свою очередь поможет увеличить объемы реализации товара и тем самым увеличить доход.

Предложенный комплекс мероприятий по продвижению, основывается на теоретических аспектах, которые были изучены в первой главе бакалаврской работы. Разработанный комплекс рекомендаций по продвижению ООО «Благовещенский питомник», основывается на применении и использовании различных инструментов маркетинговых коммуникаций, с целью информирования общественности о деятельности «БиоПарка» и создания положительного мнения об организации, что в впоследствии поможет увеличить доход предприятия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема привлечения внимания потребителей к товарам и услугам сегодня является актуальной как никогда. Большинство предприятий не заботятся о том, что нужно информировать общественность о своей деятельности, и тем самым они теряют потребителей и как следствие доход.

В ходе исследования нами были выявлены инструменты маркетинговых коммуникаций, которые позволяли нам в процессе проинформировать общественность и привлечь ее внимание к предлагаемым товарам и услугам. Основными инструментами маркетинговой коммуникации считаются реклама и PR, которые можно использовать при продвижении организаций занятых абсолютно в разных сферах деятельности.

В первой главе работы, нами были проанализированы основные понятия маркетинговых коммуникаций, выявлены инструменты маркетинговых коммуникаций, рассмотрена модель «4P», выявлена целевая аудитория. В ходе анализа теоретической литературы были выделены основные цели, задачи и функции рекламы и PR в системе маркетинговых коммуникаций. Проанализировав теоретические аспекты, мы определили ключевые этапы рекламных и PR-мероприятий, выявили основные мероприятия по продвижению организации в экологической сфере.

Во второй главе, была проанализирована деятельность ООО «Благовещенский питомник», определена целевая аудитория, в ходе SWOT-анализа были выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы ООО «Благовещенский питомник». Проведен выбор и оценка рекламных каналов СМИ г. Благовещенска. Нами были разработаны практические рекомендации по продвижению ООО «Благовещенский питомник», разработанные рекламные и PR-мероприятия, могут быть использованы в дальнейшей работе организации.

Основными методами продвижения в ООО «Благовещенский питомник» выступают фирменный стиль и печатная реклама. Основной недостаток в орга-

низации продвижения ООО «Благовещенский питомник» это отсутствие специалиста по рекламе и связям с общественностью, который должен целенаправленно заниматься продвижением предприятия на рынке г. Благовещенска и региона.

В ходе исследования было выявлено, что в организации не уделяется должное внимание мнению общественности, не используется весь потенциал инструментов маркетинговых коммуникаций.

В практику деятельности ООО «Благовещенский питомник» были внедрены следующие технологии рекламы и PR по продвижению компании:

1. Организация и проведение рекламной кампании на телевидении и радио. Данное направление призвано проинформировать общественность о деятельности организации;

2. Организация и проведение городского конкурса детского рисунка «Цветами улыбается Земля». Благодаря детскому конкурсу рисунка мы создаем положительное мнение об организации и привлекаем внимание общественности и СМИ к деятельности ООО «Благовещенский питомник».

3. Разработан ряд рекомендаций по внедрению практики рекламы и PR в постоянную деятельность ООО «Благовещенский питомник»:

- проведение рекламной кампании в сезон активных продаж;
- спонсорство различных фестивалей, конкурсов и т.д.;
- организация и проведение экскурсий в ООО «Благовещенский питомник»;
- стимулирование сбыта предполагает введение системы лояльности;
- создание страниц в популярных социальных сетях. Продвижение товаров и услуг через социальные сети – актуальная тенденция продвижения последних лет.

– постоянное обновление информации на сайте питомника «БиоПарк» – [www.biopark.pro](http://www.biopark.pro).

В рамках рекомендаций предложены мероприятия по продвижению, которые помогут проинформировать общественность и создать положительное мнение об организации.

Таким образом, предложенные рекомендации по продвижению ООО «Благовещенский питомник» позволят проинформировать потребителей о деятельности организации и о предоставляемых товарах, что в дальнейшем будет способствовать увеличивать объемы реализации товара и повысить доход предприятия.

Инструменты маркетинговых коммуникаций, представленные в бакалаврской работе, позволят оценить эффективность разработанных мероприятий, если провести маркетинговое исследование после применения рекламных и PR-технологий по продвижению ООО «Благовещенский питомник».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Адамович, Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие / Д. А. Адамович. – Новосибирск : НГУЭУ, 2008. – 106 с.
- 2 Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров : учебник / И. В. Алешина. – М. : Эксмо, 2003. – 480 с.
- 3 Алёхин, Э. В. Управление общественными отношениями : учебник / Э. В. Алёхин. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2012. – 198 с.
- 4 Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. Н. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2001. – 250 с.
- 5 Басков, А. Информационный повод как инструмент public relations [Электронный ресурс] / А. Басков // newideology.ru : офиц. сайт. – 24.11.2009. – Режим доступа : [http://www.cjes.ru/lib/content.php?content\\_id=4094&category\\_id=3](http://www.cjes.ru/lib/content.php?content_id=4094&category_id=3) (дата обращения : 25.05.16).
- 6 Бельских, И. Е. Теория и практика корпоративных паблик рилейшнз : учебное пособие / И. Е. Бельских. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2005. – 160 с.
- 7 Бинецкий, А. Э. Паблик Рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса : учебное пособие / А. Э. Бинецкий. – М. : ИКФ ЭКМОС, 2003. – 240 с.
- 8 Блажнов, Е. А. Паблик рилейшнз / Е. А. Блажнов. – М. : ИМА-Пресс, 2004. – 470 с.
- 9 Блэк, С. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалиста по PR, имиджу и рекламе / С. Блэк ; пер. с англ. – М. : ЭКСМО, 2004. – 270 с.
- 10 Блэк, С. PR. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 240 с.
- 11 Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Дону : Феникс, 1998. – 320 с.
- 12 Блюм, М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : Изд-во ТГТУ, 2004. – 104 с.

- 13 Васильев, Г. А. Основы рекламы: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 718 с. [Электронный ресурс] // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/16425> (дата обращения : 16.03.2017).
- 14 Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 246 с.
- 15 Василенко, А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М. : ГУ ВШЭ, 2007. – 304 с.
- 16 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS / И. Л. Викентьев. – СПб. : Бизнес-пресса, 1998. – 238 с.
- 17 Галумов, Э. А. Основы PR / Э. А. Галумов. – М. : Летопись XXI, 2004. – 244 с.
- 18 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – СПб. : «Питер», 2007. – 368 с.
- 19 Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : Юнити, 2003. – 358 с.
- 20 Демин, Ю. М. Бизнес – PR / Ю. М. Демин. – М. : Бератор Пресс, 2003. – 333 с.
- 21 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.
- 22 Игнатъев, Д. В. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. В. Игнатъев, А. О. Бекетов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
- 23 Каминская, Т. Связи с общественностью / Т. Каминская. – Великий Новгород, 2002. – 66 с.
- 24 Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М. : ИКЦ МарТ, 2003. – 416 с.
- 25 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 431 с. [Электронный ресурс] // [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru) : электронно-библиотечная система. – Режим

доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/5A5FB6C3-B8BD-4F2A-A213-DA59F47F1F8B> (дата обращения : 16.03.2017).

26 Квят, А. Г. Методологические основы связей с общественностью: курс лекций / А. Г. Квят. – Омск : Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 2012. – 175 с.

27 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика : учебное пособие / Ф. Китчен. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 454 с.

28 Коробко, В. И. Теория управления: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент организации» / В. И. Коробко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 383 с.

29 Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.

30 Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Издательство Петербургское Востоковедение, 2002. – 330 с.

31 Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление : учебник для магистров / Е. Б. Кметь. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 183 с. [Электронный ресурс] // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/54491.html> (дата обращения : 18.05.2017).

32 Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии : учебник / В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 300 с.

33 Лукиева, Е. Б. Теория и практика связей с общественностью. Основы PR : учебное пособие / Е. Б. Лукиева. – Томск : Изд-во ТПУ, 2006. – 156 с.

34 Лукиева, Е. Б. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие / Е. Б. Лукиева. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 126 с.

35 Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. – 256 с. [Элек-

тронный ресурс] // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/906.html> (дата обращения : 20.05.2017).

36 Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 397 с.

37 Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / П. Ю. Невоструев. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. – 199 с. [Электронный ресурс] // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/10770.html> (дата обращения : 18.05.2017).

38 Ньюсом, Д. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз : учебник / Д. Ньюсом, Дж. Ван Слайк Тёрк, Д. Крукеберг ; пер. с англ. О. В. Дубицкая. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2001. – 628 с.

39 Паршукова, Г. Б. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / Г. Б. Паршукова, Т. А. Воробьева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 64 с. [Электронный ресурс] // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/45008.html> (дата обращения : 16.05.2017).

40 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 624 с.

41 Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшенз или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 1998. – 425 с.

42 Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2008. – 224 с.

43 Романов, А. А. Рекламные PR-технологии Масс-медиа : учебное пособие / А. А. Романов. – М. : Евразийский открытый институт, 2010. – 184 с.

44 Сайкин, Е. А. Организация и проведение кампаний в связях с общественностью : учебное пособие / Е. А. Сайкин, З. Н. Сергеева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. – 84 с.

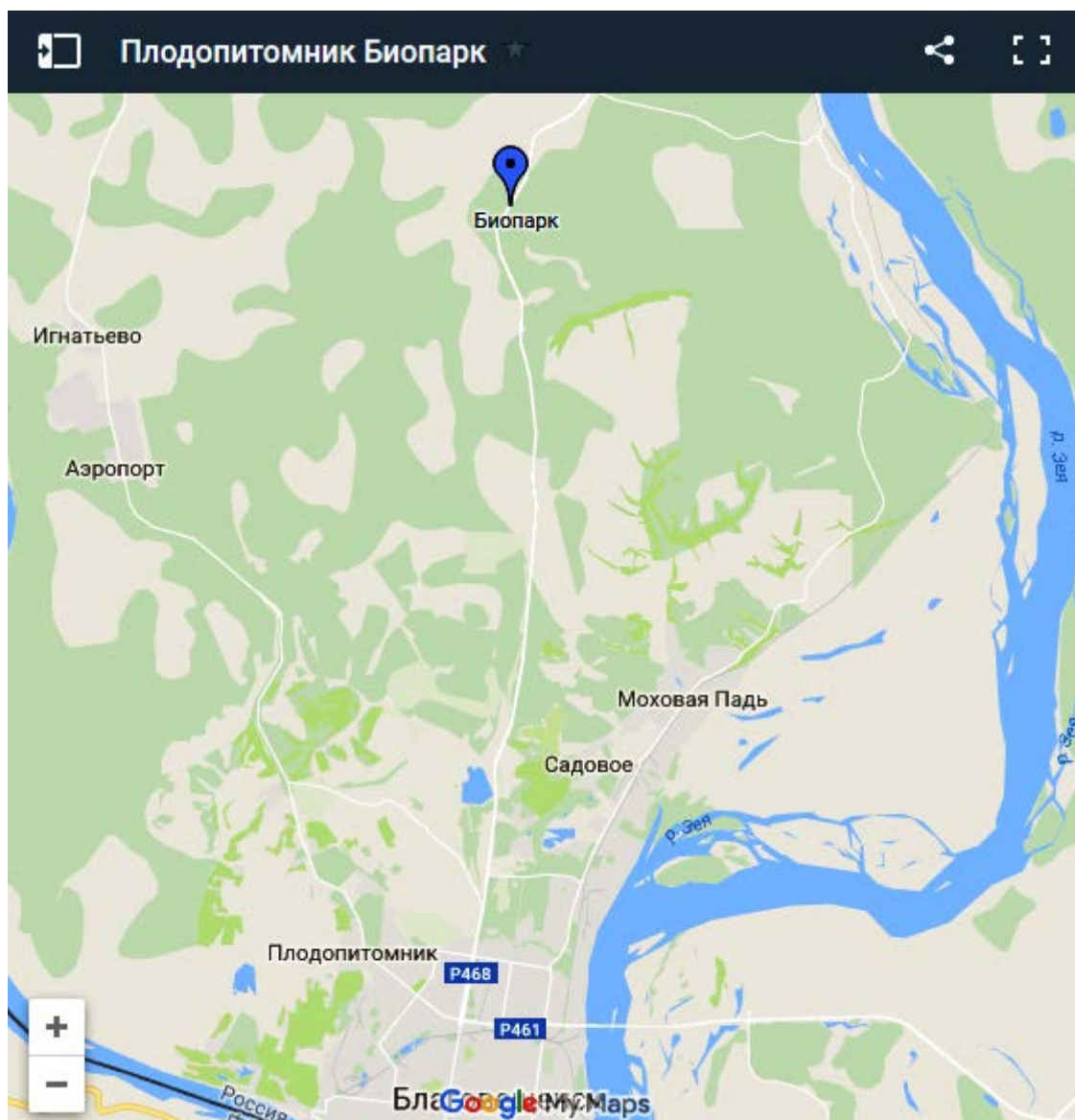
45 Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.



- 46 Синяева, И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева. – М. : Юнити, 1998. – 287 с.
- 47 Тиккер, Э. Паблик рилейшнз : учебное пособие / Э. Тиккер. – М. : Проспект, 2005. – 332 с.
- 48 Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз) : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – М. : Издательство РИОР, 2005. – 158 с.
- 49 Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Алетейя, 2001. – 429 с.
- 50 Уткин, Э. А. Управления связями с общественностью. PR / Э. А. Уткин, В. В. Баядаев, В. М. Баяданова. – М. : ТЕИС, 2001. – 322 с.
- 51 Федотова, М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учебное пособие. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.
- 52 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ О рекламе [Электронный ресурс] // Российская газета: сайт. – Режим доступа : <https://rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (дата обращения : 18.04.2017).
- 53 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2006. – 552 с.
- 54 Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 140 с.
- 55 Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф. И. Шароков. – М. : Дашков и К, 2013. – 330 с. [Электронный ресурс] // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/24804.html> (дата обращения : 18.04.2017).
- 56 Шомели, Ж. Связи с общественностью / Ж. Шомели, Д. Уисман ; пер. с фр. ; под ред. Г. Е. Алпатов. – СПб. : Нева, 2003. – 128 с.
- 57 Яковлев, И. П. Паблик Рилейшнз в организациях / И. П. Яковлев. – СПб. : Петрополис, 1995. – 152 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Карта месторасположения ООО «Благовещенский питомник»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Прайс-лист ООО «Благовещенский питомник»

<b>Наименование растения</b>	<b>Высота</b>	<b>Стоимость</b>
<b>Декоративные лиственные деревья</b>		
1. Бархат амурский	1/1,5 м	300/500 руб.
2. Клен приречный	0,5/1,5 м	200/500 руб.
3. Маакия амурская	0,7 м	300 руб.
4. Тополь белый серебристый	4 м	500руб.
5. Черемуха краснолистная	1,5 м	500 руб.
6. Черемуха Маака	0,5/1,5 м	300/500 руб.
<b>Декоративные хвойные деревья</b>		
7. Ель	0,4м	400 руб.
8. Лиственница	1,5 м	1000 руб.
9. Сосна кедровая	0,2 м	300 руб.
<b>Декоративные кустарники</b>		
10. Акация желтая	1 м	300 руб.
11. Бересклет Маака, крылатый	0,5 м	300 руб.
12. Бирючина обыкновенная	0,5 м	200 руб.
13. Бузина	1,5 м	300 руб.
14. Вейгела («Красный принц», розовая)	0,7 м	500 руб.
15. Гортензия метельчатая	0,5 м	500 руб.
16. Дереза обыкновенная (ягода годжи)	0,4 м	300 руб.
17. Дерен белый	0,3-1,5 м	100-300 руб.
18. Жимолость декоративная (Маака, Рупрехта, татарская)	0,5 м	300 руб.
19. Калина (Буреинская, Жолобовская, Саржента)	0,5 м	300 руб.
20. Карагана кустарниковая	0,5 м	300 руб.
21. Карагач	0,7/1 м	200/300 руб.
22. Курильский чай в ассортименте	0,5 м	300 руб.
23. Персик Давида	0,7 м	500 руб.
24. Плоскосемянник	0,3 м	200 руб.
25. Рябина (амурская, черноплодная)	0,4/0,7 м	300-500 руб.
26. Сирень в ассортименте	0,1-0,7 м	200-400 руб.
27. Слива трехлопастная (сакура)	0,5 м	500 руб.
28. Снежнаягодник	0,5 м	300 руб.
29. Спирея (Бумальда, японская)	0,2 м	300 руб.
30. Форзиция свисающая	0,7 м	400 руб.
31. Чубушник	0,5 м	300 руб.
32. Шиповник желтый	0,3 м	300 руб.
<b>Многолетние вьющиеся растения (лианы)</b>		
33. Лимонник китайский		200 руб.
<b>Растения декоративные травянистые</b>		
34. Астра татарская		100 руб.
35. Бадан толстолистный		100 руб.
36. Водосбор		100 руб.
37. Гвоздика травянка		100 руб.
38. Изолепис поникший (камыш)		100 руб.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

39. Ирис мечевидный	100 руб.
40. Лилейник	100 руб.
41. Лилии	100 руб.
42. Лихнис сверкающий	100 руб.
43. Лук слизун	100 руб.
44. Люпин	100 руб.
45. Маргаритка	100 руб.
46. Мшанка	50 руб.
47. Незабудка	100 руб.
48. Нивяник	100 руб.
49. Овсяница сизая	100 руб.
50. Хоста	100 руб.
<b>Однолетняя цветочная рассада</b>	
51. Алиссум	50
52. Анютины глазки	30
53. Бакопа	100
54. Бархатцы	100
55. Вербена	100
56. Газания	100
57. Гелиотроп	100
58. Диантус	100
59. Калибрахоа	150
60. Капуста декоративная	100
61. Катарантус	100
62. Колеус	100
63. Крестовник пепельный	50
64. Лаурентия (Изотома)	100
65. Левкой	100
66. Лизиантус (Эустома)	100
67. Лобелия	30
68. Львиный зев	100
69. Петуния	50-300
70. Портулак	50
71. Сальвия	100
72. Сальпиглоссис	100
73. Флокс	100
74. Хризантема	100
<b>Плодовые растения</b>	
75. Алыча	300 руб.
76. Груша уссурийская	400 руб.
77. Жимолость (сорта)	400 руб.
78. Малина красная (сорта)	200 руб.
79. Облепиха (сорта)	200/400 руб.
80. Слива красная	500 руб.
81. Смородина (сорта)	300/400 руб.
82. Яблоня сибирская	300 руб.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сайт ООО «Благовещенский питомник» – [www.biopark.pro](http://www.biopark.pro)

**БиоПарк**

Займитесь озеленением приусадебного участка, **ПОКА НЕ ПОЗДНО!**

Главная  
Мои данные  
Корзина  
Прайс  
Галерея  
Контакты

Категории

- БиоПарк питомник

Корзина >>>  
Корзина пуста.

Лучшие товары

Петунья	50,0 руб.
Бархатцы	100,0 руб.
Сирень венгерская	200,0 руб.
Алиссум	50,0 руб.
Анютины глазки (Фиалка трехцветная (Pansy))	30,0 руб.

Узнайте больше

- Местоположение
- Информация о магазине
- Фотогалерея
- Напишите нам

Информация

Добро пожаловать в питомник БиоПарк!  
БиоПарк работает с 8:00 до 17:00. Выходной день - понедельник.  
По всем вопросам обращайтесь по телефонам:  
+7 (4162) 310-911 или +7 (4162) 211-119

Персик Давида

Вейгела «Красный принц»

Тополь белый - серебристый (пуха нет)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рекламные ролики на телевидение ООО «Благовещенский питомник»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Прайс-лист интерактива «Цветочный Блюз»



#### О ПРОГРАММЕ:

Участнику предлагается разгадать цветочную буквенную головоломку и назвать какой цветок в ней зашифрован. Названия цветов разбиваются на мелкие слоги и перемешиваются так, чтобы получилась буквенная путаница, которую слушателю и нужно распутать за 10 секунд. Победитель игры получает подарок от Спонсора.

#### ВРЕМЯ ВЫХОДА:

Будни 8:20

#### СХЕМА СПОНСОРСКОГО УЧАСТИЯ:

- Устное представление Спонсора в начале программы /до 10 сек./;
- Устное представление Спонсора в конце программы /до 20 сек./;
- Упоминание о Спонсоре программы в анонсах рубрики, не более 2-х раз в день, 14 выходов в неделю /хронометраж информации Спонсора до 10 сек./;
- Размещение рекламного ролика Спонсора /30 сек./, 3 выхода в день, 21 выход в неделю;

#### Количество выходов информации Спонсора:

**!** 7 в день!  
45 в неделю  
180 в месяц\*!

#### СТОИМОСТЬ СПОНСОРСКОГО УЧАСТИЯ:

6 000р./неделя + 5 подарков\*  
20 000р./месяц\*\* + 20 подарков

\*Номинал подарков, предоставленный спонсором, должен быть не менее 500р и оговаривается дополнительно с менеджером радиостанции;

\*\* 1 месяц считать как 4 недели

\*\*\*Сезонный коэффициент 1,2 с 14.11.2016 по 31.12.2016

\*\*\*\*Объемные скидки на спонсорские позиции не распространяются

**Медиа-группа  
«ДОМ РАДИО»**

г. Благовещенск, ул. Островского, 65, Тел.: /4162/ 22-22-14  
radio@domradio.fm

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Рекламный ролик ООО «Благовещенский питомник» на радио, анонс программы «Цветочный Блюз»



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

### Медиаплан выхода рекламного ролика ООО «Благовещенский питомник», на радио «Авторadio»

Авторadio - Благовещенск

Почтовый адрес: г. Благовещенск, ул. Островского, 65  
Телефон: (4162) 22-22-14  
E-mail: radio@avtoradio-blag.ru

#### Медиаплан - Цветочный блюз Биопарк - апр/май 2017

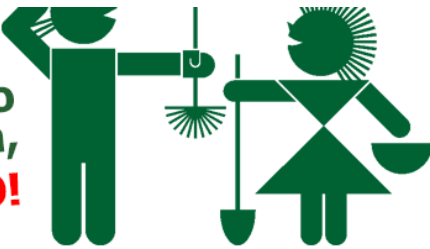
Дата/Время	08:45	09:15	09:45	10:15	10:45	11:15	11:45	12:15	13:15	13:45	14:45	15:45	16:15	16:45	17:15	18:15	18:45	19:45	20:15	Итого
17.04.2017			●														●		●	3
18.04.2017				●			●							●						3
19.04.2017			●					●	●											3
20.04.2017		●				●								●						3
21.04.2017			●		●							●								3
22.04.2017	●								●										●	3
23.04.2017									●						●		●			3
24.04.2017		●								●				●						3
25.04.2017									●					●			●			3
26.04.2017			●							●				●						3
27.04.2017			●								●			●						3
28.04.2017		●								●				●						3
29.04.2017										●					●	●				3
30.04.2017		●							●					●						3
01.05.2017		●								●				●						3
02.05.2017			●						●					●						3
03.05.2017		●								●				●						3
04.05.2017			●						●					●						3
05.05.2017		●								●				●						3
06.05.2017			●						●					●						3
07.05.2017		●								●				●						3
08.05.2017			●						●					●						3
09.05.2017		●								●				●						3
10.05.2017			●						●					●						3
11.05.2017		●								●				●						3
12.05.2017			●						●					●						3
13.05.2017		●								●				●						3
14.05.2017			●						●					●						3
<b>Итого</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>84</b>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Скриншот сайта [www.biopark.pro](http://www.biopark.pro). с информацией об условиях проведения интерактива и обмена сертификата

- Главная
- Мои данные
- Корзина
- Прайс
- Галерея
- Контакты
- Каталог - Акция "Цветочный Блюз"

# Займитесь озеленением приусадебного участка, ПОКА НЕ ПОЗДНО!



- Корзина >>>

Корзина пуста.

- Категории

Декоративные деревья
Декоративные кустарники
Комнатные растения
Лианы
Плодовые растения
Травянистые многолетники
Цветы


- Узнайте больше

- Местоположение
- Информация о магазине
- Фотогалерея
- Напишите нам

- Информация

- Доставка
- Прайс-лист интерактивный
- Прайс-лист скачать
- Вопросы - Ответы
- Акция "Цветочный Блюз"
- Победители конкурса детского рисунка 8-10 лет.
- Победители конкурса детского рисунка 4-7 лет.

Условия Игры «Цветочный Блюз» «БиоПарк» и «Авторадио» представляют игру «Цветочный Блюз». Игра «Цветочный Блюз» выходит по будним дням в 8:20, в утреннем эфире «Авторадио». Участникам акции предлагается дозвониться в эфир «Авторадио», за 10 секунд разгадать цветочную буквенную головоломку, и назвать какой цветок или растение в ней зашифровано. Победитель игры получает сертификат номиналом 500 рублей от спонсора акции питомника «БиоПарк». Сертификат можно обменять на любые растения питомника «БиоПарк», по адресу: 21 км Новотроицкого шоссе. При покупке растений на сумму большую, чем указано в номинале сертификата, необходимо доплатить разницу между номиналом сертификата и суммой покупки. При покупке растений на сумму меньше номинальной стоимости сертификата деньги не выплачиваются. БиоПарк – деревья, кустарники, цветы для Вас и Вашего сада! 21-й километр Новотроицкого шоссе, телефон 310-911



**Подарочный сертификат на сумму 500 рублей.**

**БиоПарк**

Вы можете обменять сертификат, согласно номиналу, на любые растения питомника БиоПарк не позднее 31 августа 2017 года. При приобретении растений на сумму большую, чем указано в номинале сертификата, Вам необходимо доплатить разницу между номиналом сертификата и суммой покупки. При приобретении растений на сумму меньше номинальной стоимости данного сертификата деньги не выплачиваются.

- Лучшие товары

Петуния	50,0 руб.
Бархатцы	100,0 руб.
Сирень венгерская	200,0 руб.
Алиссум	50,0 руб.
Анютины глазки (Фиалка трехцветная (Pansy))	30,0 руб.
Газания	100,0 руб.
Сальвия	100,0 руб.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Положение городского конкурса детского рисунка «Цветами улыбается  
Земля»



### ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении Городского конкурса детского рисунка «Цветами улыбается  
Земля»

*20 марта – 30 апреля 2017г.*

**Конкурс детского рисунка «Цветами улыбается Земля» тематически  
связан с годом экологии в России.**

#### **1. Общие положения**

Конкурс детских рисунков «Цветами улыбается Земля» (далее – конкурс) связан с годом экологии в России. Положение о конкурсе детского рисунка разработано ООО «Благовещенский питомник» (далее - Организатор).

Организация и проведение конкурса строится на принципах демократии, гуманизма, общедоступности, приоритета общечеловеческих ценностей, гражданственности, свободного развития личности, защиты прав и интересов участников Конкурса.

#### **2. Цели и задачи Конкурса детского рисунка**

**Цель:** Экологическое и нравственное воспитание детей дошкольного и младшего школьного возраста через привлечение внимания к проблемам экологии.

##### **Задачи:**

- содействие повышению интереса к экологии у детей;
- привлечение внимания к проблемам экологии;
- развитие творческих способностей;
- воспитание и развитие художественного вкуса детей;
- выявление, поддержка и поощрение одаренных детей, развитие детского художественного творчества.

#### **3. Участники конкурса.**

К участию в конкурсе приглашаются дети от 4 до 10 лет.

Количество работ, предоставляемых участниками на конкурс не более 1 работы от одного участника.

#### **4. Номинации конкурса.**

1. Работы детей в возрасте от 4 до 7 лет;
2. Работы детей в возрасте от 8 до 10 лет.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3

### **5. Требования, предъявляемые к работам.**

Представленные на конкурс работы должны быть не меньше формата А4 (210X290) и не более А3 (420X580).

Рисунок должен быть представлен в электронном виде в форматах JPEG или GIF. Размер графического файла не должен превышать 3 мегабайта.

Допускается любая техника выполнения рисунка (карандаш, гуашь, акварель, пастель, масляные и акриловые краски и др.).

*Работы должны соответствовать тематике конкурса.*

### **6. Порядок направления заявки на участие в конкурсе**

Участники конкурса направляют организаторам, заявку и работу на участие, по электронной почте в формате Word на e-mail: **biokonkurs@gmail.com** . Форма заявки прилагается.

Присланные заявки проверяются организатором конкурса на соответствие требованиям, предъявляемым к работам участников, и передаются членам жюри для оценки.

### **7. Сроки проведения конкурса.**

**Сроки проведения конкурса: с 20 марта по 30 апреля 2017г.**

1. Прием конкурсных работ начинается с 20 марта по 23 апреля 2017г.
2. Работа жюри по оценке работ участников конкурса с 23 апреля по 30 апреля 2017г.
3. Вручение призов и почетных дипломов победителям конкурса до 30 мая 2017г.

### **8. Основные критерии оценки.**

Представленные на конкурс работы оцениваются по следующим критериям:

1. Индивидуально-выразительное решение (оригинальность замысла);
2. Соответствие образа и темы;
3. Креативный характер работы;
4. Эстетичность изделия;

### **9. Конкурсная комиссия.**

Для подведения итогов конкурса организатор создает конкурсную комиссию, в которую входят представители организатора конкурса.

Конкурсная комиссия принимает решение о победителях путем открытого голосования. Конкурсная комиссия может учреждать поощрительные призы для авторов наиболее интересных рисунков.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 3

### **10. Награждение.**

Каждый участник (ребёнок, выполнивший работу, руководитель) получает сертификат участника конкурса. Участники, получившие максимальное количество голосов получают дипломы победителей конкурса. По итогам конкурса будет организована выставка лучших работ на сайте питомника «БиоПарк» ([www.biopark.pro](http://www.biopark.pro)).

### **11. Дополнительная информация.**

Участие в конкурсе означает согласие авторов с условиями конкурса. Поданные для участия в конкурсе работы не рецензируются и не возвращаются. ООО «Благовещенский питомник» оставляет за собой право использовать работы для формирования рекламных проспектов, буклетов и т.д. с указанием авторов.

*За дополнительной информацией обращаться:  
8-963-810-89-63 – Александра Бородина.*

**Заявка на участие  
в городском конкурсе детского рисунка  
«Цветами улыбается земля»  
(Заполняется без сокращений)**

1. Фамилия, имя, отчество автора работы

---

2. Возраст автора работы (полных лет)

---

3. Учебное заведение

---

4. Название работы

---

5. Фамилия, имя, отчество руководителя с указанием должности (учитель, воспитатель)

---

6. Номер телефона, адрес электронной почты

---

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Выставка работ победителей городского конкурса детского рисунка «Цветами улыбается Земля» на сайте [www.biopark.pro](http://www.biopark.pro)

**Комнатные растения**

- Лианы
- Плодовые растения
- Травянистые многолетники
- Цветы


**Узнайте больше**

- Местоположение
- Информация о магазине
- Фотогалерея
- Напишите нам

**Информация**

- Доставка
- Прайс-лист интерактивный
- Прайс-лист скачать
- Вопросы - Ответы
- Конкурс детского рисунка
- Акция "Цветочный Блюз"
- Победители конкурса детского рисунка 8-10 лет.
- Победители конкурса детского рисунка 4-7 лет.


**Отзывы >>>**




Покупателя пишите на каждом растении однолетние 2-х летка или ...

★

#### Победители конкурса детского рисунка 8-10 лет.



1 место.  
Шолохова Анастасия Петровна, 9, МАОУ «Лицей №111 «Благовещенска»



**Популярные товары**

Бархатцы	100,0 руб.
Петунья	50,0 руб.
Сирень венгерская	200,0 руб.
Алиссум	50,0 руб.
Анютини глазки (Фиалка трехцветная (Pansy))	30,0 руб.
Газания	100,0 руб.
Сальвия	100,0 руб.
Бальзамин	100,0 руб.
Портулак	50,0 руб.

**Новости**

28.03.2017

**Обновленный прайс на весну 2017г.**

Уважаемые садоводы и посетители нашего сайта! Сегодня 28 марта мы выложили обновленный прайс на весну 2017г. Его можно скачать здесь. Цены в интернет магазине тоже обновили. Удачного ...

---

**Комнатные растения**

- Лианы
- Плодовые растения
- Травянистые многолетники
- Цветы


**Узнайте больше**

- Местоположение
- Информация о магазине
- Фотогалерея
- Напишите нам

**Информация**

- Доставка
- Прайс-лист интерактивный
- Прайс-лист скачать
- Вопросы - Ответы
- Акция "Цветочный Блюз"
- Победители конкурса детского рисунка 8-10 лет.
- Победители конкурса детского рисунка 4-7 лет.


**Отзывы >>>**




Из 9 растений показали листочки только три ...

★

#### Победители конкурса детского рисунка 4-7 лет.



1 место.  
Крылова Юлия, 5, МАДОУ «ДС № 32 г. Благовещенска»  
руководитель: Лесня Ольга Федоровна



**Популярные товары**

Петунья	50,0 руб.
Бархатцы	100,0 руб.
Сирень венгерская	200,0 руб.
Алиссум	50,0 руб.
Анютини глазки (Фиалка трехцветная (Pansy))	30,0 руб.
Газания	100,0 руб.
Сальвия	100,0 руб.
Колеус 5 расцветок	100,0 руб.
Портулак	50,0 руб.

**Новости**

26.05.2017

**Новый прайс на лето 2017г.**

Уважаемые садоводы и посетители нашего сайта! Сегодня 26 мая мы выложили обновленный прайс на начало лета 2017г. Его можно скачать здесь. Цены в интернет магазине тоже обновили. Удачного ...

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Фотоматериалы с праздника-награждения



## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ И

### Фотоматериалы с праздника-награждения

