


Министерство науки и высшего образования 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: 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направление (профиль) программы Реклама и связи с общественностью в государственных и коммерческих структурах

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о.зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

« 25 » 06 2022 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Стратегия формирования и способы продвижения шоурума «VIKS»

Исполнитель
студент группы 098-ом



20.06.2022

(подпись, дата)

Н.А. Журавель

Руководитель
доцент, канд. филол. наук



20.06.2022

(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры



21.06.2022

(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль



21.06.2022

(подпись, дата)

К.О. Ханмамедова

Рецензент



22.06.2022

(подпись, дата)

В.В. Проказин

Благовещенск 2022

Министерство науки и высшего образования 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
[подпись] Е.Г. Иващенко
«28» 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента **Журавель Н.А.**

1. Тема выпускной квалификационной работы: Стратегия формирования и способы продвижения шоурума «VIKS»
(утверждено приказом от 24.05.21 № 112 з).

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 20.06.2021

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе:
продвижение шоурум логотип SMM социальные сети стратегия продвижения инструменты продвижения

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): дать определение коммуникационному процессу; дать характеристику понятия «шоурум»; охарактеризовать основные рекламные инструменты продвижения услуги товара; дать характеристику созданного шоурум; разработать стратегию продвижения шоурума и предоставить оценку эффективности продвижения шоурума

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): - рисунки таблицы

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

7. Дата выдачи задания: 08.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Куроедова М.А., доцент, канд. филол. наук, доцент

Задание принял к исполнению (дата) 08.10.2021 / [подпись] Журавель Н.А.

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 70 с., 4 таблицы, 12 рисунков, 81 источник.

ПРОДВИЖЕНИЕ ШОУРУМА, ЛОГОТИП, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ШОУРУМ, РЕКЛАМА, SMM, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, СТРАТЕГИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ

Объект исследования: шоурум «VIKS».

Предмет: рекламные инструменты продвижения «VIKS».

Цель: разработка стратегии продвижения шоурума «VIKS».

Исходя из поставленной цели, в работе были сформулированы следующие задачи:

- дать характеристику шоурума «VIKS»;
- изучить рекламные инструменты для продвижения шоурума;
- разработать стратегию продвижения шоурума «VIKS».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы продвижения шоурума	8
1.1 Продвижение как коммуникационный процесс	8
1.2 Шоурум как объект продвижения	11
1.3 Рекламные инструменты продвижения шоурума	16
2 Практический способ продвижения шоурума «VIKS» инструментами рекламы	35
2.1 Создание шоурума «VIKS», организационно – экономическая характеристика	35
2.2 Стратегия продвижения шоурума «VIKS»	43
2.3 Оценка эффективности продвижения шоурума «VIKS»	56
Заключение	63
Библиографический список	65

ВВЕДЕНИЕ

Шоурум представляет собой новый формат ведения бизнеса. Такой вид деятельности требует инновационных инструментов продвижения. Новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. При этом необходимо учитывать следующие особенности маркетинговой коммуникативной политики: покупательную способность населения; специфику психологического восприятия; не до конца сформированное рыночное мировоззрение.

Актуальность магистерской диссертации заключается в том, что использование новых медиа в процессе продвижения шоурума – один из ключевых современных инструментов привлечения покупателей. Их интеграция с офлайн – методами позволит достигнуть высоких результатов.

Объект исследования: шоурум «VIKS».

Предмет: рекламные инструменты продвижения «VIKS».

Цель: разработка стратегии продвижения шоурума «VIKS».

Исходя из поставленной цели, в работе были сформулированы следующие задачи:

- дать характеристику шоурума «VIKS»;
- изучить рекламные инструменты продвижения шоурума;
- разработать стратегию продвижения шоурума «VIKS».

Теоретико – методологическую базу исследования составили работы признанных российских специалистов в области рекламы и связей с общественностью Е. А. Осиповой, Ф. И. Шаркова, В. А. Потапчук, Д. Г. Давыдова, Д. А. Цветкова и др.

Эмпирическую базу магистерской диссертации составили данные, полученные в результате применения методов сбора и анализа информации, среди

которых стоит выделить анализ документов, наблюдение.

Практическая значимость работы состоит в разработке стратегии продвижения шоурума «VIKS», которая может быть реализована на практике и обеспечит эффективное продвижение шоурума, и может быть подтверждена их включением в программы, прогнозы развития, методики.

Методологией исследования являются общенаучные методы исследования: анализ – изучено понятие шоурум, специфика его работы; синтез – разработка единой стратегии продвижения шоурума, состоящей из нескольких основных инструментов рекламы.

Эмпирические методы – изучение литературы по теме магистерской диссертации, нормативных и инструктивно – методических материалов, анализ научной литературы, изучение и обобщение опыта, отечественной и зарубежной практики.

Научная новизна: разработка стратегии продвижения шоурума «VIKS» инструментами рекламы, разработанными только для данного шоурума.

Теоретическая значимость работы заключается в разработке инструментами рекламы для продвижения шоурума «VIKS».

Работа представляет собой результат аналитической деятельности, получивший воплощение в виде усовершенствованного продукта, внедренного для данного шоурума, обеспечивающей необходимую экономическую выгоду.

На защиту выносятся следующие результаты научной деятельности:

- стратегия продвижения шоурума «VIKS».
- в ходе исследования выявлено: самым эффективным инструментом рекламы для продвижения шоурума является проведение online мероприятий.

Апробация исследования.

Основные результаты диссертационного исследования опубликованы в научном журнале «Студенческий вестник» №20(165) – 2021.

Структура работы:

Работа состоит введения, двух глав, заключения, библиографического списка.

Во введении сформулирована актуальность темы исследования, описана разработанность проблемы в науке, определены предмет и объект исследования, сформулирована цель и поставлены задачи, а также обозначены методы исследования, база исследования и практическая значимость.

В первой главе раскрыты теоретические основы продвижения шоурума, определены инструменты рекламы для продвижения шоурума, также особенности работы и специфику в сфере работы с пошивом сумок, которые необходимо учитывать при разработке рекламных инструментов для продвижения шоурума. Рассмотрены основные инструменты рекламы в работе по продвижению, печатной рекламы и рекламы в интернете.

Во второй главе разработана стратегия продвижения шоурума «VIKS», разработаны цели и задачи продвижения, разработаны, инструменты рекламы для продвижения шоурума.

В заключении сформулированы выводы и описаны результаты.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ШОУРУМА

1.1 Продвижение как коммуникационный процесс

Термин «продвижение товара» был впервые представлен в 1964 году. Его придумал один из самых востребованных маркетологов мира – Фил Барден.

В современном мире под этим понятием подразумевается совокупность методов и приемов для информирования потенциальных покупателей о положительных характеристиках продукта и стимулирования желания его приобрести.

Часто при применении термина «продвижение продукции» так или иначе, затрагивается и дефиниция «коммуникация» (от лат. «communicatio», что означает сообщение, передача и от «communicare» – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать).

Если рассматривать все современные подходы к определению термина «коммуникация», то можно выделить основные:

- соединение (средство связи любых объектов материального мира). Данный подход подразделяет коммуникации на транспортные и инженерные;
- общение, передача информации от индивида к индивиду;
- передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Общим во всех этих понятиях «коммуникации» остается её цель – донесение сообщения от одного объекта к другому посредством вербальных и невербальных знаковых систем. К основным целям продвижения относится увеличение числа продаж и создание положительного имиджа. Элементы продвижения применяются в зависимости от конкретных целей управления. Цели управления вытекают из состояния готовности потребителя к приобретению товара. Эти взаимосвязи оцениваются и отслеживаются через иерархию воздействия продвижения на покупателя. Среди задач продвижения можно выделить следующие:

- повышение объема и частоты покупок;

- увеличение повторных покупок;
- поддержка или формирование маркетингового канала (дистрибуции, дилеров продавцов);
- благоприятная информация о товаре и его параметрах;
- формирование доверия целевой аудитории;
- сохранение популярности товаров (услуг).

Роль управления продвижением включает ответственность за коммуникативное взаимодействие всех субъектов, интеграцию технологий, людей и процессов, направленные на сотрудничество с конечным покупателем. Реализация перечисленных задач и целей продвижения осуществляется с помощью воздействия методов из сфер рекламы и маркетинга.

Согласно книги «Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком» Ян В. Виктор, рассматривает два подхода к интерпретации понятия «продвижение»¹:

Первый подход – ограниченный. Он подразумевает продвижение как конкретный процесс – активацию продаж или promotion (англ. яз. – «продвижение») – это совершение систематических действий, нацеленных на уведомление общества о преимуществах товара или услуги для их последующей продажи. Это узкий смысл понятия.

Второй подход охватывает не только сами продажи, но и коммуникацию предприятия с рынком в целом. В этом случае продвижение понимается как синоним «маркетинговой коммуникации», так как подход охватывает не только сообщение со стороны рекламодателя, но и обратную связь от потребителей или других субъектов коммуникации. Такой подход называется «расширенным». На данном этапе развития коммуникационной и маркетинговой деятельности разработано огромное количество инструментов, направленных на достижение перечисленных задач. Чем больше людей увидят рекламу, заинтересуются в предложении, в том, как оно оформлено и преподнесено, тем эффек-

¹ Ян В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком. Гуманитарный центр. 2003. 480 с.

тивнее были использованы инструменты. В этом случае продвижение является объектом изучения, целой картинкой и механизмом, а инструменты – предметом, то есть приемами, с помощью которых оно осуществляется.

В связи с этим, можно сказать, что основой продвижения в сети Интернет является система интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации – концепция совместного использования всех видов коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Стратегия продвижения в сети Интернет – способы использования комплекса продвижения товара в сети Интернет, состоящего из персональных продаж, рекламы, коммерческого продвижения, где реклама играет главенствующую роль. Основная цель и ожидаемый результат любых действий, связанных с продвижением – продажи. В нем заинтересованы обе стороны, в результате как продавец, так и покупатель получают выгоду.

Потребителю не важно, как производитель гордится продуктом. Единственное, в чем будет заинтересован человек – какую пользу он получит от приобретения и какие проблемы решит. Это важнейший момент в коммуникации между участниками маркетингового процесса. На подобных психологических приемах строится успешный механизм по продвижению продукта. Специалистами в области маркетинга разработано множество способов и приемов воздействия на аудиторию, которые повышают вероятность последующей продажи. Эти приемы делятся на 3 большие группы: 1) Эмоциональные; 2) Информационные; 3) Психологические.

Эмоциональные методы сфокусированы на положительных чувствах людей, точнее способах их получения. И, конечно, главным инструментом выступает продукт. Эмоциональная составляющая транслируется через такие ценности как дружба, семья, отдых, удовольствие, время. В подростковых товарах преимущественно используется именно такая реклама, потому что эти возрастные группы в процессе социализации воспринимают мир через эмоции и ощущения. По принципу воздействия на эмоциональную составляющую построена большая часть существующих слоганов.

Если говорить об информационных методах продвижения, то они основаны на презентации технических характеристик продукта, преимуществах, прочих деталях, которые могут поспособствовать покупке. Производитель акцентирует внимание на фактах. Информационные сообщения лаконичны и конкретизированы, основными убеждающими факторами выступает доступность товара, сезонность выгодного предложения, лидирующие позиции на рынке среди конкурентов. Так как в прессе оплата осуществляется за место, которое занимает рекламное сообщение, важно максимально заинтересовать аудиторию при минимуме слов. Лучше всего это удастся через использование конкретики.

Последняя категория – психологические. Суть в том, чтобы воздействовать на глубинные мотивы, чувства и переживания человека. В эту группу входят приемы связанные с технологиями НЛП (нейролингвистического программирования), методы гипноза, внушения, подражания, убеждения. Можно перепутать психологические методы работы с эмоциональными, однако у них есть большое отличие. Психологические приемы ориентированы в большей мере на подсознание, чем на сознание человека. Если эмоциональные методы вызывают у потребителей ожидаемую реакцию, основанную на базовых человеческих потребностях, то психологические ищут отклик во внутреннем мироощущении. Они могут вызвать не только разную реакцию у разных людей, но и у одного человека она может отличаться в силу изменчивости человеческого натуры, поэтому к таким методам обращаются гораздо реже, хотя при правильном использовании они могут оказаться намного эффективнее. С психологическими методами работают в основном маркетологи с большим стажем.

1.2 Шоурум как объект продвижения

Шоурум в переводе с английского буквально, то show room – это «комната показов» или «демонстрационный зал».

Шоурум представляет собой магазин. В них представлены чаще брендовые марки (новые или б/у), иногда там присутствуют коллекции разных российских дизайнеров, либо расположена собственная коллекция (если владелец шоурума – дизайнер). Однако разница шоурума от обычного магазина – это

внутренняя атмосфера. Как правило – это камерная обстановка.

Это место, где представлены образцы и экземпляры готовой продукции: одежды, обуви, мебели, предметов интерьера. Как правило, речь идёт об эксклюзивных и дизайнерских товарах из ценовой категории «выше среднего». Масс – маркет не делает демонстрационные залы: они увеличили бы стоимость продукции и уничтожили главное конкурентное преимущество «массовой моды». Здесь могут как только презентовать, так и продавать товары – зависит от решения собственника.

Шоурум больше похож на большую индивидуальную гардеробную, где подбирают не просто платье или пиджак. Естественно, так работают не все шоурумы, у каждого свой подход к покупателю, своя специфика.

Помимо единства в видении выпускаемого продукта, его рекламного продвижения и процесса реализации шоурум должен предусматривать поддержание на должном уровне всех граней бизнеса, даже весьма далеких от самого производства – начиная от улавливания тенденций, только еще зарождающихся в обществе, до мельчайших деталей дизайна в оформлении сети фирменных магазинов и даже таких, казалось бы, малозначительных, на взгляд непосвященного, но на самом деле очень важных мест, как шоурумы.

В настоящее время шоурумы уже есть не только в Москве, но и в других больших городах России: Санкт – Петербурге, Казани и т.д.

Есть несколько подходов к классификации шоурумов.

Самый простой способ разделить демонстрационные залы на виды – использовать в качестве критерия предлагаемую продукцию:

- одежда и обувь. Могут быть тематическими – нижнего белья, свадебных платьев, деловых костюмов, одежды для спорта;
- ювелирные украшения и часы. Аксессуары, сумки, очки. Мебель и предметы интерьера;
- квартиры. Тренд на шоурумы подхватили и в строительстве;
- демонстрационные залы открываются в новостройках и представляют собой «образец» жилья, которое предлагается к покупке в этом районе или жи-

лом комплексе.

По предлагаемым услугам:

- только демонстрация. Здесь не продают товары, а предлагают;
- только ознакомиться с образцами. Демонстрация и покупка. Клиент может изучить ассортимент и сразу купить понравившиеся товары;
- по готовности продукции: Демонстрируются опытные образцы и примеры. Если покупатель заинтересовался ими, изготавливают товар на заказ;
- демонстрируется готовая продукция. Все товары, представленные в шоуруме, готовы к использованию.

По доступу:

Открытые. Доступ в демонстрационный зал открыт всем желающим.

Закрытые. Доступ ограничен, клиентов принимают по предварительной записи.

По масштабу покупок:

Розничные. Ориентированы на обычных покупателей, которые готовы приобрести 1 – 2 продукта.

Оптовые. Ориентированы на оптовые закупки, ищут оптовых покупателей, работают в формате B2B.

Основными этапами создания шоурума являются:

- анализ рыночной ситуации, целевой аудитории;
- планирование (формулировка сути шоурума, позиционирования; разработка стратегии управления шоурумом);
- открытие шоурума (разработка имиджа; создание комплекта документов шоурума);
- продвижение шоурума (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и шоурумом);
- мониторинг продаж и оценка эффективности действий.

Также необходимо провести анализ имеющихся ресурсов компании (финансовых, трудовых, информационных), спланировать сроки выполнения про-

екта, обозначить бюджет компании для выполнения проекта. Если проектом будет заниматься несколько человек, то нужно определить команду лиц, ответственных за выполнение проекта.

Таким образом, план должен включать в себя следующие пункты:

- цели;
- желаемые характеристики шоурума, его измеримые показатели;
- список выполняемых работ (для удобства необходимо разделить работу на мелкие составляющие);
- сроки для каждого отдельного этапа (помимо сроков указать контрольные точки по проекту);
- ответственные за выполнение проекта лица;
- ресурсы (имеющиеся в наличии, необходимые, и их источники).
- бюджет.
- возможные риски и форс-мажорные обстоятельства.

После составления плана открытия шоурума, требуется провести анализ текущей рыночной ситуации. Данный этап можно разделить на несколько подэтапов:

- сбор и анализ информации о шоуруме;
- анализ конкурентов;
- анализ целевой аудитории.

Сбор информации о шоуруме подразумевает под собой определение необходимости создания шоурума, определение его ценового сегмента и рынков сбыта (региональный, национальный или международный).

Шоурум долго будет присутствовать на рынке, и сезонность не характерна для него.

Следующий шаг – анализ конкурентов. Самая большая ошибка – думать, что конкурентов нет, или их мало и не стоит обращать на них внимание. Конкуренты есть у всех, и степень соперничества ежедневно возрастает. Поэтому, в первую очередь, необходимо выявить сильные стороны и недостатки конкурентов (SWOT-анализ).

На этапе анализа целевой аудитории (изучение предпочтений потребителей) необходимо четко описать вашу целевую аудиторию (возраст, пол, места совершения покупок), а также выяснить чего бы покупатель хотел, какие потребности у него не удовлетворены. Основная проблема здесь в том, что потребитель никогда не знает чего именно он хочет. Поэтому необходимо быть тонким психологом, чтобы предугадать реакцию потребителя на вашу идею. Важно также понять, что мотивирует потребителей к совершению покупки.

Шоурум в среднем ценовом сегменте будет иметь площадь помещения 15 – 25 м² и находиться в торговом павильоне или торговом центре. Наценка на товары составляет обычно 200-400 %, основной доход приносят сумки шопперы.

Одна из ключевых ролей в маркетинговой кампании шоурума – его местонахождение. Идеально, если шоурум находится в торговом центре или в любом другом торговом доме, куда люди будут приходить покупатели. В торговом центре важно выделиться яркой витриной, а также можно сделать на полу стрелки, указывающие путь к шоуруму. На витринах должна быть информация о скидках и акциях. Иногда ТЦ сами обязывают арендаторов участвовать в сезонных распродажах: торговые центры объявляют о начале распродаж, тем самым увеличивая поток покупателей.

Для стационарных шоурумов важно определить удаленность от оживлённых транспортных развязок, проверить наличие удобной парковки и остановки общественного транспорта.

Покупатель должен быстро найти шоурум в первый раз, для этого можно сделать указатели на асфальте, а также баннерную конструкцию, которая указывает в каком направлении держать путь.

Таким образом, в процессе исследования мы пришли к выводу о том, что шоурум представляет собой магазин. В них представлены чаще брендовые марки. Одна из ключевых ролей в маркетинговой кампании шоурума – его местонахождение. Для анализа создания шоурума на рынке, требуется провести SWOT – анализ, выявить сильные стороны и недостатки конкурентов.

1.3 Рекламные инструменты продвижения шоурума

Реклама является составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно на основе его единой политики. Планирование рекламной деятельности предусматривает определение ее целей, путей их достижения и создает предприятию (фирме) условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создает условия для оценки ее эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель нужно сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять ее, не допуская ошибок. Без четко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определить ее результат.

Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Определение цели является трудоемкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определенными средствами.

Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы.

В зависимости от спроса и предложения план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному товару или услуге. Планы по рекламе позволяют предприятию заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке товаров (услуг).

Руководство предприятия должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимального эффекта. Правильно спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность

функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о товарах и услугах.

В развитых странах фирмы осуществляют планирование рекламных мероприятий после разработки ее годового бюджета. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств и фирм позволяет осуществлять практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, так как на малых предприятиях планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянного изменения законов и налогов. Помимо этого, существуют сложности в изготовлении и размещении рекламы.

Стратегия – это способ достижения успеха, победы, обязательство действовать вполне определенным образом, преодолевая имеющиеся противодействия и преграды. Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей маркетинговой цели продвижения товара с помощью рекламы; главное направление, по которому будет развиваться рекламный процесс, создавая рекламный продукт для обеспечения благосостояния фирмы.

Рекламную стратегию по структуре можно рассматривать с двух позиций:

– в широком смысле – как стратегию рекламной деятельности (рекламной кампании), связанную с организацией создания рекламы, с управлением и медиапланированием рекламных кампаний;

– в узком – как творческую стратегию создания рекламного обращения.

Существует два наиболее известных подхода к стратегическому управлению рекламной деятельностью (кампанией).

Отличительным признаком рыночной ориентации является то, что рекламная деятельность рекламодателя определяется спецификой рынков сбыта. Особое внимание уделяется привлекательности рекламного пространства как индикатора роста сбыта товара, качества рекламы, а также рекламному позиционированию товара по отношению к рекламе конкурентов.

Таким образом, суть рыночного подхода к рекламной деятельности заключается в установлении взаимосвязи между рынком сбыта и маркетинговыми целями рекламодателя. Рыночная стратегия рекламодателя раскрывается в деятельности системы «рынок сбыта – рекламная деятельность – маркетинговый результат».

Классический инструментальный рыночного подхода в рекламной деятельности включает анализ концепции жизненного цикла товара и рекламы, характера логистической кривой насыщения рынка, увязки возможностей и рисков и т.д.

Стратегическая цель, которую преследует рекламная кампания, позволяет выделить следующие типы стратегий:

- формирующая спрос;
- стимулирующая сбыт;
- способствующая позиционированию.

Стратегии рекламной деятельности выражены в этапах рекламной деятельности и планируемых целях. Процесс стратегического планирования является инструментом, с помощью которого обосновываются наиболее рациональные управленческие решения в области рекламной деятельности. Как процесс, стратегическое планирование включает в себя четыре вида деятельности (функции стратегического планирования).

К базовым стратегиям рекламной кампании относят:

Коммуникационные. В теории коммуникации термины push (англ. толкать) и pull (англ. тянуть) используются для обозначения инициатора рекламной коммуникации. Стратегия «от себя» ориентирована на посредников, которым производитель пытается «толкнуть» товар рекламными средствами, переложив на них основные проблемы по его дальнейшему продвижению до конечных потребителей. Все традиционные медиа, например, телевидение, которое инициирует коммуникацию продвижения через различные технологии представления рекламного сообщения, относятся к классу push-медиа.

При использовании стратегии «втягивания» (стратегии привлечения по-

требителей) реклама ориентирована на конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар. Если эта стратегия оказалась эффективной, потребители будут спрашивать товар у розничных или оптовых продавцов, а те, в свою очередь, – у производителя. Таким образом, в этом случае потребительский спрос «втягивает» товар через медиаканалы и результирующий потребительский спрос заставляет посредников создавать запас соответствующего товара.

Марочные стратегии. Марочная стратегия в рекламной деятельности представляет собой долгосрочный план реализации управления торговыми марками производителя. Разработка стратегии необходима для достижения целей рекламодателя и создания управленческих механизмов ее реализации. На товарном рынке не существует универсальной стратегии для всех марок производителей, каждый производитель продукции уникален. Стратегии продвижения торговых марок для каждого производителя различны и зависят от имиджа бренда производителя, позиции фирмы на рынке, конъюнктуры, целевой аудитории. Бессмысленно продвигать торговую марку без продвижения бренда производителя. Однако имеются и общности, которые позволяют говорить о некоторых обобщенных принципах выбора и реализации стратегического маркетинга в продвижении.

В рекламной деятельности широко используют следующие стратегии:

- усиления позиционированности товарной марки, чтобы завоевать лучшие позиции на рынке в аналогичном товарном сегменте;
- развития рынка для уже производимого продукта;
- развития продукта за счет производства новых торговых марок.

Выбранная стратегия продвижения торговой марки позволяет:

- эффективно распределить рекламные усилия и, соответственно, оптимизировать рекламный бюджет;
- повысить конкурентоспособность марки за счет углубления дифференциации коммуникаций торговой марки в своей ценовой группе;
- формировать коммуникации с учетом особенностей потребительских

МОТИВОВ.

Стратегия выбора средств рекламы (или медиастратегия) предполагает ответы на два важных вопроса: «где», или в каких средствах рекламы, размещать объявления (выбор средств рекламы) и «как часто» должна целевая аудитория контактировать с рекламой (план-сетка рекламной кампании). Она заключается в определении, какие средства рекламы будут использоваться, как часто будет использоваться каждое из них, каково будет соотношение между используемыми средствами рекламы, когда они будут использованы, какова схема охвата кампанией аудитории и эффективного уровня частоты повторения рекламы и т.д.

Стратегия рекламного обращения определяет, что именно должно говориться в обращении, а ее воплощение – как это говорится в рекламном послании. Сущность творческой идеи и заключается в ее абсолютной новизне. Рекламная идея считается творческой, если она нова, свежа, оригинальна, неожиданна и необычна. Креативность является одним из ее отличительных признаков. Креатив (творческая рекламная идея) – это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевым аудиториям и рекламодателю, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории.

В рекламной деятельности с точки зрения представления рекламного сообщения о товаре можно выделить несколько стратегий творческой направленности рекламной деятельности, которые опираются на три главных тенденции развития современной рекламы:

- переход от локальной рекламы к рекламе в общенациональном масштабе и, наоборот, к таргетингу;
- направленность рекламы от знания покупательских нужд к конкретному решению проблем потребителя;
- стратегия создания в рекламе неценовой конкуренции и ориентации на стиль жизни выше среднего.

Разработка стратегии рекламного сообщения (творческой стратегии)

предполагает рассмотрение сущности структуры рекламной стратегии, состоящей из анализа целевой аудитории; концепции товара и его рекламных атрибутов; средств рекламы, способных обеспечить попадание рекламы в целевую аудиторию; создания креативного рекламного обращения.

В основе разработки рекламной стратегии лежит анализ целевой аудитории, на которую должна быть рассчитана реклама. Аудитория рекламы представляет собой совокупность индивидов, которые оказываются «включенными» в сферу деятельности средств рекламы, т.е. число лиц (целенаправленно или случайно), смотрящих, слушающих, читающих рекламу.

Целевая аудитория рекламного обращения – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подавляющее большинство целевой аудитории – потенциальные покупатели рекламируемого товара, которые выступают главным объектом рекламного воздействия.

В охвате рекламной аудитории существуют несколько видов стратегий рекламы.

Стратегия ниши или концентрации рекламы на одном сегменте. В этом виде стратегии атрибуты товара формируются на основе желаний или выгод, свойственных поведению только фокусируемого сегмента. Такая стратегия используется тогда, когда группа потенциальных покупателей имеет приблизительно похожие или не взаимоисключающие интересы. Рекламные обращения содержат в этом случае общее обещание, не усредненное, но способное объединить различающиеся ожидания. СМИ подбирают такую форму рекламного обращения, которая наиболее соответствует ожиданиям их аудитории. Стратегия может успешно использоваться на рынках с еще узким и недифференцированным спросом, так же как и на рынках товаров, пребывающих в стадии зрелости, но при условии, что конкуренция невелика и ожидания покупателей слабо дифференцированы.

Одна из новых, развивающихся рекламных стратегий сводится к распознаванию прогрессивной группы покупателей, которых называют «профессиональными потребителями» (около 20 % всех потребителей). Они отвергают

традиционные методы рекламы и предпочитают проводить детальные исследования с помощью Интернета. Они узнают о новых товарах, особенно технологических новинках, раньше других, и их советы сильно влияют на покупки их друзей и коллег. Чтобы реклама была действенной до такой аудитории, требуются нестандартные методы работы.

Стратегия рекламы в зависимости от потребительской готовности к покупке. В этой стратегии основными объектами рекламы будут лица, влияющие на выбор товаров или услуг, торговые посредники, реализующие рекламу в зависимости от стадии жизненного цикла товара. В общем случае целевая аудитория может находиться в любом из шести состояний:

- осведомленность. При неосведомленности аудитории стратегической задачей рекламы выступает ее информирование о товаре и его производителе, достижение узнаваемости названия, логотипа, формы, дизайна и др.;

- знание. Задача рекламы состоит в том, чтобы донести до аудитории те характеристики фирмы или атрибуты товара, которые могут способствовать раскрытию и расширению знаний о фирме и ее товаре;

- благорасположение. В случае негативного расположения у фирмы будет определена рекламная стратегия, направленная на улучшение отношения потребителя к фирме или ее услугам;

- предпочтение. Целевая группа может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае рекламный продукт должен попытаться сформировать определенное потребительское предпочтение;

- убежденность. Задача рекламы – сформировать убежденность в том, что приобретение данного товара – самый правильный вариант действий потребителя;

- совершение покупки. Рекламный продукт должен подвести потребителей к совершению требуемого от них заключительного шага – совершить покупку.

Стадия «выведение товара на рынок». На этом этапе необходимо учиты-

вать полную неосведомленность потребителя о новом товаре, поэтому основные цели представления доминирующих атрибутов – добиться известности товара и марки, информировать рынок о выгодах нового товара, побудить покупателей испытать новый товар, побудить оптовых и розничных торговцев брать товар на продажу.

На этой стадии жизненного цикла товара, когда товар новый и его еще не выпускают фирмы-конкуренты, предпочтительнее информационная реклама, подчеркивающая отличительные преимущества данного, оригинального по своим качествам и эксплуатационным характеристикам товара. В рекламе обязательно отражаются: название, назначение, область применения, основные характеристики товара, цена, где его можно приобрести. К другим задачам информационной рекламы относят объяснение принципов действия товара, сервис, формирование образа фирмы.

В рекламе этого этапа следует учитывать и возможность полной неосведомленности покупателя о новом товаре. Возможны ссылки на аналогичный продукт, распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового товара. Нужно обратить внимание на престиж товара, положительную оценку первых покупателей, возможный диапазон использования товара.

Стадия «рост сбыта товара». Характеризуется признанием товара и ростом спроса на него. Основной целью рекламы является уже не простая информация о товаре, а формирование предпочтения марки товара. Все цели рекламы на этой стадии можно сформулировать следующим образом: создание сильного, устойчивого образа марки товара; создание и поддержание приверженности марке; стимулирование приобретения товара; повышение осведомленности покупателей.

Основной упор в рекламном сообщении должен быть сделан на качество и престижность товара, дизайн товара, упаковки, качество маркировки, качество обслуживания, сервис. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за какой-то период.

На стадии роста используется увещательная реклама качества и пре-

стижности товара, обслуживания, сервиса, переключения на рекламируемую торговую марку, убеждение потребителя совершить покупку и т.д. В ней стремятся утвердить преимущества одного товара за счет сравнения его с аналогичным в рамках товарного класса. Для этого обычно используют товар – «звезду» для такой рекламы. При этом разрабатывается увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы, проводится стимулирование покупки, информируются места продаж, производится создание имиджа предприятия.

Стадия «зрелости». На этом этапе реклама продолжает убеждать потребителя в достоинствах рекламируемого товара. На стадии зрелости используется подкрепляющая реклама, которая базируется на образности, пытается защитить и укрепить позиции товарной марки. Она стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора, повысить доверие как к самому товару, так и к производителю. В рекламном сообщении делается упор на разнообразные сезонные распродажи, долговременный сервис, повышение качества.

Стадия «насыщения». На этой стадии жизненного цикла товара осуществляется агрессивная реклама, демонстрирующая преимущества товара именно этой фирмы, например, качество, сервис, сроки поставки, безопасность, экологическую чистоту и т.д., так как в этот период фирме необходимо бороться с конкурентами, производящими аналогичную продукцию. В рекламной работе необходимо делать акцент на массового покупателя – консерватора. Форма рекламы должна стать массовой и интенсивной.

Стадия спада. На этой стадии резко снижаются продажи и прибыль. Падение уровня сбыта может быть и не связано с рекламой. Ситуация может свидетельствовать о том, что устарела рекламная стратегия, а то и весь план маркетинга. В этом случае причины неэффективной работы рекламы можно разделить на три группы: 1) изменение остальных (помимо рекламы) факторов маркетинга; 2) изменение факторов маркетинга конкурентов, включая рекламные стратегии; 3) пересмотр ценностей у потребителей и, как следствие, возникно-

вление потребности в новых выгодах.

Причинами снижения действенности рекламы могут быть проблемы с привлечением внимания к рекламе, с верой в нее, с запоминанием. Задача рекламодателя – вовремя обнаружить проблему снижения действенности рекламы и принять верное решение по ее устранению, сократить рекламу до уровня, необходимого для сохранения консервативных приверженцев.

На стадии спада используется напоминая реклама – реклама для переориентации покупателей на новый товар, выбор новых приоритетов.

На стадии упадка интенсивность рекламы резко снижается, она информирует о распродажах, перепозиционировании, перепрофилировании фирмы или вообще исчезает. Исходя из принципа перекрытия ЖЦТ при выводе нового товара на рынок, реклама должна учитывать эту стратегию и в своем сообщении включать будущие элементы товара или образ стареющего.

Стратегии переходного типа:

– стратегия уникального торгового предложения (УТП). УТП – мотивирующая идея, заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару, важным и значащим для потребителя. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает, т.е. – уникальным. С этой позиции реклама есть искусство внедрения УТП в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах.

Если рекламируемый товар мало чем отличается от товаров конкурентов, то конкурировать должны рекламные послания. Следовательно, УТП – это привлекающая внимание позиция товара, обладающая положительным эффектом коммуникации для целевой аудитории и обеспечивающая успех рекламы.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации (основной и несколько запасных). На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, средства массовой информации, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них. Вся проведенная работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

Рекламная кампания представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени. Эффективность рекламных кампаний достигается также за счет широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, одну гамму цветов и в итоге составлять вместе единое целое.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными:

- внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг;
- переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров;
- о товаре или предприятии (фирме).

Основной задачей при выборе средства распространения рекламы является донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей при минимальных затратах.

На сегодняшний день опытным путем накоплен, опробован и сформирован, огромный объем инструментов рекламы. Он неустанно пополняется все новыми и новыми инструментами и формами воздействия, параллельно с техническим, социальным и экономическим развитием общества. Информацион-

ный прогресс дает возможность для новых видов рекламы, рождает новые способы внутри общественных коммуникаций, а главное постоянно совершенствует и создает новые способы передачи и распространения информации.

Основные, инструменты рекламы:

- организация разного рода мероприятий: выставки, конкурсы, форумы и презентации;
- реклама в сети интернет;
- публикация новостей, статей, пресс релизов и любой другой информации о компании на сайте компании или на сторонних тематических площадках;
- продвижение в социальных сетях.

Один из эффективных инструментов – участие в форумах, создание и ведение групп во всевозможных социальных сетях, обязательное дублирование туда новостных лент кампании, прямое взаимодействие с аудиторией через блоги, получение обратной связи в комментариях – все это может и будет иметь эффект спустя долгое время. Однако такой инструмент и требует и больших временных и трудовых затрат от специалистов:

- а) взаимодействие со СМИ;
- б) размещение информации в СМИ, например появление в специализированной прессе. Мониторинг и контент анализ публикаций в СМИ;
- в) печатные публикации;
- г) журналы, брошюры, листовки, плакаты, информационные буклеты, календари и использование других полиграфических возможностей;
- д) публичные выступления;
- е) спонсорство.

Такого рода акции хорошо способствуют формированию позитивного общественного мнения о компании, а также формируют имидж компании, включая ее в более широкий социальный контекст. Проходят эти мероприятия с очень плотной поддержкой СМИ. Эффективность этого инструмента сильно зависит от широты освещения проведенной акции.

Но это лишь самые основные, обобщенные виды рекламных инструментов. В каждом из них можно выделять десятки самостоятельных инструментов, которые могут быть по-разному эффективны для каждого конкретного бизнеса.

От правильного их использования напрямую зависит не только доходность и окупаемость, но и судьба бизнеса на рынке в целом.

Рекламные инструменты же помогают достичь гармонии в восприятии потребителем компании и ее деятельности, путем построения диалога с общественностью, что является ключевым фактором в укреплении важного нематериального актива компании – ее репутации.

Интернет – одна из самых масштабных площадок для продвижения компании. Поэтому грамотный специалист по связям с общественностью не пренебрегает этим пространством, размещая как на собственном сайте, так и на сторонних различных информационных порталах новости, релизы и статьи.

Реклама в интернете (социальные сети, комментарии, форумы, блоги), эффективный инструмент, по сравнению с размещением в интернете новостей, релизов и статей. Разница лишь в том, что активное участие в социальных сетях, форумах, блогах, выкладка комментариев дает эффект спустя более длительное время, а также требует терпения и усидчивости от специалиста.

Цель рекламы различные авторы определяют по – разному: гармонизация отношений между организацией и ее общественностью (С. Блэк, Э. Бернэйз, Р. Харлоу, Н. Григорьева и др.), создание паблисити, позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней (Д. Доти, И. Артемникова, Г. Почепцов), создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой (А. Зверинцев, Т. Хант и Дж. Грюниг и др.)

Достижение главной цели связей с общественностью достигается при помощи решения следующих задач:

- выбор каналов коммуникации;
- создание контента;
- налаживание каналов обратной связи.

Таким образом, объектом воздействия рекламы является мнение обще-

ственности (общественное мнение) или определенной ее части.

Анализ инструментов рекламы, показывает, что реклама решает следующие функции:

- управление – обеспечивает проведение определенной планомерной и последовательной программы как части управления организацией;
- взаимоотношения – занимаются взаимоотношениями между организацией и общественностью, устанавливает и поддерживает двустороннее общение между ними;
- информирование – контролирует информированность, мнения, настроения и поведение как внутри организации, так и за ее пределами;
- анализ – анализирует влияние политики, процедур и действий организации на общественность;
- корректировка – корректирует политику, процедуры и действия, которые вступают в конфликт с общественными интересами и заключают в себе угрозу жизнеспособности организации;
- рекомендации – позволяют давать рекомендации руководству относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных как для организации, так и для связанной с ней общественности;
- изменения – вносят определенные изменения в информированность, мнения, настроения и поведение как внутри, так и за пределами организации.

Шоурумы активно пользуются возможностями социальных медиа для маркетинга и рекламы, считая их неотъемлемой частью своей стратегии в бизнесе. На сегодняшний день уже редкая компания может позволить себе игнорировать маркетинг в социальных медиа. Видимость в социальных сетях и сервисах является важным преимуществом перед конкурентами, способствуя большей заметности шоурума в интернете, что в свою очередь конвертируется в трафик.

Итак, для увеличения популярности шоурума в интернете следует использовать различные социальные сети и сервисы. С увеличением популярности шоурума в сетях и сервисах и вовлечением в него пользователей, увеличи-

ваются лиды и транзакции, повышается конверсия, а сам шоурум становится более успешным.

Социальные медиа играют одну из ведущих ролей в формировании имиджа и репутации компании. Сети и сервисы способны нанести непоправимый урон репутации и имиджу любого шоурума.

Негативное мнение о компании остается в памяти человека, как правило, дольше, чем хорошие впечатления. В социальных медиа негатив распространяется молниеносно. Даже один клиент при определенных условиях способен существенно навредить имиджу компании.

Социальные медиа являются мощнейшим рупором мнения народных масс, а также эффективным инструментом работы с имиджем и репутацией компании. Сетям и сервисам необходимо всячески уделять должное внимание, отслеживая мнение различных людей о шоуруме: от знаменитостей до рядовых пользователей. Негативные отзывы необходимо обрабатывать, их нельзя игнорировать. Однако лучше максимально прилагать усилия и предотвращать все то, что может испортить мнение людей о компании.

Потребители проводят все больше и больше времени в различных социальных медиа. Социальные медиа воздействуют на потребительские практики, а именно, на то, как покупатель ищет, а потом делится информацией о продукте или шоуруме. Удивительно то, что 60 % потребителей, которые занимались поиском информации о продукте, нашли ее именно на просторах социальных медиа. Активные социальные юзеры более склонны к просмотрам отзывов о продукте. Трое из пяти таких потребителей оставляют собственные мнения о продукте или услуге. Женщины охотнее делятся своими мыслями о товаре (81 % женских отзывов против 71 % мужских отзывов).

Потребители используют социальные медиа для выражения лояльности к любимым шоурумам и продуктам и рассчитывают получить некие плюшки от шоурумов за их продвижение. 41 % тех, кто делится информацией о любимых шоурумах заявили, что делают это для получения дополнительных скидок. Разыскивая информацию о продукте, потребители охотнее доверяют отзывам

своих друзей и членов семьи, а 2/3 из них заявили, что почувствовали на себе влияние рекламы с социальным контекстом.

Социальные медиа также выступают в качестве защитников шоурума: 58% пользователей социальных медиа заявили, что оставляют собственные отзывы о продукте, дабы защитить других потребителей от негативного потребления товара, 20 % людей ответило, что тем самым они хотят укорить

К тематическим социальным сетям относятся ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и ЯндексДзен.

ВКонтакте одна из самых динамично развивающихся социальных сетей в Рунете. Продвижение сайтов в данной социальной сети сегодня становится наиболее популярным, т.к. число ее участников постоянно растет и при этом обязательно включает представителей ЦА практически любой компании или шоурума, что позволяет перевести их в число своих клиентов.

Раскрутка сайта ВКонтакте может осуществляться различными способами. Наиболее популярный – создание группы с промо информацией. Раскрутка страницы ВКонтакте также может производиться с этой целью.

Для этого функционал социальной сети ВКонтакте предоставляет все необходимые возможности – в фотоальбомах можно разместить изображения продукции или результаты работы, в видео – рекламные ролики или другую информацию, которая будет представлять интерес для пользователей. При этом информация сопровождается комментарием типа «еще больше – на нашем сайте» и непосредственно ссылкой на ресурс. Группы ВКонтакте сегодня могут оформляться в различных стилях и по привлекательности интерфейса и удобству навигации не уступать сайтам.

По большому счету, продвижение групп ВКонтакте сводится к увеличению числа участников сообщества. Следует помнить, что большое количество принявших приглашение вступить в группу – еще не гарант коммерческого успеха, а лишь формирование определенной аудитории, которую вам предстоит заинтересовать и убедить. Иными словами, раскрутка групп ВКонтакте – не только применение технических решений, но и реализация маркетинговых ме-

роприятий, направленных на расширение клиентской базы. Создание интересных роликов, размещение фотоматериалов, публикация информации, ценой для участников, постоянная поддержка актуальности, регулярное обновление – вот далеко не все необходимые шаги, выполнение которых принесет реальную пользу от раскрутки групп ВКонтакте.

Раскрутка приложений ВКонтакте может преследовать различные цели. Это может быть создание рекламной площадки, или реализация Интернет шоу-рума, позволяющая осуществлять онлайн покупки прямо в социальной сети. Конечно, для этой цели требуются программные навыки, ведь разработка приложений – работа для специалиста. Что касается непосредственно этапа продвижения, то для успешной реализации нужно следовать определенным рекомендациям. Так раскрутка приложений ВКонтакте будет эффективной, если приглашать установить его пользователей с большим количеством друзей, вводится система поощрений за приглашения в приложение и интегрируете приложения с микроблоками.

Следующей социальной сетью являются Одноклассники.

Одноклассники – еще одна известная социальная сеть, количество участников которой наводит на мысль, что неплохо бы использовать эту площадку для реализации бизнес – целей. Среди нескольких миллионов человек, зарегистрированных в данной социальной сети. Именно поэтому продвижение в Одноклассниках сегодня так актуально.

Число «одноклассников» меньше, чем количество обладателей аккаунтов ВКонтакте, но при этом они старше, поэтому представляют реальный коммерческий интерес для бизнеса. Грамотное продвижение сайта в Одноклассниках обеспечит существенный приток клиентов.

Раскрутка групп в Одноклассниках – один из самых оптимальных способов продвинуть компанию. Раскрутка групп – реальный способ вывести свою компанию на качественно новый уровень.

Осуществляется раскрутка группы в Одноклассниках по вполне простой схеме. Создание группы, содержащей интересную информацию общего и про-

мо характера, предоставляете сведения о своей компании, и проводите реализацию на данной площадке маркетинговых решений и начинаете работу над получением новых подписчиков, которые должны перейти в разряд покупателей².

Успех раскрутки групп в Одноклассниках зависит не только от того, сколько участников приглашено в сообщество, но и от того, насколько можно их заинтересовать своей продукцией или услугами. Группа – это информационная площадка, на базе которой можно сообщать о конкурентных преимуществах своей компании, представить весь спектр оказываемых услуг или каталог производимых или реализуемых товаров. Возможность напрямую общаться с потребителями, реальными и потенциальными клиентами: раскрутка в Одноклассниках – возможность улучшения имиджа компании и повышение ее популярности. Как показывает практика, именно группы фирм, предоставляющих услуги или продающих товары пользуются наибольшей популярностью. Раскрутка в Одноклассниках эффективна, ведь люди постоянно покупают нужные вещи и предпочитают записывать адреса магазинов или контакты фирм «на всякий случай». В данной ситуации функции такой записи на память будет выполнять вступление в группу компании, предлагающей выгодные условия.

К онлайн инструментам рекламы в коммуникациях брендов сумок относятся пресс – конференции, участие в фэшн – конференциях, фэшн – шоу, привлечение лидеров мнений к мероприятиям бренда, создание специальных мероприятий, коллаборации с дизайнерами, селебрити, моделями, визитки бренда, амбассадоры.

Social media marketing (SMM) – процесс привлечения внимания к бренду через социальные медиа. SMM представляет собой комплекс мероприятий по использованию социальных платформ, основной целью которых является решение бизнес – задач. Основной базой, на которой строится SMM стратегия является контент, ведь его потребитель будет распространять через свои социальные сети самостоятельно, то есть, от качества контента зависит количество контактов. К тому же считается, что сообщение в социальных медиа вызывает

²Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR. СПб., 2012. 368 с.

больше доверия у потребителей. Такая тенденция обуславливается рекомендательной сферой распространения на социальных платформах за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. SMM позволяет воздействовать индивидуально на каждого потребителя: «точечное воздействие». Перед брендами в таком случае представляется возможность выбирать те площадки, на которых целевая аудитория наиболее активна. К методам SMM относится не только построение сообщества бренда, но и работа с блогосферой, репутационный менеджмент, брендинг и нестандартные инструменты.

Мобильные приложения – созданная брендом программа, уникальный интерфейс, рассчитанный на определенного потребителя.

Диджитал коммуникации (дополненная реальность) – к ним относятся нестандартные инструменты: использование различных механик в точках продажи, которые напрямую связаны с онлайн и увеличивают CRM: интерактивные экраны, очки дополненной реальности, устройства дополненной реальности, мобильные инсталляции.

Проанализированы основные инструменты рекламы которые используются в офлайн и онлайн каналах, так как инструментов больше основной акцент делался на характерные инструменты коммуникации для шоурума. Выявление целей и структуры каждого элемента в системе дает возможность исследовать интеграцию инструментов.

2 ПРАКТИЧЕСКИЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ШОУРУМА «VIKS» ИНСТРУМЕНТАМИ РЕКЛАМЫ

2.1 Создание шоурума «VIKS», организационно – экономическая характеристика

Организация шоурума требует немалых знаний и усилий. Успех со старта возможен при условии хорошей подготовки к делу. Согласно информации, размещенной на сайте 2 ГИС мы провели анализ количества магазинов в городе Благовещенске. Выяснилось, что в Благовещенске 1007 магазинов, из них 11 шоурумов (таблица 1).

Таблица 1 – Шоурумы в Благовещенске

№	Название	Направление	Адрес
1	PARADOX шоурум	Стиль важнее моды	ТЦ Куб, Горького, 156
2	Риколь, шоурум строительных материалов	Шоурум кирпича официальный представитель ТехноНИКОЛЬ, ПЕНОПЛЭКС, ЛСР	Шимановского, 80
3	Vallery	шоурум	50 лет Октября, 71
4	Молоко	шоурум	ТК Амурская ярмарка, 50 лет Октября, 15
5	Shte_in	шоурум	Амурская, 102
6	Zanoza	детский шоурум	ТРЦ Мега, 50 лет Октября, 61
7	MonMio шоурум		БЦ Премиум, Зейская, 136
8	KinG шоурум		ТЦ Небесный, 50 лет Октября, 29
9	Angelina	шоурум	ДОС, 15/1
10	FURS.LAB	шоурум верхней одежды	Шевченко, 10
11	SOFT DESIGN шоурум мебели и декора		Северная, 258

Создание шоурума «VIKS» началась в начале 2021 года, с открытия шоурума, находящегося в городе Благовещенске. Шоурум «VIKS» (далее шоурум) принадлежит к шоурумам не большого формата, площадь которого 15 квадратных метров.

Ассортимент шоурума «VIKS» включает в себя сумки шопперы.

5 марта 2021 года в Благовещенске прошел финал федеральной образовательной программы по поддержке женского предпринимательства «Мама – предприниматель». Участие ИП Журавель НА в конкурсе «Мама – предприниматель» в 2021 году, с проектом создание цеха по пошиву сумок, послужила открытию шоурума «VIKS», для продажи и продвижения на рынке города Благовещенска, изделий производимых на территории цеха.

Целевая аудитория шоурума VIKS – девушки от 18 до 25 лет, любящие яркие цвета, натуральные материалы, ценители уникальных вещей маленького тиража.

Ценовой сегмент шоурума средний: покупатели девушки.

Поставщиком сумок шопперов является цех по пошиву сумок, производство которых находится в Благовещенске. Доставка до шоурума осуществляется самостоятельно.

Часы работы шоурума с 10.00 до 19.00 без обеда и выходных.

Преимущества и недостатки шоурума среднего ценового сегмента показаны в таблице 2.

Таблица 2 – SWOT анализ

Сильные стороны проекта:	Слабые стороны проекта:
<p>Большой ассортимент; Выгодное месторасположение; Качество товаров; Невысокая цена на товары Невысокая аренда помещения</p>	<p>Малая Известность шоурума</p>
Возможности проекта:	Угрозы проекта:
<p>Развитие шоурума; Организация работы интернет–шоурума Возможность открытия производства некоторых наименований товара</p>	<p>Высокая конкуренция на рынке; Повышение цен на закупку товара поставщиками; Расторжение договора с поставщиком В случае нахождения в торговом центре – временное приостановление деятельности торгового центра</p>

Целевая аудитория (targetaudience) – это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, кото-

рые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев. Такие критерии еще называют признаками сегментирования. Основные признаки сегментирования: пол; возраст; профессия; семейное положение; место жительства (большой город, маленький, сельская местность, и т.д.); уровень дохода; состав семьи; образование³.

Зная портрет потенциального клиента, можно с успехом использовать инструмент уникального торгового предложения, а также применять механизм «продажи полезностей». Знание целевой аудитории позволяет более эффективно использовать инструменты рекламы, которые наилучшим образом донесут до потенциального клиента рекламную информацию. При разработке бизнес – плана знание целевой аудитории позволяет правильно оценить размер рынка, что, в свою очередь, повлияет на принятие решения о возможности начала бизнеса и вложения в этот бизнес инвестиций.

Цель шоурума VIKS: приобщение человечества к яркому образу жизни или выпуск продукции, которая поможет сделать жизнь ярче. Натуральные ткани, натуральные краски! Шоурум VIKS – это уют созданный мечтой.

В 2022 году планируется создать коллекцию шопперов: «Для мамы и малыша!».

На 01.05.2022 сконструированы коллекции, произведены экономические расчеты, произведен закуп материалов. Ведется пошив изделий коллекции.

Выбор фирменного наименования для fashion – шоурума требует тщательного анализа. Поскольку название торговой марки является первой точкой контакта между потребителем и шоурумом, название должно вызывать все ассоциации, которые составляют шоурум. Потребители должны иметь возможность расшифровать символы шоурума за счет имени, не контактируя с его продуктами или рекламой. Также имя шоурума должно быть универсальным, поскольку каждый шоурум должен расти и расширять свой рынок и аудиторию; логотип (BrandLogo). Концепция шоурума должна быть также отражена в

³Чилингер Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие для СПО [Электронный ресурс]. Саратов, Москва, 2020. 233 с. URL: <https://profspo.ru/books/95335> (дата обращения: 04.06.2022).

логотипе шоурума. Логотип играет ключевую роль, как для позиционирования шоурума, так и для узнаваемости его продукта.

Создание логотипа: Логотип состоит из знака – эмблемы и надписи. Он олицетворяет величие, созидание и стремление к развитию. В его основе образ короны, который одновременно символизирует величие человека и его путь к высотам. Буквы логотипа состоят из двух первых букв имени VIKA (имя дочери) и первой и последней буквы KIDS (ребенок). Так родился логотип VIKS.

Яркая черта над буквами обозначает дом, укрытие.

Цвета логотипа также несут в себе определенный смысл.

Черный символизирует основательность и содержательность, созидание, мудрость.

Зеленый ассоциируется с жизнью, ростом, гармонией.

Желтый обозначает движение, радость, интеллект.

Оранжевый – цвет энергии и силы.

Рассмотрим созданный логотип на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотип

Создание концепции. Компания решила позиционировать себя как нишевый шоурум «только для своих», продавая сумки шопперы.

Идея заключается в том, чтобы сделать принадлежность к VIKS привиле-

гией избранных – это позволит отличаться от больших шоурумов, которые стремятся продать как можно больше товаров. Поэтому во всех рекламных сообщениях заложена мысль об ограниченности предложения – это должно дополнительно стимулировать покупателей как можно быстрее приобретать сумки.

Использование рекламы прямого отклика. Компания должна была убедить потенциальных клиентов, что они смогут получить комфорт и стильную сумку. Дело в том, что многие люди не могут, могут найти подходящую, комфортную, яркую, модную сумку. Поэтому маркетологи VIKS создали несколько рекламных текстов с необычными заголовками: «VIKS – сумка Вашей мечты!» и «Стоп пакет – сумка – шоппер привет!». Так компания пыталась донести до потребителей концепцию, что быть частью общества, которое следит за экологией – это престижно, носить яркие сумки – весело и эффектно.

Сейчас многие знают, что природу надо беречь, но в то же время, выбрасывают мусор в реки, засоряют атмосферу, отравляют почву большим количеством удобрений. И при этом думая, что эта пагубная деятельность не причинит вреда.

Пагубное отношение к природе может иметь действительно катастрофические последствия. Ежегодно вырубаются огромные площади лесов, а ведь леса называют «легкими планеты». Количество лесов уменьшается с большой скоростью, это ведет к исчезновению многих растений и животных. В воду сбрасываются тонны отходов, и ее опасно не только пить, но даже просто купаться в ней. Воздух отравляют выхлопы автомобилей и ядовитые выбросы заводов.

Современному человеку не хватает гармонии с природой и умения бережно относиться к ней. Человек и природа взаимосвязаны, но многие люди потеряли данную связь и ставят человечество выше. Следует всегда помнить, что ресурсы природы не вечны, и если люди не изменят отношения, мы будем лишены того, что имеем сейчас.

Зачастую современные блага цивилизации создают не только удобства

для людей, но и наносят непоправимый урон природе. Только за последние 10 лет в мире было произведено больше пластиковых изделий, чем за предыдущее столетие.

Одноразовая посуда, пакеты, упаковка, бутылки и различные емкости — самые распространенные виды пластикового мусора, который мы "производим" каждый день. Лишь пять процентов от его объема в конечном итоге подвергается переработке и используется повторно в быту и жизни.

Пластик наносит серьезный ущерб окружающей среде, начиная с его производства и заканчивая утилизацией. Заводы, выпускающие пластиковые изделия, выделяют в атмосферу до 400 миллионов тонн углекислого газа в год и примерно 800 видов животных сегодня находятся под угрозой вымирания из-за поедания и отравления пластиком. Одноразовые пакеты забивают канализационные системы городов и создают угрозы наводнений, пластмассовый мусор засоряет берега и прибрежные зоны, предназначенные для отдыха, нанося урон туристической отрасли.

Известно, что пластик разлагается около двух сотен лет. Попадая в землю, пластмассы распадаются на мелкие частицы и начинают выбрасывать в окружающую среду химические вещества, добавленные в них при производстве. Это может быть хлор, различные химикаты, например токсичные или канцерогенные антивоспламенители.

Через грунтовые воды микрогранулы пластика и его химикаты просачиваются к ближайшим источникам воды, что нередко приводит к массовой гибели животных.

По текущим оценкам экологов и экономистов, российские промышленные предприятия производят примерно 26,5 миллиарда пластиковых пакетов. Если их все собрать, то можно было бы покрыть территорию, в три раза превышающую площадь Москвы. В связи с этим шоурум «VIKS» запустил Экологическую акцию «Стоп пакет – сумка – шоппер привет!».

Цель кампании – призвать крупнейшие сети супермаркетов отказаться от пластиковых пакетов.

Экологическая акция «Стоп пакет – сумка – шоппер привет!», направленная на привлечение к проблемам загрязнения окружающей среды и охраны растительного и животного мира. Покупая сумку-шоппер, человек получает стильную сумку для похода в магазин, а также экономию более 7 000 рублей в год на покупке полиэтиленовых пакетов. Защищает окружающую среду от загрязнения. Если считать что количество жителей планеты земля 7,7 млрд. человек, то исходя из того что каждый человек будет покупать и выбрасывать по пакету в день количество пакетов составит 2 555 млрд. штук в год.

Нами проведен опрос на тему «Сохраним природу вместе» – с отзывами людей различных профессий о пользе такого вида шоурума.

Создана афиша опроса «Сохраним природу вместе», расположена на рисунке 2.



Рисунок 2 – афиша опроса «Сохраним природу вместе»

Разработана анкета с вопросами, на основе которой сделаны определенные выводы.

Анкета

1. Пол

А) Мужской

Б) Женский

2. Возраст _____

3. Электронная почта, телефон _____

4. За покупками Вы чаще всего ходите:

А) покупаю полиэтиленовый пакет в магазине.

Б) с хозяйственной сумкой;

5. Вы предпочитаете молочные продукты

А) в пластиковой бутылке

Б) в бумажном пакете или различные (в вашу тару: стекло, пластик для многократного использования);

6. Не нужную старую одежду:

А) Выбрасываете

Б) Перешиваете

7. Отработанные батарейки Вы

А) Выбрасываете в контейнер с бытовыми отходами

Б) Сдаете в специальные пункты приема

8 Пластиковые контейнеры и бутылки вы:

А) Выбрасываете в контейнер с бытовыми отходами

Б) Выбрасываете в контейнер для отходов из пластика.

Согласно результатов анкетирования была составлена таблица 3.

Таблица 3 – Результаты анкетирования

Варианты ответа		
А	18 %	18
Б	72 %	72
Всего		100

Среди ответов есть как процентные значения (72 %, 18 %), так и абсолютные цифры (72, 18).

Проценты – это просто процентные доли респондентов, которые дали определенный ответ. Иначе говоря, проценты показывают количество респон-

дентов, которые дали каждый из ответов, в отношении к общему количеству людей, которые ответили на вопрос. Так, 72 % респондентов (72 из 100 опрошенных) планируют ответить вариант Б. Исходя из этого можно сделать вывод, что 72% хотят сохранить природу, за покупками чаще всего ходят с хозяйственными сумками, молочные продукты предпочитают покупать в бумажном пакете или различные (в вашу тару: стекло, пластик для многократного использования, не нужную старую одежду перешивают, отработанные батарейки сдают в специальные пункты приема, пластиковые контейнеры и бутылки выбрасывают в контейнер для отходов из пластика.

Также по результатам анкетирования можно сделать вывод, что основная часть опрошенных женщины, 18-25 лет.

Таким образом, компания получила электронные почтовые адреса и телефоны потенциальных посетителей и начала активно с ними работать.

Первый результат. Конверсия почтовой рекламной рассылки была очень хорошей. Шоурум стал продавать больше товаров в месяц по цене вдвое выше, чем у конкурентов, и реализовала больше товаров.

Обеспечив высокий рост продаж за счет рекламных кампаний прямого отклика, руководство шоурума сосредоточилось на продвижении и начало вкладывать средства в имиджевую рекламу и развитие других маркетинговых каналов. Окупаемость действий была не так высока (на уровне 100%), но это позволило раскрутить шоурум, привлечь новых клиентов и завоевать уважение имеющихся. Если бы владельцы компании поступили наоборот, как делают многие компании, то затраты на маркетинг в лучшем случае только окупались бы и не приносили реальных доходов.

2.2 Стратегия продвижения шоурума «VIKS»

Современный маркетинг требует от предприятия не только создания хорошего товара, установления на него приемлемой для потребителей цены, обеспечения его доступности для целевых потребителей, но осуществления регулярных коммуникаций со своими постоянными и потенциальными клиентами. Для обеспечения действенной коммуникации, многие предприятия прибе-

гают к услугам таких маркетинговых посредников как рекламные агентства, специалистов по стимулированию сбыта, специалистов по организации общественного мнения, с целью формирования положительного образа организации. Для большинства производителей и посредников вопрос состоит не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как расходовать средства в этой сфере.

Важным элементом в системе маркетинговых коммуникаций являются мероприятия по стимулированию сбыта выводимой на рынок сумок шопперов. Исходя из особенностей потребительских свойств нового товара, следует разработать программу стимулирования сбыта, охватывающую торговых посредников, конечного потребителя.

Продвижение шоурума «VIKS» в социальных сетях похоже на продвижение ее конкурентов в социальных сетях.

Страницы шоурума «VIKS» в таких сетях как ВКонтакте, YouTube, Instagram, Ozon, Tiktok, телеграмм, Одноклассники, Yandex. Наиболее распространенные виды постов – это фотографии новых моделей, с обращением.

Над их созданием работает smm – менеджер, фотограф, дизайнер, которые позволяют создавать качественные и оригинальные изображения, позволяя не прибегать к услугам банков фотографий.

Итак, разберем структуру поста в сообществе шоурума «VIKS» в Instagram.

Как мы видим, публикация состоит из фотографии и небольшого текстового сообщения. Важно отметить, что фотография имеет красивую композицию и цветокоррекцию. Некоторые из изображений в постах особенно красивы, являясь «еуесанду» (приятное на вид изображение доставляющее удовольствие своей эстетикой). Как можно видеть в комментарии на изображении ниже, красивое изображение вызывает желание совершить покупку.

Рассмотрим основные виды публикаций шоурума «VIKS» в Instagram. В сообществе ежедневно публикуются фотографии с новыми товарами. Такой вид поста довольно популярен в сообществах посвященных моде, поэтому не

воспринимается подписчиками в качестве рекламы. Как мы видим на изображении, такой пост состоит из фотографии. Такой вид поста позволяет не только продемонстрировать товар, но и упростить путь к его покупке.

Следующий вид публикации картинка с несколькими вариантами цветов или рисунков для сумок шопперов, к которой прикреплен опрос «а какой вариант предпочтете вы?». Основная функция опроса в том, что он позволяет создать благоприятное отношение к сообществу, так как подписчики могут поделиться своим мнением, что позволяет им почувствовать связь с брендом. Ощущение связи с компанией в дальнейшем конвертируется в покупки и дальнейшую лояльность бренду.

Однако у опроса есть дополнительные функции: он позволяет выяснить какие товары наиболее востребованы, а также он является дополнительной рекламой товаров. Публикация с опросом собирает в 2 раза больше лайков, чем другие посты, расположенные рядом. Кроме того количество участников голосования достигает 120-150 человек.

Не меньший интерес вызывает рубрика «преображение», в которой публикуются фотографии сумки шоппера без рисунка и после того как на ней появился красочный рисунок. Интерес не удивителен, многим интересно видеть такие преобразования, так как они наводят на мысль, что обычную вещь можно превратить в шедевр искусства.

Рассмотрим на рисунке 3, сумку-шоппер без рисунка.



Рисунок 3 – Сумка-шоппер без рисунка

После преобразования сумка-шоппер будет выглядеть так, см. рисунок 4



Рисунок 4 – Шоппер с рисунком

Еще один вид поста в сообществе – это шуточные или жизненные замечания, которые сопровождаются красивой фотографией. Они не продвигают никаких товаров, а налаживают коммуникацию с подписчицами, говоря о вещах, касающихся их повседневной жизни.

В среднем посты шоурума «VIKS» в Instagram получали от 100 до 200 лайков при 500 подписчиках. Это не значит, что в группе низкая активность. Причина небольшого количества лайков в том, страница пока имеет мало под-

писчиков и только развивается. Также все фотографии публикуются с хэштегом (это слово или фраза, начинающаяся с символа#, позволяющая объединять посты в социальных сетях по темам) # VIKS.

Помимо всего перечисленного на странице шоурума «VIKS» в Instagram можно найти картинки, информирующие о скидках, фотографии и видео со съемок для блога.

Для продвижения шоурума компания решила сделать ставку на своих постоянных клиентов. Во-первых, был разработан логотип, создан канал на YouTube, где еженедельно добавляется ролик о компании. Во-вторых, были созданы страницы в социальных сетях, с помощью которых можно было узнавать новинки и акции компании. Благодаря этому удалось добиться того, что клиенты стали самостоятельно рекламировать как современную компанию, сумки которые удобно и приятно носить. Каждый покупатель в среднем приводил одного – двух знакомых, что увеличило количество проданных товаров и помогло в раскрутке шоурума.

Итоговый результат. За счет проведения промоакций – компания добилась уважения своих существующих и потенциальных клиентов, у которых сумка-шоппер стала ассоциироваться с переменами к лучшему. В итоге за два месяца организация создала новые товары, а количество постоянных клиентов выросло

На канале шоурума «VIKS» на YouTube в основном выложены видео со съемок, реклама и мастер классы по рисунку. В основном видео собирают не более десяти лайков. Количество просмотров варьируется в среднем от 50 до 100. Та же ситуация на Tiktok и Yandex.

В Одноклассниках публикуются такие же посты, как и в ВКонтакте. Однако в этой социальной сети подписчики почти не ставят лайков и не вступают в диалог.

Однако обратим внимание на то, как создается контент. В шоуруме «VIKS» проходят постоянные фото – и видеосъемки. Кроме того некоторые посты являются следствием продвижения с помощью рекламных инструментов.

Примером может служить конкурс, условием которого нужно сделать самую оригинальный рисунок, который будет нанесен на сумку шоппер.

Пользователям нужно будет выложить рисунок в свой инстаграм под тегом #VIKS. Таким образом, шоурум «VIKS» смог прорекламирровать себя, и подарить данную сумку шоппер с рисунком победителю конкурса.

Также в планах провести мастер-класс рисуем на сумке шоппере, с платным участием в мастер-классе, итогом которого станет сумка с Вашим рисунком в подарок.

Представим программу продвижения шоурума «VIKS» в таблице 4.

Таблица 4 – Программа продвижения шоурума «VIKS»

Способ взаимодействия с целевой аудиторией	Формы контента	Периодичность
Страницы в социальных сетях ВКонтакте, Instagram, Одноклассники,	1) Статьи 2) Конкурсы 3) Посты	Три раза в неделю
YouTube, Tiktok и Yandex.	Статьи, видео ролики, мастер – классы	От одного в неделю
Ozon	Акции	От одной записи в неделю
Регулярная e – mail рассылка, гугл, смс, ватсап – рассылка	1) Опросы 2) Акции	От одной записи в неделю
шоурум «VIKS»	Мастер-класс «Рисуем сами»	Один раз в месяц

Таким образом, стратегия продвижения шоурума «VIKS» состоит из Статей, Конкурсов, Постов, видео роликов, мастер – классов, акций, опросов.

Для продвижения шоурума было принято решение разместить информацию о шоуруме в справочнике 2ГИС. 2ГИС – международная технологическая компания в экосистеме Сбер. Главный продукт – сервис 2ГИС, объединяющий карту, справочник организаций и товаров, а также навигатор для пешеходов, автомобилей и грузовиков. Работает в мобильных приложениях на Android и iOS и на 2gis.ru. Охватывает более 600 городов в 11 странах. В марте пользователи открывали 2ГИС на 55 млн. устройств.

На сегодняшний день компания зарегистрировала шоурум «VIKS» на OZON.

OZON (Ozon Holdings PLC) – старейший российский универсальный интернет – магазин и один из лидеров рынка. Компания появилась в 1998 году. OZON торгует более 9 млн. товарных наименований. По данным исследовательского агентства Data Insight, Ozon– третий по обороту онлайн – магазин России. Регистрация на данной площадке принесет дополнительное продвижение и доход шоуруму.

Шоурум «VIKS» ведет продажи на таких площадках как, Авито, Юла. Планируется регистрация на Город мастеров, Хобби клубы, Вайлбериз, Яндекс маркет.

Была разработана и создана страница «VIKS» в инстаграмм.

Скриншот страницы «VIKS» в инстаграмм, на рисунке 5.

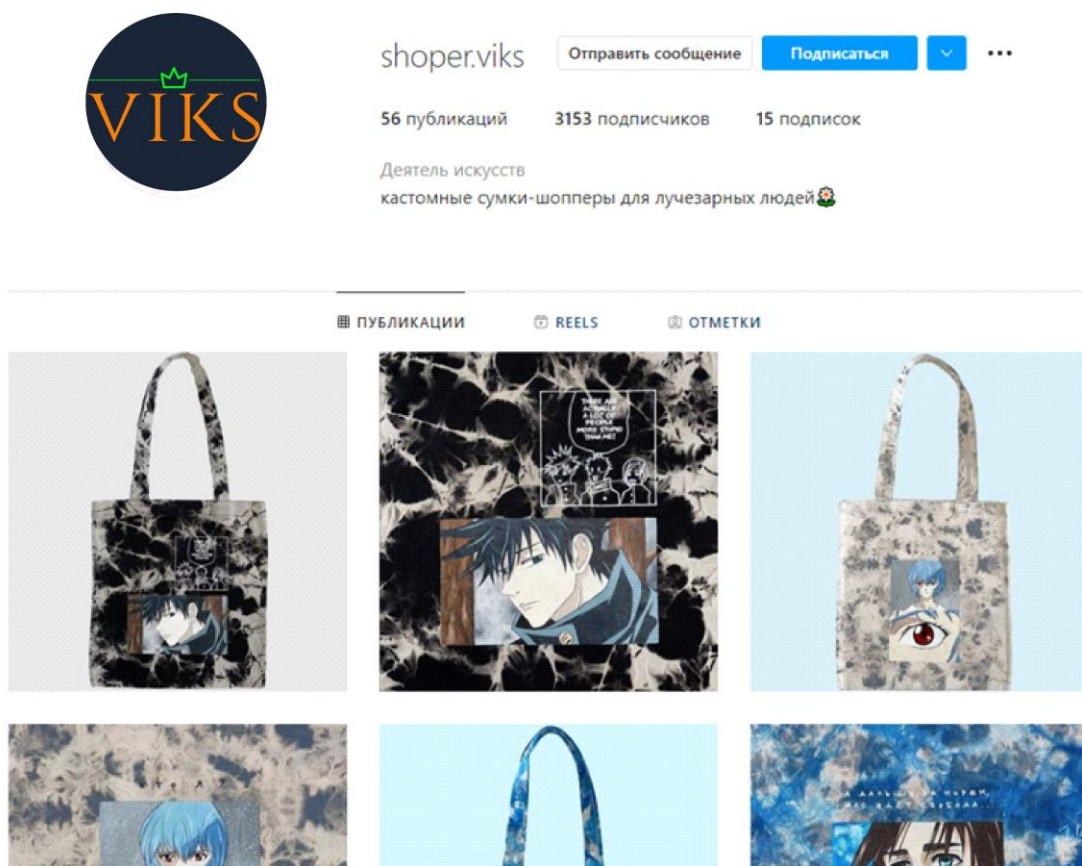


Рисунок 5 – Страница шоурум «VIKS» инстаграмм

Для брендинга товаров шоурума разработаны и напечатаны сатиновые бирки, упаковочные ленты. Заказана упаковка для товаров.

Вшивная бирка для сумок-шопперов на рисунке 6.



Рисунок 6 – Разработка бирок

Разработаны модели сумок шопперов. Сумка шоппер «Лимон» на рисунке 7



Рисунок 7 – Сумка шоппер «Лимон»

Сумка шоппер «Яркий апельсин» на рисунке 8.



Рисунок 8 – Сумка шоппер «Яркий апельсин»

Сумка шоппер «Апельсины» на рисунке 9.



Рисунок 9 – Сумка шоппер «Апельсины»

Интернет-реклама – это эффективное средство привлечения клиентов в свой бизнес. Однако в чистом виде реклама товаров или услуг далеко не всегда дает максимальную эффективность. Современные рекламные технологии, реализуемые с помощью интернет-инструментов, позволяют решать комплексные и сложные задачи, дающие значительно более продолжительный и стабильный результат, чем традиционные рекламные послы целевой аудитории.

Для построения оптимальной стратегии наполнения информационного поля и получения максимальной финансовой отдачи в результате, разрабатываются рекламные инструменты.

Проводится детальный анализ существующего информационного фона о бренде, товарах, компании в целом. Также проводится полный анализ уже опубликованной информации, которая участвует в формировании имиджа. Тщательное изучение текущего состояния дел требуется не только для разработки стратегии, но и для оценки затрат, прогнозирования результативности продвижения и оценки времени выхода на требуемые показатели результативности.

После изучения задачи, сбора аналитической информации и формирования детального технического задания на организацию продвижения в интернете работа проводится по следующим пунктам:

- разрабатывается стратегия наполнения информационного поля бренда;
- планируется подготовка и публикация информационных и промо материалов;
- подбираются авторитетные площадки с максимальным охватом целевой аудитории;
- при необходимости готовятся в требуемом количестве материалы для публикации;
- информация размещается на подобранных ресурсах в сети.
- при проведении продвижения в интернете постоянно проводится аналитика отклика потенциальных потребителей, динамика изменения имиджа, данные которой используются для корректировки стратегии работы.

Рассмотрим детальное описание маркетинговой программы, предлагаемой брендом «VIKS» в рамках совершенствования комплекса маркетинговых коммуникаций бренда с целью повышения потребительской лояльности.

Выбранная структура для разработки программы интегрированных маркетинговых коммуникаций и состоит из следующих блоков:

- определение целевой аудитории;
- постановка целей коммуникации;
- разработка сообщения и выбор средств маркетинговых коммуникаций;
- определение размера бюджета;
- составление комплекса маркетинговых коммуникаций;
- реализация и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций;
- управление маркетинговыми коммуникациями.

В сложных условиях на российском рынке, а также с учетом изменений стратегических планов компании в условиях пандемии и политической ситуации в стране, для компании важно быстро реагировать на изменения, в связи с чем актуальным является подход адаптивного планирования. Поэтому в рамках данной работы для компании предлагается не долгосрочный план действий, а краткосрочная программа, направленная на улучшение показателя лояльности потребителей в контексте последних изменений рынка.

Предлагаемые в работе рекомендации будут иметь актуальность на момент написания работы и рассчитаны на горизонт их реализации в пределах календарного года с даты публикации работы. Развитие компании за счет уже имеющихся потребителей является одним из важнейших направлений, так как оно позволяет двигать развитие бизнеса вперед, при этом, не требуя значительных финансовых вложений как привлечение новых покупателей.

В Telegram нет рекламы в нашем привычном понимании. Это официальная политика создателей компании. Telegram привлекает огромное количество людей, которым надоел спам в других мессенджерах. Он подойдет, если ваша потенциальная аудитория - люди, которые следят за интернет-трендами и не воспринимают старомодную навязчивую рекламу.

Продвижение в Telegram не даст мгновенного роста продаж. Для этого здесь нет привычных инструментов: нет баннеров, нельзя встроить интернет-магазин, контент не индексируется поисковиками. Этот канал работает на вовлечение и удержание клиентов.

Продвижение сумок-шопперов в социальных сетях в данном случае – наиболее предпочтительный вариант, потому что социальные сети представляют собой своеобразную витрину, на которой можно наглядно посмотреть товар.

С помощью модели клиентского пути, содержащим такие этапы, как осведомленность, привлечение, покупка и удержание, разработанная программа помогает достигать последней из перечисленных целей (удержание), работая в первую очередь на развитие аффективного компонента лояльности потребителей бренду «VIKS», что позволяет увеличить долю покупок имеющихся потребителей за счет формирования и усиления эмоциональной связи потребителей с брендом и его продукцией и выделения бренда таким образом на фоне конкурентов на рынке.

Цели продвижения: повышение узнаваемости бренда

Целевая аудитория:

Возраст 18-25

Пол: Женщины

Место проживания: Россия, Благовещенск

Стиль жизни: активный

Интересы: стиль, новые тренды, экология

Доход: 25000-40000

Далее мы провели анализ конкурентов.

Источниками сбора целевой аудитории для нашего бренда были сообщества города Благовещенска.

Были выделены несколько тематик, для создания контент плана:

- новости о новой коллекции, специальные акции и скидки;
- внутренняя кухня бренда, пошив сумок-шопперов, нанесение рисунка;

– тематические статьи, которые будут интересны широкому кругу пользователей. Например, рассказ о видах тканей для шопперов, как заказать шоппер, нанесение рисунка на шоппер.

Был создан эко-стикер пак, рассмотрим на рисунке 10.



Рисунок 10 – Эко-стикер пак

Контроль за проведением маркетинговых мероприятий, а также четкое представление о выгодах, которое каждое из мероприятий приносит компании, являются важными для любого бизнеса, в том числе и для шоурума «VIKS».

Канал в мессенджере Telegram – инструмент для передачи данных «от одного ко многим»: данные поступают из одного источника одновременно всем подписчикам. Чем-то он напоминает группу в социальной сети: на нее можно подписаться и периодически получать тематический контент. Право на публикации при этом – только у администратора.

Канал в Телеграме создан для продвижения, поддержания статуса бренда, повышение клиентской лояльности, увеличение прибыли, заработок на рекламе.

Прирост подписчиков, конверсия и другие показатели зависят не только от контента и методов продвижения. Внешний вид тоже имеет значение. Пользователь первоочередно видит картинку канала. Заинтересовавшись, человек переходит и читает описание, а также просматривает несколько сообщений.

Telegram-Канал был создан 19 марта.

Рассмотрим Telegram-Канал шоурума «VIKS» примерно 1 публикацию за первые сутки по два раза прочитало 10 подписчиков, за вторые - пять тех же и ещё три новых, за третьи - два из первого дня, три из второго и один новый. Суммарно публикация в канале 1 охватила 14 человек и получила 48 просмотров. Счётчик Telegram при этом отображает 24 просмотра, что показывает более высокую эффективность канала и соответствует действительности.

Для развития Telegram канала использовались следующие виды рекламы:

- реклама у блогеров с подходящей ЦА;
- реклама в Telegram -каналах с тематикой мода, стиль;
- стикеры;
- Telegram –рассылки;
- размещение в Telegram –каталогах;
- конкурсы.

2.3 Оценка эффективности продвижения шоурума «VIKS»

Telegram привлекает не только возможностью мгновенного обмена сообщениями, но и другими современными возможностями. Среди них — создание и ведение каналов, а также использование ботов.

Зачем нужны боты в новом канале:

- создание красивых постов;
- дополнительные возможности для взаимодействия с подписчиками;
- планирование публикаций;
- отслеживание показателей.

С помощью розыгрыша, который проводился 28 марта, было привлечено 150 подписчиков.

На рисунке 11, представлен скриншот розыгрыша от 28 марта 2022 года.

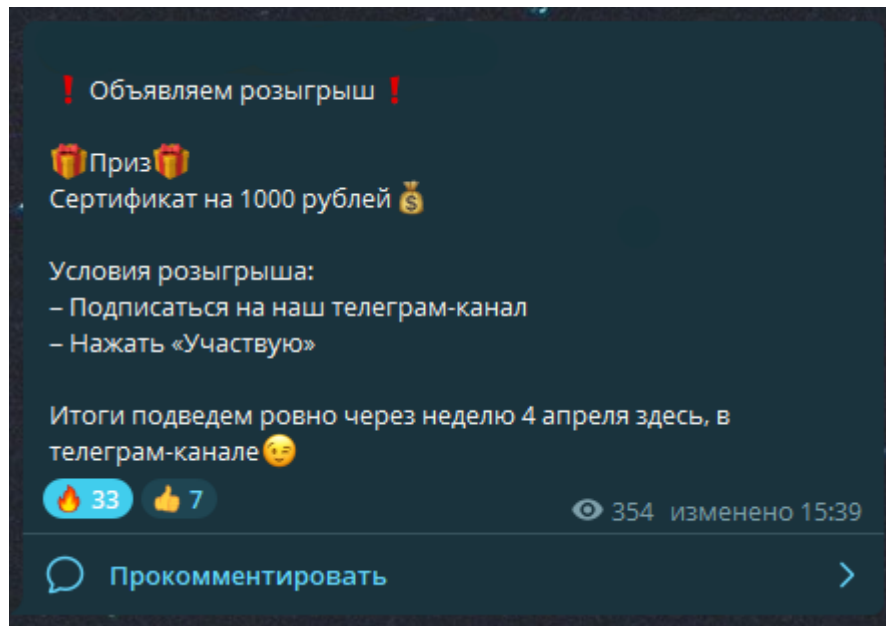


Рисунок 11 – Розыгрыш

Рассмотрим статистику роста Telegram-канала шоурума «VIKS». Привлечение подписчиков происходило с помощью конкурса, который проводился с помощью бота, на рисунке 12.

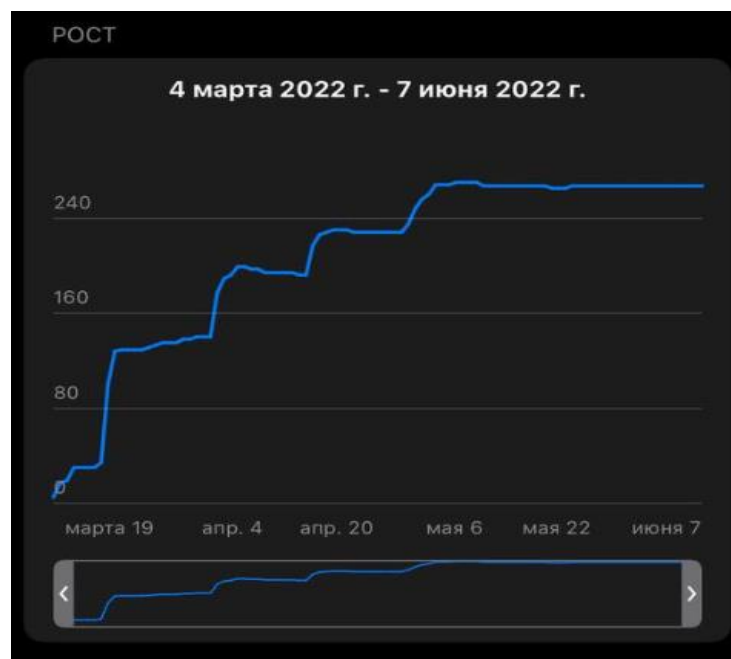


Рисунок 12 – Статистика Telegram-канала шоурума «VIKS» с 4 марта по 7 июня 2022 г.

Первым и самым очевидным критерием эффективности является динамика прироста (или оттока) подписчиков - как в абсолютном выражении, так и в процентном. Этот критерий следует рассматривать так же, как он рассматривается и используется на остальных площадках. При этом, хотя он и является необходимым, он показывает лишь одну из сторон эффективности - например, набранная аудитория может быть неактивной (подписчики, которые подписались на канал и забыли про него, пользователи, которые подписываются на каналы за деньги, а также боты). Соответственно, этот показатель следует рассматривать в комплексе с другими критериями.

Следующий критерий - охват публикации относительно количества подписчиков (далее PRR – Post Reach rate). Он позволяет оценить, насколько эффективно пост охватил аудиторию (какой процент от подписчиков канала он охватил) за сутки, и сравнить эффективность поста с другой публикацией в том же или в другом канале. Так как истинные показатели охвата отображаются только в течение первых суток после публикации, формула PRR выглядит так: $(\text{охват поста в первые сутки} / \text{количество подписчиков}) * 100 \%$. Из-за невозможности определения охвата без учёта пересечения, в последующие дни возможно определять именно суточную аудиторию (Post DA – Post Daily Audience) публикации по формуле значение счётчика в день N - значение счётчика в день N-1.

Этот показатель способен также помогать отслеживать суточную аудиторию публикации относительно количества подписчиков (Post DAR - Post Daily Audience Rate) и её динамику, в таком случае формула для расчёта суточной аудитории за второй и последующие дни немного видоизменяется, чтобы учитывать суточную аудиторию за определённый день: $(\text{значение счётчика в день N} - \text{значение счётчика в день N-1} / \text{количество подписчиков}) * 100 \%$. Ещё один показатель эффективности на основе суточной аудитории - средняя суточная аудитория публикации относительно количества подписчиков за период X дней (Post ADR – Post Average Daily Reach) по формуле $(\text{показания счётчика поста} / X / \text{количество подписчиков}) * 100 \%$.

Кроме того, на основе охвата публикаций за первый день целесообразно определять охватную эффективность канала за период. По формуле (охват поста 1 в первый день + охват поста 2 в первый день +...+ охват поста N в первый день / N / количество подписчиков)*100 % получаем CRR (Channel Reach rate), который может применяться для сравнения охватной эффективности каналов и учитывает как количество публикаций, так и количество подписчиков в каждом из них.

Оперируя не охватом, а показаниями счётчика, которые смешивают и первый контакт, и повторные просмотры по дням, мы можем получить условные «суммарный рейтинг публикации» (GPR – Gross Post Rating) и «суммарный рейтинг канала» (GCR – Gross Channel Rating). Эти показатели не отражают реальный охват или реальное количество просмотров, однако связаны с ними; они показывают суммарную долю аудитории, проконтактировавшую с публикацией за период, включая повторные контакты. Для расчёта GPR применяется формула (данные счётчика/количество подписчиков)*100, а рассчитать GCR можно суммировав GPR публикаций за период или по формуле (показатели счётчика поста 1 + показатели счётчика поста 2 +...+ показатели счётчика поста N/количество подписчиков)*100.

Более специфичным показателем будет суточная конверсия – ссылки применяются далеко не во всех публикациях, однако при их наличии этот параметр позволит отслеживать вовлечённость аудитории в контент. Для отслеживания количества переходов по ссылкам придётся прибегнуть к одному из сервисов по сокращению ссылок – таких, как bitly.com, tinyurl.com, либо настроить эту функцию на собственном домене. В качестве альтернативного варианта подходит использование utm-меток, однако это применимо лишь для ссылок, ведущих на собственный сайт. Исходя из полученных данных о переходах, суточная конверсия считается по формуле (количество переходов/аудитория за день N)*100 %.

При наличии публикаций с опросом можно отслеживать традиционный ER – по формуле (количество голосов/количество подписчиков)*100 %. Это,

вместе с отслеживанием суточной конверсии в переходы по ссылкам, демонстрирует вовлечение аудитории, и целесообразно периодически публиковать посты как с отслеживаемыми ссылками, так и с опросами. При этом, на наш взгляд, добавлять в каждую публикацию интерактивные элементы для контроля вовлечения нецелесообразно, так как противоречит самой идее телеграм-каналов и принципиальному отсутствию в их интерфейсе каких-либо взаимодействий.

Последним критерием эффективности является индекс цитируемости (Channel Citation Index – CCI) – показатель количества упоминаний относительно количества публикаций по формуле количество упоминаний + количество репостов/количество постов в канале за период. Это можно рассматривать как численный показатель влиятельности (что подразумевается и другими индексами цитируемости - например, индексом цитируемости СМИ или импакт-фактором) и качества распространения информации, однако при этом индекс цитируемости - самый неоднозначный критерий эффективности, так как в нём никак не учитываются различия в тематике публикаций и самих каналов (что может сильно влиять на цитируемость публикации) или влиятельность цитирующих каналов.

Для оценки эффективности страниц в социальных сетях применяется Engagement Rate (далее ER) - коэффициент вовлечения. Это один из главных показателей, являющийся де-факто стандартом в отрасли Social Media. Он рассчитывается по формуле $[\text{общее количество взаимодействий (лайки+комментарии+репосты)} / \text{количество постов} / \text{количество подписчиков} * 100 \%$]. Альтернативный вариант метрики, который применяется некоторыми игроками на рынке – Activity Rate (AR). Его формула включает в себя базовые взаимодействия (лайки+комментарии+репосты), просмотры видео и клики по ссылкам, разделённые на общий охват публикаций за период и домноженные на 100 %.

Однако, в силу технических особенностей мессенджера Telegram, классические метрики неприменимы к Telegram-каналам, так как на платформе отсут-

ствуют унифицированные взаимодействия. Кроме того, мессенджер не предоставляет данных об охвате уникальных пользователей - доступна только информация о количестве просмотров, при этом их подсчёт также нестандартен: учитывается не общее количество просмотров (то есть каждый из просмотров каждым пользователем с любого из его устройств), а количество просмотров уникальными пользователями, но при этом, в отличие от охвата, последующие просмотры суммируются, а в отличие от общего количества просмотров, суммируется не более одного просмотра в сутки. Таким образом, если один пользователь за один день увидит публикацию любое количество раз, засчитается один просмотр, а если за следующую неделю он каждый день будет видеть её (также любое количество раз) - к концу недели засчитается ещё 7 просмотров. То есть, показатель «просмотров» в Telegram, по сути, не отражает ни реальное количество просмотров, ни полный охват.

Подводя итоги в осмыслении полученных результатов, можно подчеркнуть важность выбора корректной стратегии Telegram -канала, а также определяющую роль чётких критериев эффективности для оценки деятельности Telegram-канала. Благодаря данной работе, можно лучше понимать: как именно корректно измерять эффективность Telegram -канала и публикаций в них; какие стратегии Telegram -канала существуют и как их можно классифицировать; какие стратегии и элементы стратегий положительно влияют на эффективность канала. С помощью этой информации мы можем более эффективно использовать Telegram -канала в деятельности шоурума.

Кроме того, этой работой можно положить начало новому - безусловно, перспективному и актуальному - направлению исследований Telegram -канала шоурума.

Для развития Telegram-канала использовались следующие виды рекламы:

- реклама у блогеров с подходящей ЦА;
- реклама в Telegram-канала с тематикой мода, стиль;
- взаимная реклама;
- Telegram –рассылки;

- размещение в телеграм-каталогах.

Исходя из результатов проведённого исследования, мы можем сделать следующие выводы:

- в мессенджере Telegram происходит активный прирост качественной аудитории, что делает его перспективным каналом коммуникации для шоурума. Шоуруму рекомендуется использовать Telegram –канал;

- большинство классических критериев не подходят для измерения эффективности Telegram-канала из-за технических особенностей мессенджера. В качестве основных критериев эффективности канала рекомендуется использовать динамику прироста/оттока подписчиков, CRR, GCR и CCI. В качестве дополнительных - суточную конверсию в переходы по ссылкам и ER. Для измерения эффективности публикаций рекомендуется применять критерии PRR, Post DAR, Post ADR и GPR;

- стратегии Telegram-канала можно классифицировать по критериям самостоятельности канала коммуникации, персонифицированности коммуникации в канале, разнообразия контента, использования дополнительных каналов, роли объекта или субъекта коммуникации;

- в культурном контексте новых медиа и, в особенности, мессенджера Telegram заложен фрейм свободного общения и обмена информацией. Новые медиа всей своей сущностью и предысторией подталкивают пользователя на поиск решений в преодолении ограничений.

Таким образом, наши гипотезы подтвердились, а цель работы выполнена.

Мы попытались рассмотреть лишь часть феноменов, связанных с деятельностью шоурума в мессенджере Telegram, что, поможет лучше понимать особенности этой среды и даст стимул к дальнейшим исследованиям. К примеру, перспективными направлениями считаем изучение стратегий более широкого спектра Telegram-канала, изучение социальных практик использования push-уведомлений Telegram-канала, изучение перспектив использования в Telegram-канале инструментов Telegraph и Telescope, изучение использования в Telegram-канала телеграм-ботов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сеть Интернет по-прежнему расценивается большинством ее посетителей как демократичная среда, источник получения объективной и правдивой информации. Интернет – это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации. Также Интернет предоставляет массу возможностей для интегрированных маркетинговых программ.

Целью работы было создать и разработать стратегию продвижения шоурума «VIKS».

Изучив теоретические основы создания и продвижения шоурумов, а также проанализировав существующий шоурум «VIKS» был сделан вывод, что сегодня наиболее эффективный способ продвижения шоурума в работе с социальными медиа.

Роль социальных медиа – быть центром диалога с покупателями.

Социальные медиа изменили то, как мы взаимодействуем друг с другом, как потребители смотрят на шоурумы, и в свою очередь то, как следует действовать шоурумам, если они хотят завоевать внимание и лояльность потребителей. Если шоурумы хотят добиться успеха в социальных медиа, они должны поменять весь свой маркетинговый подход:

Перед началом продвижения в социальных сетях выбрана целевая аудиторию, внимание которой будет привлекать компания.

Для привлечения аудитории из социальных сетей используются: (odnoklassniki.ru, инстаграмм). Сейчас самыми популярными для продвижения являются социальные сети: Telegram, ВКонтакте (vkontakte.ru).

В данном исследовании достигнуты цели и решены следующие задачи:

– углублены, систематизированы и интегрированы теоретические знания и практические навыки по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью;

– рассмотрены сущность понятия шоурум, развиты умения критически

оценивать и обобщать теоретические положения, использованы современные методы и подходы при решении проблем в области брендинга;

- изучены инструменты рекламы как инструмент продвижения шоурума;
- разработана стратегия продвижения шоурума, средствами рекламы и PR – коммуникаций.

Использование инструментов рекламы позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес – целей, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива. Проанализировав все вышеперечисленное, можно сделать два основных вывода.

Во-первых, интернет предлагает большие возможности для компаний и пользователей.

Во-вторых, борьба за пользовательскую аудиторию, предоставляет огромное поле для инструментов рекламы.

Использование Интернета как канала продвижения для компании имеет смысл в том случае, если его применение в продвижении компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, задействование интернет-технологий наряду с традиционными инструментами рекламы, скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед комплексом маркетинга целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей рекламной деятельностью компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аверченко, Л. К. Имиджология / Л. К. Аверченко. – Новосибирск : СибАГС, 2014. – 198 с.
- 2 Алешина, И. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетёров / И. Алешина // Москва, 2007, С. 195-207.
- 3 Аверюшкина, Т. Концептуальность инструментария брэндинга. Маркетинг / Т. Аверюшкина, Е. Попов. – 2011. – № 2. – С. 121.
- 4 Андреева, К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева. – СПб. : Питер, 2014. – 240 с.
- 5 Арматова, В. П. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации / В. П. Арматова. – М. : Ingate, 2016. – 109 с.
- 6 Альварес, С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Devolorpment / С. Альварес. – М. : АльпинаПаблишер, 2019. – 248 с
- 7 Азаренок, М. Активируй свой персональный бренд! 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса / М. Азаренок, Е. Азизова. – М. : Эксмо, 2019. – 480 с.
- 8 Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М. : Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
- 9 Ачкасова, В. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. – М. : Юрайт, 2019. – 163 с.
- 10 Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах / И. Ашманов. – СПб. : Питер, 2019. – 512 с.
- 11 Баксанский, О. Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – М. : URSS, 2019. – 224 с.
- 12 Бастин, С. PR для малого бизнеса. Кратко, ясно, просто / С. Бастин – М. : Олимп–Бизнес, 2019. – 128 с.
- 13 Белфорт, Дж. Метод волка с Уолл – стрит. Откровения лучшего про-

давца в мире / Дж. Белфорт. – М. : Альпина Паблшер, 2019. – 285 с.

14 Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет – рекламы. Практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2018. – 120 с.

15 Бере, О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой / О. Я. Бере. – М. : АСТ, 2019. – 240 с.

16 Бакалинский, В. А. Инструменты продвижения в Интернете: эффективное использование [Электронный ресурс] / В. А. Бакалинский // Интернет – маркетинг. – 2006. – № 5. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-zt6b.html>. – 04.04.2022.

17 Безумова, Л. Г. Основы PR – технологии: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара : Самар. гуманитар. акад., 2009. – 96 с.

18 Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 15-16.

19 Бодуан, Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж. П. Бодуан. Пер. с фр. – М. : «Имидж – контакт»: ИНФРА – М, 2001. – 233 с.

20 Борисов, В. Технологии рекламы и PR : учеб. пособ. / В. Борисов. – М. : ФАИР, 2014. – 624 с.

21 Браун, Л. Имидж – ключ к успеху / Л. Браун. – М. : Приор, 2012. – 234 с.

22 Брацин, Р. М. Перспективы развития Socialmediamarketing в России [Электронный ресурс] / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10 (часть 2). – С. 130-130. – Режим доступа : <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6012>. – 19.04.2022.

23 Броган, К. Формула эффекта: как получить реальный результат в социальных медиа / К. Броган, С. Джулиен. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.

24 Варакута, С. А., Связи с общественностью / С. А. Варакута., Ю. Н.

Егоров. Учебное пособие. – М. : ИНФРА – М, 2001. – 157 с.

25 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PublicRelations / И. Л. Викентьев. – М. : Деловая книга, 2005. – 457 с.

26 Горохова, В. М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учебное пособие / В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 199 с.

27 Горчакова, В. В. Прикладная имиджелогия : Учебное пособие. / В. В. Горчакова. – М. : Изд-во Феникс, 2010. – 76 с.

28 Гукасян, Н. Ю. Социальные сети как средство коммуникации с потребителями / Н. Ю. Гукасян // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 3. – С. 5-7.

29 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практ. рек. / М. В. Гундарин. – 2 – е изд., доп. – СПб. : Питер, 2009. – 331 с.

30 Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Л. В. Даниленко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 4. – С. 292-304.

31 Джеймс, Дж. Эффективный самомаркетинг: искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс / Пер. с англ. – М. : ИИД «Филинь», 2002. – С. 36

32 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб. : Питер, 2013. – 451 с.

33 Доронина, Л. Создание фирменного стиля организации / Л. Доронина // Секретарское дело. – 2006. – № 3. – С 40- 43

34 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 233 с. // ЭБС Юрайт. – Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/bcode/433656> – 30.04.2022.

35 Иваненко, Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности. / Ю. А. Иваненко // Вестник СГТУ., Экономика и экономи-

ческие науки. – 2006. – № 1. – Том 4. – С. 24 - 30.

36 Жильцов, О. Н. Интернет – маркетинг: учеб. / О. Н. Жильцов. – М. : Юрайт, 2018. – 301 с.

37 Кеничи Омае. Мышление стратега. Искусство бизнеса по - японски TheMindoftheStrategist: TheArtofJapaneseBusiness. / Омае Кеничи. – М. : Альпина Паблицер, 2014. – с. 83

38 Квеско, Р. Б., Имиджелогия: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск, 2008. – 116 с.

39 Ковалева Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов [Электронный ресурс] / Е. Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 316 - 330. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh_organizatsii_kontseptualizatsiya_podhodov. – 19.05.2018.

40 Ковальчук, А. С. Основы имиджелогии и делового общения: учеб.пособие. / А. С. Ковальчук. – Ростов на Дону : Феникс, 2004. – 256 с.

41 Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М. : Приор, 2010. – 230 с.

42 Красуля, А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель – 2016. – №12. – С. – 65-57.

43 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М. : Питер, 2011. – С. 307 – 346.

44 Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. Левитас. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 98 с.

45 Линючева, М. В. Социальная программа управления имиджем организации / М. В. Линючева // Вестник СГТУ. – 2012. – № 63. – С. 56 - 59.

46 Малышев, С. Л. Управление электронным контентом / С. Л. Малышев.

– М. : ИНТУИТ, 2016. – 124 с.

47 Манн, И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 331 с.

48 Масленников, Р. Конкретный PR / Р. Масленников. – СПб. : Феникс, 2011. – 160 с.

49 Молостова, О. Корпоративный паблик рилейшнз. Интернет [Электронный ресурс] : Международный пресс клуб, 1998 – 2011. – Режим доступа : http://www.pr – club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_19.htm. – 15.05.2021.

50 Орлова, К. Е. Природа имиджа организации / К. Е. Орлова. – Минск : Зеркало, 2016. – 54 с.

51 Родионова, Е. В. Формирование положительного имиджа предприятия. / Е. В. Родионова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2010. – № 3. – С. 70-74.

52 Слугина, Ю. М. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю. М. Слугина // Вестник финансового университета – 2015. – № 2. – С. 130-134.

53 Стелзнер, М. Контент – маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М. : Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 282 с.

54 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – СПб. : Питер, 2017. – 125 с.

55 Шкардун, В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68-77.

56 Шумпетер, Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер // Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков: в 5 т. – М. : Мысль, – 2004. – Т. 4. – С. 49-50.

57 Заикин, А. Как создать сильный бренд / А. Заикин // Маркетинг. – 2011. – №3. – С.49-63.

58 Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев –

М. : Альпина Паблишер, – 2013. – 122с.

59 Карпова, С. В. Рекламное дело: учеб.-метод. пособие и практикум / С. В. Карпова. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 224 с.

60 Котлер, Ф. Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Литер, 2010. – 736с.

61 Назайкин, Н. А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография [Электронный ресурс] / Н. А. Назайкин. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. – 480 с. – Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://profspo.ru/books/13128>. – 16.05.2021.

62 Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 411 с.

63 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2 – е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 197 с.

64 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2019. – 233 с.

65 Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2019. – 337 с.

66 Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар – текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов / Н. Г. Иншакова. – М. : Аспект–Пресс, 2019. – 256 с.

67 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 383 с.

68 Кузнецов, П. А., Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / П. А. Кузнецов – М. : Дашков и К, 2019. – 294 с.

69 Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей

с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2 – е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 109 с.

70 Манелова, Д. Как зарабатывают в Instagram / Д. Манелова. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 218 с.

71 Никулина, Н. Н. Инновационные технологии в маркетинге / Н. Н. Никулина. – М. : Русайнс, 2019. – 432 с.

72 Пигулевский, В. О. История дизайна. Вещи и бренды : учебное пособие / В. О. Пигулевский. – Саратов : Вузовское образование, 2018. – 235 с. – Режим доступа : <https://profspo.ru/books/75952>. – 17.05.2022.

73 Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.

74 Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. – М. : Юрайт, 2019. – 159 с.

75 Семенова, Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М. : Юрайт, 2019. – 141 с.

76 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева. – М. : Юрайт, 2019. – 552 с.

77 Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. – Саратов, М. : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 233 с. – Режим доступа : <https://profspo.ru/books/95335> – 04.05.2022.

78 Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М. : Юрайт, 2019. – 263 с.

79 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2019. – 391 с.

80 Цветков, Д. А. Повышение эффективности рекламной деятельности / Д. А. Цветков. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 109 с. – Режим доступа : <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88286> – 14.05.2022.

81 Ян, В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / В. Ян. – Гуманитарный центр. – 2003. – 480 с.