

**Тема: Разработка стратегии и тактики рекламной кампании на примере  
ООО «Цветкофф»**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ .....	6
1.1. Понятие и виды стратегии рекламной кампании .....	6
1.2. Сущность и формы тактики рекламной кампании .....	13
1.3. Методы и инструменты разработки стратегии и тактики рекламной кампании .....	19
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ФЛОРИСТИЧЕСКОГО САЛОНА «ЦВЕТКОФФ» .....	26
2.1. Характеристика бизнеса цветочных салонов «Цветкофф» .....	26
2.2. Ситуационный анализ стратегии рекламной кампании «Цветкофф» ...	34
2.3. Оценка тактики рекламной кампании флористического салона «Цветкофф» .....	43
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ САЛОНА И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ .....	54
3.1. Общие положения и принципы разработки стратегии рекламной кампании .....	54
3.2. Проект тактики рекламной кампании .....	58
3.3. Оценка эффективности разработанных стратегии и тактики рекламной кампании .....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	80
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	85
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	88

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы данного дипломного исследования обосновывается тем, что в настоящее время у компаний есть серьезная мотивация в разработке и успешной реализации рекламных коммуникаций на рынке, поскольку указанные коммуникации предоставляют структуру, необходимую для успеха стратегии бизнеса. Непоследовательность в разработке стратегии и тактики рекламной кампании, которая реализуется в отрыве от корпоративной стратегии или в противодействии ей, обрекает последнюю на неудачу.

С одной стороны успешное продвижение продукции на рынке благоприятствует организационной и рыночной синергии, создает соответствующие требованиям дифференцированные и энергичные ассоциации и усиливает их, а с другой стороны, поддерживает и расширяет возможности бизнес-стратегий. Необходимость изменения или совершенствования условий продвижения за счет пересмотра рекламных коммуникаций на рынке и как следствие изменение концепции стратегии продвижения становится острой, когда на бизнес, в том числе и в реализации туристских услуг, оказывают влияние следующие сценарии развития событий:

- бизнесу необходим рост и повышение инвестиционной привлекательности;
- бизнесу необходимо сохранить релевантность, узнаваемость и имидж на динамичном рынке;
- бизнес становится или уже стал заурядным, воспринимаемым потребителем явно с негативным оттенком;
- бренд (либо торговая марка) утратил свое воздействие на потребителя и/или неузнаваем потребителем в должной мере;
- многолетнее присутствие корпоративной структуры на рынке не является гарантией успеха и ведет к снижению восприятия бренда (либо торговой марки).

Представленные сценарии развития в полной мере относятся к

российскому цветочному рынку, который имеет собственную специфику в части использования рекламных и PR коммуникаций. За последние несколько лет государство значительно сократило возможности корпоративных структур в части использования средств и методов рекламных и PR коммуникаций, что в целом отразилось на структуре рынка и усилило конкуренцию за потребителя.

Научная проблема заключается в том, что массовость рекламных коммуникаций, практически безличностное обращение рекламных сообщений с одной стороны создают широкие возможности для продвижения турпродуктов, с другой стороны обуславливают селективность подходов к выбору инструментов рекламных и PR коммуникаций, в том числе с точки зрения их этичности и информационной безопасности для социума.

Таким образом, все вышесказанное позволяет сформировать цель данного исследования, которая заключается в разработке рекомендаций по разработке стратегии и тактики рекламной кампании салона цветов «Цветкофф».

Для достижения указанной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

- исследованы теоретические и методологические аспекты разработки стратегии и тактики рекламной кампании;
- проведен анализ и дана оценка использования рекламы и PR в деятельности салона цветов «Цветкофф», которая является объектом исследования в данной работе;
- выявлены основные проблемы, снижающие эффективность использования рекламы и PR в деятельности указанной компании;
- представлены рекомендации по совершенствованию использования рекламы и PR в деятельности салона цветов «Цветкофф»;
- обоснована потенциальная эффективность и целесообразность предложенных рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф».

Объектом исследования в данной дипломной работе является салон цветов «Цветкофф».

Предметом исследования в данной дипломной работе является специфика процесса рекламной и PR активности компаний, а также условия повышения эффективности указанной активности.

Теоретическая и методологическая база исследования. В процессе исследования была изучена специальная, учебная литература и научно-практические публикации по информационному, рекламному, общему и стратегическому менеджменту, маркетингу, связям с общественностью. В том числе были использованы труды следующих авторов: А.П. Панкрухина, А. Загородникова, И.Б. Манна, В.Л. Музыканта, И.М. Синяевой, М.Н. Вишняковой, Ю.А. Зуляр, В.Ф. Кузнецова и др.

В качестве информационной базы исследования использованы нормативно-законодательные и правовые акты, регламентирующие сферу рекламы.

Научная новизна данного дипломного исследования заключается в уточнении подходов к понятию, сущности и типологизации стратегии и тактики рекламной кампании.

Практическая значимость данной дипломной работы состоит в разработке целесообразных и потенциально эффективных рекомендаций по совершенствованию стратегии и тактики рекламной кампании салона цветов «Цветкофф».

Структура дипломной работы. Представленная дипломная работа состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка литературы и приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

## 1.1. Понятие и виды стратегии рекламной кампании

Рекламной кампанией называется деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений. Как деятельность рекламные и PR коммуникации – это, прежде всего, коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями. К таким целям можно отнести:

- выход корпоративной структуры на новый рынок деятельности,
- выведение нового товара,
- увеличение или удержание рыночной доли и т.п.

Понятие стратегии было впервые применено в последней четверти XIX в. рекламным агентством «Н. У. Эйер». Его подход к рекламе заключался в «непрестанных усилиях». Когда Эйера спрашивали: Непрестанных усилиях в чем? – следовал ответ: «В постоянном напоминании публике своего имени». Прием постоянного напоминания публике имени рекламодателя до сих пор срабатывает, но для выхода на рынок с новым товаром или для обеспечения себе конкурентного отличия среди аналогичных товаров в наши дни явно требуется кое-что еще. Это «кое-что» еще было сформулировано в свое время Альбертом Ласкером, которого часто называют основоположником всей современной рекламы. Подход с точки зрения искусства продажи характерен для «аргументированной» рекламы, излагающей читателю логически обоснованные доводы необходимости совершения покупки.

Важность выделить одну сильную тему кампании и в последующем придерживаться ее подчеркивает и Россер Ривс, по его словам, ошибка, стоящая миллионы долларов, заключается в слишком частой смене кампаний. Ривз

утверждает, что в погоне за оригинальностью слишком многие кампании меняют слишком часто. В качестве одного из примеров удачных УТП он приводит кампанию по зубной пасте «Колгейт», которая шла под девизом «Она не только чистит зубы, но и очищает дыхание».

Аналогичным образом с помощью тщательно спланированной и хорошо исполненной долговременной кампании можно усилить репутацию корпорации, розничного магазина, отрасли производства или учреждения типа банка или страховой компании, ибо подобная кампания облегчает индивиду процесс схематизации и селективного восприятия.

Огилви также пишет: «Результаты вашей кампании в меньшей степени зависят от того, как написана реклама, чем от того, как позиционирован товар»<sup>1</sup>. Мы уже говорили о том, что потребители обязательно позиционируют новинку в своем сознании, то есть находят ей место среди других уже известных им товаров. Поэтому суть стратегии сводится к тому, чтобы принять решение, какое именно место в сознании потребителя должен занять его товар, а затем создать рекламу, которая обеспечит и закрепит это позиционирование.

Позиционируя товар в рыночной нише, далеко не всегда можно надеяться, что он будет единственным в этой нише. Позиционирование – это умение создать и укрепить позиции в сознании потенциальных потребителей. Позиции учитывают сильные и слабые стороны, как фирмы, так и ее конкурентов. Например, концепция позиционирования при помощи простого сообщения: ««Volvo» – безопасность».

Разработка рекламной концепции предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из целевой аудитории, на которую будет воздействовать, и той позиции на рынке которую занимает товар. На данном этапе формируется творческая идея – креатив. Под ней понимается выбор эффективного способа выражения рекламируемого товара в рамках рекламной кампании.

На стадии разработки концепции рекламной кампании необходимо

---

<sup>1</sup> Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Фербер, Иванов, 2018. – С. 56.

определить масштабы рекламной кампании. Здесь должен решаться вопрос о том, будет ли рекламная кампания мощной, задействующей различные средства распространения рекламы в различных регионах, либо она будет действовать избирательно, аккуратно. Масштабность зависит от величины рекламного бюджета. Весь комплекс по разработке рекламного бюджета можно разделить на два блока:

- определение общего объема средств, ассигнуемых на рекламу,
- распределение средств рекламного бюджета по статьям его расходов.

Таким образом, стратегия и тактика рекламной деятельности предприятия способствуют более точному позиционированию самого предприятия и его товара на рынке, более эффективному использованию рекламного бюджета и средств рекламы, тем самым делая рекламную деятельность предприятия более эффективной.

Традиционно в комплекс стратегий рекламных кампаний любой корпоративной структуры входят<sup>2</sup>:

- собственно реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком;
- формирование благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции, называемое также public relations (PR) или иногда «паблисити», в наиболее распространенном русском переводе – «связи с общественностью» или, что правильнее, отношения с определенными социальными группами;
- личные контакты и продажи, прямая коммуникация, директ-маркетинг – персонифицированное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей продажи;
- комплексные формы продвижения продукции на рынок и содействия

---

<sup>2</sup> Беляев В.И. Маркетинг: основные теории и практики. – М.: Кнорус, 2019. – С. 132.

продажам (выставки, ярмарки, обучение продавцов и др.), решающие также другие маркетинговые проблемы (исследование рынка, налаживание обратной связи, заключение сделок, собственно продажи).

Таким образом, стоит отметить, что под стратегией рекламных кампаний необходимо понимать не только собственно саму рекламу как форму неличного представления корпоративной структуры или продукта ее деятельности, но и иные формы маркетингового взаимодействия. Эти формы взаимодействия стимулируют особую эмоциональную или рациональную реакцию потребителя на представляемую посредством различных рекламных обращений корпоративную структуру или результат ее деятельности – продукт.

Основные различия перечисленных форм коммуникаций, имеющих ту или иную рекламную или PR направленность, отображены в Приложении 1<sup>3</sup>.

Как видно из Приложения 1, современный комплекс рекламных и PR коммуникаций также входят бренды и брендинг. По своей сути бренд – это тот образ, который всплывает в сознании как реакция на товарный знак. Это обещание производителя посредством товара постоянно предоставлять потребителю специфический набор качеств, ценностей и услуг. Это гарантия качества товара, свобода потребителя от необходимости контролировать качество и подсказка, какой из конкурирующих товаров можно выбрать без сомнения.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будут больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей. Очевидно, что наибольший успех при прочих равных условиях, приносит комплексный (интегрированный) подход к организации рекламных коммуникаций.

Принципиальное отличие интегрированных коммуникаций в том, что они являются не сложением различных традиционных рекламных дисциплин, а единой многоканальной синхронизированной коммуникацией, ориентированной

---

<sup>3</sup> Маркетинг: учебник для студентов вузов / под ред. Т. Н. Парамоновой. – М.: Кнорус, 2020. – С. 98



на установление отношений, желательно двухсторонних, с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых выстраивается соответствующая модель. Это отвечает тенденции ко все более дробной, индивидуализированной сегментации рынка. Интегрированный подход, используя единые идеи, единый менеджмент и единое финансирование, как раз и позволяет это сделать и дает ощутимые результаты, среди которых<sup>4</sup>:

- оптимизация охвата аудитории, за счет более четкой целевой ориентации;
- согласованное многоканальное информирование о продукте и его свойствах и создание условий для более быстрого и эффективного брендинга;
- возможность сконцентрировать усилия на привлечении на сторону компании лидеров общественного мнения;
- создание двусторонней связи с потребителями;
- демонстрация социальной позиции производителя (стратегическая, репутационная составляющая);
- составление обстоятельных баз данных в отношении специалистов и потребителей с возможностью продолжения общения – анализ потребительских ожиданий, удовлетворенности и т.д.

Тем не менее, уже появились точки зрения, что интегрированные маркетинговые коммуникации не могут быть единственным верным решением при формировании концепции позиционирования и продвижения продукта или компании на рынке. Функции, цели и задачи элементов комплекса рекламных коммуникаций весьма многообразны. Они имеют ряд принципиальных различий, влияющих на эффективность решения стоящих перед корпоративной структурой коммуникационных задач.

Таблица 1.1, составленная У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти, позволяет наглядно увидеть особенности составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в области ожидаемого результата типа контакта с

---

<sup>4</sup> Маркетинг: учебник для студентов вузов / под ред. Т. Н. Парамоновой. – М.: Кнорус, 2010. – С. 156

потребителем и продолжительности ответной реакции на то или иное маркетинговое воздействие.

Таблица 1.1 – Характеристики элементов рекламных и PR коммуникаций

Элемент коммуникаций	Ожидаемый результат	Контакт с потребителем	Продолжительность ответной реакции
Личная продажа	Продажи	Прямой	Краткая
Реклама	Изменение отношения и поведения	Косвенный	Средняя или длительная
Стимулирование сбыта	Продажи	Полупрямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение отношения и поведения	Полупрямой	Краткая
PR	Изменение отношения и поведения	Полупрямой	Длительная
Места продаж и упаковка	Изменение отношения и поведения	Прямой	Средняя

Приведенные ими данные дают возможность не только качественно, но и количественно проанализировать такие характеристики отдельных элементов комплекса рекламных и PR коммуникаций, как<sup>5</sup>:

- способность внедриться в сознание покупателя и сохраняться в его памяти;
- размер аудитории, которую может охватить одна компания;
- стоимость одного контакта с потенциальным покупателем;
- степень контроля службы сбыта за реакцией покупателя;
- способность быстро реагировать на запросы покупателей и

<sup>5</sup> Манн И.Б. Маркетинговая машина. Как стать хорошим директором по маркетингу. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2020. – С. 110.

- соответственно гибко корректировать сбытовую политику;
- возможность выбора нужного момента для сообщения;
  - вероятность повторного контакта с покупателем;
  - время, необходимое для уяснения ответной реакции покупателя;
  - убедительность сообщения;
  - итоговая результативность, т.е. вероятность получения заказа и заключения сделки.

Анализ показывает, что собственно сама реклама обладает явными преимуществами в способности установления повторного контакта с покупателем. Она также характеризуется высокой степенью внедряемости в сознание покупателя и запоминаемостью сообщения, хорошим охватом аудитории и сравнительно небольшой стоимостью одного контакта с потенциальным покупателем.

Однако по способности быстро реагировать на запросы покупателей и получению заказа имеет весьма низкий показатель. Тем не менее в целом ее рейтинг достаточно высок – по эффективности воздействия она занимает второе место, уступая лишь директ-маркетингу.

В целом стоит отметить, что какого-либо одного идеального и наиболее эффективного коммуникационно-рекламного, PR или маркетингового средства не имеется. Каждое из них имеет свои достоинства и недостатки. Кроме этого, каждое из рекламно-коммуникационных и PR решений, реализуемых в комплексе или отдельно, преследует одну цель: позиционирование и продвижение корпоративной структуры и/или результата ее деятельности (товара, работы, услуги) на рынке. Поэтому далее представляется необходимым рассмотреть типологию рекламных и PR коммуникаций.

## 1.2. Сущность и формы тактики рекламной кампании

В соответствии с определением, предоставленным Американской маркетинговой ассоциацией, тактика рекламной кампании - совокупность конкретных приемов и методов доведения рекламной информации, выбранных для реализации концепции рекламной кампании, в определенные периоды времени.

Все виды рекламной активности предприятий можно классифицировать по следующим основным направлениям: вид рекламы и тип рекламы. Как уже было показано выше, в зависимости от типа реклама может быть прямой и не прямой (косвенной, скрытой).

В международной практике принято классифицировать тактики рекламных кампаний по двум направлениям: ATL (above the line) – над линией и BTL (below the line) – под линией.

«Above the line» – прямая реклама, распространяемая через СМИ и СНРИ (средства наружной рекламы и информации). Прямой рекламный материал работает для информирования, распознавания, запоминания, построения изображений. То есть, несмотря на то, что реклама является «прямой», канал связи с потенциальным потребителем получается косвенно и без обратной связи.

«Below the line» – это более изощренные механизмы: sales promotion, consumer promotion, trade promotion – непосредственная работа с потребителями, всевозможные акции, демонстрации, даже PR, а также другие «ходы и норы, прорываемые под рынком». Здесь важна не только демонстрация продукта и фиксированный акт покупки, но и интерактивный канал взаимодействия покупателя с продавцом и возможность проведения вторичного исследования.<sup>6</sup>

К этой группе инструментов относится и «Direct marketing» – маркетинг

---

<sup>6</sup> Кутыркина, Л.В. Рекламная деятельность и рекламный бизнес: история, теория и технологии: Сборник статей / Л.В. Кутыркина. - М.: Русайнс, 2019. - 352 с.

«прямых контактов или обращений». Именно из него выросли программы лояльности (приверженности) потребителей: brand loyalty, loyalty program и уже развернутые Customer Relationship Management (CRM) – управление взаимоотношениями с клиентами, ориентированные на потребителя.

В зависимости от направленности реклама может иметь вид по следующим основным назначениям: информировать, увещевать, напоминать, сравнивать или подкреплять (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Классификация видов рекламы в зависимости от задач рекламной деятельности

Задачи рекламы	Краткое содержание
Информативная реклама	Поддержка вывода товара на рынок, формирование имиджа компании, формирование первичного спроса
Увещевательная реклама	Формирование избирательного спроса, изменение восприятия потребителя, формирует преимущества бренда над другим
Напоминающая реклама	Неизменная поддержка внимания потребителя к товарам и услугам, регулярное напоминание о компании
Сравнительная реклама	Подтверждение преимуществ бренда за счет его конкретного сравнения с одним или несколькими брендами указанного класса продуктов
Подкрепляющая реклама	Поддерживает потребителя в правильности сделанного выбора

Обратившись к таблице 1.2 можно отметить, что в зависимости от вида носителя рекламу можно классифицировать следующим образом: ТВ-реклама, радио-реклама, печатная реклама, интернет-реклама, наружная реклама. При этом, первые четыре вида рекламы могут быть объединены в единое понятие: реклама в масс-медиа<sup>7</sup>.

Телевизионная реклама. Телевидение является ведущим носителем рекламы для многих персональных продуктов и имиджевой рекламы, реклама на

<sup>7</sup>Щепакин, М.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность: Учебник / М.Б. Щепакин. - Рн/Д: Феникс, 2019. - 128 с.

телевидении намного дороже, чем во всех других средствах массовой информации, потому что у телевизионной рекламы самая большая аудитория, и в результате этого - самые высокие уровни производительности. Телевизионные рекламодатели - это преимущественно крупные и очень крупные компании. Высокая эффективность воздействия на потребителей. Наиболее эффективное время вещания: в дни - рано утром и особенно вечером (с 19:00 до 23:00 - в прайм-тайм), в неделю - в субботу, в год - в январе, феврале, марте. Объем работ по созданию и размещению рекламы на телевидении настолько велик, что здесь, как правило, эту работу выполняют специальные посредники - независимые рекламные агентства и зачастую - которые находятся в исключительном положении в отношениях с телеканалами.

Реклама в прессе эффективна для товаров и услуг, полезные свойства которых требуют подробного описания. По запоминаемости этот вид уже давно занимает третье место после телевизионной рекламы (второе место по праву принадлежит радиорекламе).

В отличие от прямой рекламы, использование прессы может быть избирательным как географически (например, местная газета), так и качественным, социально-демографическим (например, центральная газета определенной направленности или журнал).

Основные средства массовой информации: профессиональная пресса, еженедельники, национальные и региональные ежедневные газеты, книги (учебные и справочные издания предпочтительнее). Исследователи заметили, что потребители более уважительно относятся к рекламе в платных изданиях.

Среди факторов, принимаемых во внимание при выборе средств рекламы в этом случае, приведем: частоту публикаций, тираж, размер или формат, характер обслуживаемой аудитории, параметры цветопередачи, скорость, доступность рекламного места и популярности издания.

Наружная реклама также считается важным фактором влияния на потребителя. Имеется более 20 видов рекламных носителей: плакаты на брандмауэрах (наружные наружные стены домов), окрашенные панели, плакаты,

осветительные установки, компьютеризированные панели и т. Д. Основная функция - усиление рекламы в СМИ, напоминание о бренде товара, его свойствах и компании. Основной статьей затрат является аренда локации, есть определенные трудности - документация (лицензии).<sup>8</sup>

Основным преимуществом наружной рекламы является то, что ее можно размещать в людных местах потенциальных покупателей, в том числе разовых. Разумеется, реклама самая дорогая в центре города, на основных магистралях. Наружная реклама в основном имеет жесткую географическую привязку к месту назначения. Поэтому оно подлежит повышенному вниманию и регулированию со стороны территориальных органов власти.

Особое место в комплексе наружной рекламы занимает транспортная реклама, в том числе внутри транспортных средств, на их наружных поверхностях, а также на станциях и остановках. Основные преимущества: регистрация не требуется, поэтому сроки регистрации короткие, низкие затраты.

Реклама на радио занимает второе место по популярности после рекламы на телевидении. Важнейшей особенностью этого вида рекламы является создание настроения, мысленных образов с использованием голоса, музыки, шума, без привлечения визуальных образов. В России радиореклама имеет тенденцию к расширению из-за взрывного развития FM-вещания; во время кризиса 1998 года рекламодатели вышли из телевидения.

В отличие от телевизионной рекламы, радиореклама доступна практически каждому, даже небольшой компании или бизнесу. Кроме того, он может охватить множество получателей: президенты банков, представители среднего класса и малоимущие автолюбители слушают радио в машине.

Прямая почтовая реклама (direct mail). Прямая почтовая реклама (другие варианты названия: почтовая рассылка или прямая адресная рассылка, «директ-мейл», «дайрект-мейлинг», а иногда даже «директ-маркетинг» или просто ДМ) – это далеко не только рассылка листовок и электронных писем, воспринимаемых

---

<sup>8</sup> Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг коммуникаций. – М.: Дашков и К, 2019. – 406 с.

большинством потребителей как спам.<sup>9</sup>

Среди форм прямой рекламы (т.е. рекламы без маркетинговых посредников) наиболее традиционные – посылаемые по почте деловые письма, открытки, плакаты, брошюры, каталоги, буклеты и другие фирменные издания, оттиски опубликованных материалов о продукции.

Все эти рекламные носители обладают большой гибкостью в отношении ряда характеристик рекламных носителей - формат, размер, цвет, издание и т. д. - и, соответственно, гибкостью в отношении затрат на рекламу. Информация может сопровождаться фотографиями, цветными брошюрами и литературными текстами и вызывать сильные положительные эмоции.

Определенные сегменты коммуникационной политики, а также маркетинговые мероприятия в рамках с формированием основных целей и задач для каждого из сегментов представлены в рамках табл. 1.3.

Таблица 1.3 – Направления коммуникационной политики

Направление коммуникационной политики	Сегменты		Период проведения
	b-2-b	b-2-c	
Прямой маркетинг ATL			
Outdoor (наружная реклама)	Наружная реклама включает информацию о местах продаж. Действует только для представителей розничных точек	Способствует запоминаемости продуктов банка и дифференциации их от продуктов других банков	Регулярное размещение наружной и внутренней рекламы
Indoor (реклама в местах продаж)	Позволяет создать связь между точкой обслуживания и продуктами банка	Повышает уровень внимания за счет броского рекламного объявления и слогана	
Непрямой маркетинг BTL			

<sup>9</sup> Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг коммуникаций. – М.: Дашков и К, 2019. – 406 с.



Стимулирование сбыта	Предоставление скидок для постоянных клиентов. Создание общего маркетингового бюджета – кобрендинг	Проведение различных совместных акций с точками обслуживания. Повышение узнаваемости продуктов банка	Регулярно. В период низкого сезона для увеличения объемов сбыта, в период высокого сезона – для увеличения узнаваемости
POSm (промоматериалы)	Для данного сегмента – презентации продукта и презентации обновленного дизайна	Для данного сегмента выпуск гляцевых малых каталогов, распространяемых в точках обслуживания	
Special events (событийные мероприятия)	Для данного сегмента в виде презентаций, посвященных обновлению ассортимента продуктов и услуг. Участие в выставках – ярмарках	Для данного сегмента к значимым для банка датам в виде специальных и дополнительных акций	Для сегмента b-2-b – 1 раз в полгода, для сегмента b-2-c – 1 раз в квартал

Представленные данные показывают, что маркетинговые коммуникации создают коммуникационную политику, соответствующую указанным сегментам, с целью создания идеального позиционирования и повышения узнаваемости продуктов и услуг компании среди целевой аудитории. Следует отметить следующие важные моменты<sup>10</sup>:

– поощрение продаж должно быть эквивалентным, поэтому после закрепления определенных позиций в корпоративном сегменте объем стимулирования для этого сегмента должен быть уменьшен путем перенаправления средств в частный сегмент;

<sup>10</sup> Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий. – М.: Юнити, 2018. – 395 с.

– события очень важны для компаний, так как они являются не только средством коммуникации, но и инструментом формирования общественного мнения;

– если компания в настоящее время не в состоянии оплачивать массовую рекламу в средствах массовой информации, внешняя и внутренняя реклама в точках обслуживания не только будет продвигать компанию, но и обеспечит более широкое признание и укрепление определенных позиций на рынке.

Таким образом, в международной практике рекламная деятельность организации подразделяется на прямой маркетинг по ATL (внешняя реклама и реклама в точках продаж) и косвенный маркетинг по BTL (стимулирование сбыта, рекламные материалы, мероприятия).

Рекламные коммуникации создают коммуникационную политику, соответствующую указанным сегментам, с целью создания идеального позиционирования и повышения узнаваемости продуктов и услуг компании среди целевой аудитории.

В зависимости от ориентации реклама может служить следующим основным целям: информировать, убеждать, запоминать, сравнивать или усиливать.

В зависимости от типа СМИ, реклама может быть классифицирована следующим образом: реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в печати, реклама в Интернете, наружная реклама.

Все эти виды тактик рекламной кампании используются в комбинации, в зависимости от ресурсов компании и ее коммуникационной политики.

### **1.3. Методы и инструменты разработки стратегии и тактики рекламной кампании**

Политика рекламной кампании зависит от политики маркетинга, которая, в свою очередь, зависит от состояния рынка (спроса, конкуренции, системы

сбыта, финансовых возможностей предприятия и других факторов) и выбранной стратегии. Разработка стратегии рекламной кампании – важнейший этап разработки рекламной кампании, который включает в себя определение каналов воздействия на целевую аудиторию, этапов проведения рекламной кампании, продолжительность и бюджет. Параллельно происходит процесс разработки креативной концепции, которая позволяет перевести сообщение бренда в визуальную и эмоциональную плоскость.

На основе разработанной стратегии рекламной кампании составляется общий план мероприятий, проведения рекламных акций. В таком плане фигурируют конкретные средства массовой информации (СМИ), время выходов, объем, место размещения, а также стоимость размещения. На этой стадии происходит расчет основных медиапоказателей рекламной кампании – GRP (общий охват), F (частота контактов), V (расчетный бюджет).

Медиапланирование также предполагает оптимизацию размещения для достижения максимального охвата целевой аудитории. На основе креативной концепции разрабатывается key visual – ключевой рекламный образ, который является основой визуализации рекламной кампании. Key visual адаптируется под различные рекламные носители без потери сути коммуникации. Правильная адаптация позволяет сохранить целостность рекламной кампании и повысить эффективность воздействия на целевую аудиторию. На основе проведенных рыночных исследований осуществляется разработка рекламной стратегии, основными составляющими которой являются следующие:

- целевая аудитория, представляющая объект рекламной коммуникации;
- предмет рекламы, концепция рекламируемого товара;
- разработка каналов рекламных коммуникаций (средств распространения рекламы);
- рекламное обращение.

Успех рекламного сообщения зависит от целей рекламной кампании, размера денежных средств и особенностей региона. Выбор рекламных средств

должен опираться на результаты проведенного ситуационного анализа, после чего необходимо составить перечень СМИ, которые могут вызвать интерес у потенциальных покупателей, уточнить на них расценки.<sup>11</sup>

Процесс выбора рекламных средств состоит из нескольких стадий:

- принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;
- отбор основных средств распространения информации;
- выбор конкретных носителей рекламы;
- принятие решений о графике использования средств рекламы.

Первая стадия включает определение следующих показателей:

1. Широта охвата. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за определенный период времени. Например, рекламодаделец может стремиться обеспечить охват 70% целевой аудитории в течение первого года.

2. Частота появления рекламы. Рекламодателю следует решить, сколько раз за определенный период времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории.

3. Сила воздействия. Рекламодателю следует продумать, какой силой воздействия должен обладать контакт с его рекламой.

Так, обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращение по радио. Вторая стадия включает отбор основных средств распространения рекламы.

Специалист по средствам рекламы, планирующий их использование, производит отбор рекламных средств на основе ряда характеристик, важнейшим из которых являются следующие:

- приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации, например, телевидение наиболее эффективно для охвата аудитории подростков;

---

<sup>11</sup> Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина, О. Ю. Посухова. – М. : РИОР, 2018. – 187 с.

- специфика товара, например, одежду лучше представлять в цветных журналах;
- специфика обращения, например, обращение, связанное с распродажей, которая состоится завтра, требует использовать радио и газету;
- стоимость, первое место по стоимости занимает телевидение.

Третья стадия заключается в выборе конкретных носителей рекламы. На этом этапе определяется выбор наиболее эффективных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1 000 чел. Существуют общепринятые методы расчета затрат, специфичные для каждого средства рекламы.

Общая численность аудитории – совокупность лиц, которые прочитают или посмотрят данное издание, прослушают программу данной радиостанции, посмотрят данный телеканал, задержатся перед рекламным щитом.

При выборе каналов рекламы необходимо учитывать следующее:

- цели и стратегию рекламной кампании;
- размер и характер целевой аудитории выбранного канала рекламной информации;
- стоимость размещения рекламы;
- географический охват;
- объем информации, который можно донести с помощью данного канала;
- оперативность и продолжительность воздействия;
- присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов;
- традиции рекламодателя в выборе каналов рекламной информации.

Четвертая стадия включает действия, связанные с принятием решения о графике использования средств рекламы. График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений; используемые рекламные средства; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий.

Рекламное обращение – это средство представления информации

коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.), поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Рекламное обращение должно разрабатываться в соответствии с определенной моделью. Самой старой и распространенной моделью является AIDA (attention – interest – desire – action, внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским рекламистом Э. Левисом еще в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, расположение рекламного обращения «верх ногами»). После того как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным. Обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. В обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например, позвонить, прийти, потребовать.

Более современной является модель AIDMA, включающая пятый компонент – мотивацию (motive). Мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального покупателя, определить смысл совершаемых им поступков.

Наряду с содержанием рекламного обращения, важное значение имеет форма рекламного обращения, т. е. способ представления. Форма рекламного обращения должна в максимальной степени способствовать достижению рекламных и маркетинговых целей предприятия. Для этого она должна быть понятной и приемлемой для целевой аудитории.

Большое значение имеет выбор верного тона рекламного обращения. Диапазон используемой тональности достаточно широк. Например, тон может быть жестким и сухим, мягким и доверительным, ироничным и панибратским, патетичным и юмористическим. Наиболее эффективны рекламные обращения, в которых присутствуют искренность, доверительность и расположенность к покупателю.

Особое место при создании формы рекламного обращения занимает изображение. В качестве средств изображения в рекламном обращении могут использоваться фотоснимки, рисунки, диапозитивы, аудиовизуальное, кино- и телеизображение. Каждое из них выполняет одну или несколько задач, которые решаются в рекламном процессе. Для иллюстрации можно использовать сам товар, его упаковку, а также результат его применения. Рисунки могут быть черно-белыми или цветными. Лучше воспринимаются цветные рисунки, так как цвет оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия.

Важную роль в реализации рекламной идеи играет шрифт, который может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный», «деловой». Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на следующие группы: латинские, с засечками, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Наиболее распространены рубленые шрифты и с засечками. Кроме того, шрифты могут иметь различную толщину линий букв, а также высоту и ширину.

Для рекламы, размещаемой на радио, большое значение имеет звук. Речевые звуки усиливают смысловое содержание рекламы, а музыкальные звуки и шумы повышают эмоциональное восприятие рекламного средства.<sup>12</sup>

Таким образом, для разработки стратегии рекламной кампании необходимо выявить ключевые факторы успеха в отрасли и источники конкурентного преимущества, а затем определиться с формулировкой позиционирования. Эти аспекты являются стержнем всех рекламных сообщений

---

<sup>12</sup> Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учеб. / В. Н. Наумов. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 272 с.

и позволяют определить базовую идею, на которой строится вся рекламная кампания. Так, главные акценты разрабатываемых рекламных материалов ставятся на ключевых факторах успеха и источниках конкурентного преимущества организации. В ходе рекламной кампании формируется образ организации, в основе которого находится его позиционирование и имидж.

**ДИСТ-ОБУЧЕНИЕ.РФ**  
**+7 (499) 403-1034**  
**1006272@MAIL.RU**



## ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ФЛОРИСТИЧЕСКОГО САЛОНА «ЦВЕТКОФФ»

### 2.1. Характеристика бизнеса цветочных салонов «Цветкофф»

Объектом исследования в данной дипломной работе является салон цветов «Цветкофф».

Основные направления деятельности салона цветов «Цветкофф» перечислены ниже, структура розничной деятельности представлена на рис. 2.1:

- розничная продажа срезанных цветов и букетов;
- розничная продажа горшечных растений;
- розничная продажа сувенирной продукции (мягкие игрушки, керамика, стекло, открытки, подарочные пакеты, свечи, подсвечники);
- упаковка подарков;
- свадебная флористика;
- выездные оформления мероприятий (выставки, праздники и т.п.);
- фито-дизайн;
- ландшафтный дизайн;
- корпоративные программы поздравлений для фирм-клиентов.

Приведенные данные показывают, что основная часть сбыта салона цветов «Цветкофф» приходится на продажу срезанных цветов и букетов (доля данных продаж составляет 35,1%), на втором месте по продажам - горшечные растения (доля данных продаж составляет 19,2% от общей суммы сбыта). Необходимо отметить, что в последние годы наблюдается устойчивая тенденция роста спроса на данный вид продукции, связано это с популяризацией различных программ и изданий по домашнему дизайну, в котором неотъемлемой частью интерьера являются именно горшечные растения.

На третьем месте по продажам – свадебная флористика (доля продаж по данному виду продукции составляет 12,9%), это достаточно новое самостоятельное направление в цветочном бизнесе, связано это также с

тенденциями рынка и изменением покупательских предпочтений. Более подробно о динамике и структуре цветочного бизнеса будет рассказано далее, в соответствующем разделе данной главы.



Рис. 2.1. – Структура продаж салона цветов «Цветкофф» в % к общему объему сбыта за 2021 год

Иные виды цветочной и прочей продукции, реализуемой салоном цветов «Цветкофф» составляют от 2,8% до 9,4% и не влияют существенно на уровень доходности данного предприятия торговли.

Далее необходимо рассмотреть организационную структуру салона цветов «Цветкофф», которая представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. – Организационная структура управления салона цветов «Цветкофф»

Очевидно, что организационная структура салона цветов «Цветкофф» является линейно-функциональной, что наиболее оптимально для малых предприятий торговли, кроме этого в малых предприятиях линейно-функциональная структура устанавливает четкую систему единоначалия и властных полномочий.

Генеральный директор осуществляет общее стратегическое руководство деятельностью салона цветов «Цветкофф».

Главный бухгалтер отвечает за постановку и ведение финансового (бухгалтерского) учета и формирование отчетности, обеспечивает реализацию эффективной финансовой политики. Кроме этого главный бухгалтер исполняет обязанности, связанные с кадровым учетом и отчетностью, поскольку штат салона цветов составляет всего шесть человек.

Администратор салона осуществляет общее оперативное управление, в том числе изучает потребительские предпочтения и спрос на цветочную

продукцию, а также обеспечивает организацию эффективных связей с поставщиками.

Менеджеры по работе с корпоративными клиентами обеспечивают организацию данного направления деятельности, а также ведут постоянную корпоративную клиентскую базу и осуществляют поиск и привлечение новых корпоративных клиентов.

Продавцы консультанты обеспечивают непосредственную реализацию продукции салона цветов покупателям, руководствуясь при этом принципами общей клиенториентированности. Кроме этого, в обязанность продавцов входит осуществление консультаций покупателей по цветочной продукции, поэтому продавцы обеспечиваются необходимой литературой и каталогами для ведения грамотных консультаций.

Рассмотрев основные направления деятельности салона цветов «Цветкофф», а также исследовав его организационную структуру управления, далее необходимо перейти к изучению основных финансовых результатов деятельности данного торгового предприятия за 2019 – 2020 гг. и определить эффективность его деятельности.

Для оценки эффективности деятельности туроператора необходимо проанализировать финансовые результаты. В таблице 2.1 представлены финансовые результаты салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг.

Динамика выручки, валовой прибыли и прибыли от продаж салона цветов «Цветкофф» за анализируемый период представлена ниже на рис. 2.2.

За анализируемый период компания увеличила объемы сбыта своих услуг, что выражается в росте выручки за 2020 год на 144,1% и за 2021 год 25,4%. Меньший темп роста выручки обусловлен в первую очередь макроэкономическими тенденциями, во-вторых, насыщенностью рынка.

Нужно отметить, что затраты на себестоимость оказания услуг постоянно снижаются и это положительная тенденция, т.к. снижение себестоимости является следствием эффективного управления затратами. Указанное снижение себестоимости позволило компании нарастить уровень валовой прибыли в 2020

году на 255,8%, в 2021 году на 53,3%. Кроме этого еще одной существенной положительной тенденцией является сокращение уровня коммерческих расходов.

Таблица 2.1. – Финансовые результаты салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг., тыс. руб.

Показатель	2019 г	2020 г	Динамика		2021 г	Динамика	
			(+,-)	в %		(+,-)	в %
Выручка	688320	1679870	991550	144,1	2106288	426418	25,4
Себестоимость	442188	804114	361926	81,8	764004	-40110	-5,0
Валовая прибыль	246132	875756	629624	255,8	1342284	466528	53,3
Коммерческие расходы	51312	439643	388331	756,8	591430	151787	34,5
Управленческие расходы	116521	183541	67020	57,5	333069	149528	81,5
Прибыль от продаж	78299	252572	174273	222,6	417785	165213	65,4
Проценты к получению	47	45	-2	-4,3	988	943	2095,6
Проценты к уплате	12957	26422	13465	103,9	71406	44984	170,3
Доходы от участия в других организациях	1168	871	-297	-25,4	83826	82955	9524,1
Прочие доходы	166398	324698	158300	95,1	827033	502335	154,7
Прочие расходы	201756	377792	176036	87,3	864096	486304	128,7
Прибыль до налогообложения	31199	173972	142773	457,6	394130	220158	126,5
Отложенные налоговые активы		12907	12907	100,0	251	-12656	-98,1
Отложенные налоговые обязательства	4593	7	-4586	-99,8	4	-3	-42,9
Текущий налог на прибыль	7381	60977	53596	726,1	74048	13071	21,4
Платежи из прибыли	2676	68	-2608	-97,5	115	47	69,1
Чистая прибыль	16549	125827	109278	660,3	320214	194387	154,5

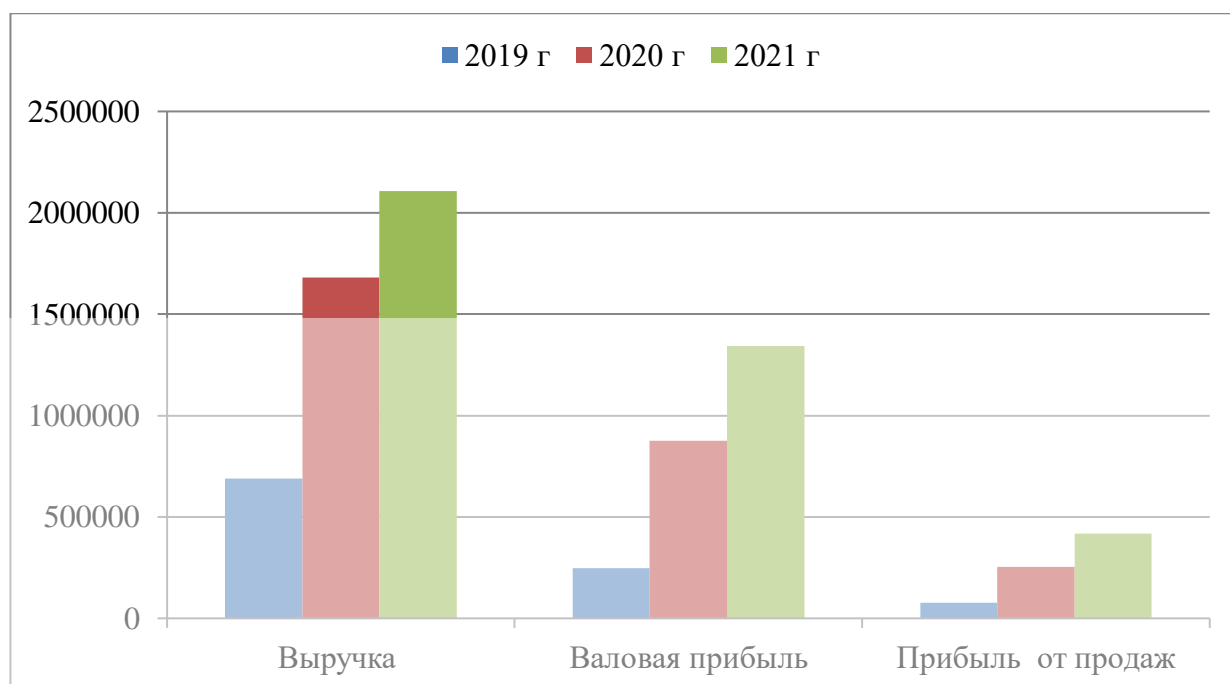


Рисунок 2.2. – Динамика отдельных показателей доходов и прибыли салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг., тыс. руб.

Так если по итогам 2020 года данная статья показала максимальный темп роста (+756%), и это было связано с необходимостью расширять и развивать новые туристические направления, то уже в 2021 году и коммерческие расходы показали значительно меньший темп роста (+34,5%). Управленческие же расходы наоборот показывают постоянную тенденцию к росту 57,5% и 81,5% соответственно за 2020 и 2021 годы.

Нужно отметить, что в 2020 году темп роста коммерческих и управленческих расходов не оказал существенного влияния на прибыль от продаж – темп роста данной статьи максимальный (+222,6%). В 2021 году коммерческие и управленческие расходы оказали существенное влияние на прибыль от продаж – темп роста составил всего 65,4%.

Равный темп роста прочих доходов и прочих расходов и в 2020 году и в 2021 году позволил компании увеличить уровень прибыли до налогообложения на 457,6% и 126,5% соответственно, кроме этого в 2020 году росту прибыли до налогообложения способствовало получение доходов от участия в других организациях. Чистая прибыль, полученная компанией, показывает темпы роста

превышающие темпы роста выручки как в 2020 году так и в 2021 году: 660,3% и 154,5% соответственно.

По итогам анализа финансовых результатов можно сделать следующий обобщающий вывод: за анализируемый период компания повысила свой уровень доходов и прибыли в среднем в 4,7 раза, при этом себестоимость и затраты увеличились в среднем в 1,7 раза.

Таким образом можно сделать вывод, о том, что продукция компании востребована рынком, имеет хорошие каналы сбыта, в компании реализованы механизмы управления затратами, благодаря чему, фактически полученная чистая прибыль показывает темп роста больший, нежели темп роста доходов. Далее, рассмотрим как увеличение фактически полученных компанией доходов и прибыли, отразился на результатах рентабельности. Показатели рентабельности характеризуют эффективность работы компании в целом, доходность различных направлений деятельности, окупаемость затрат и т.д.

Их используют для оценки деятельности компании в прошедшем периоде и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании. Расчеты рентабельности по деятельности салона цветов «Цветкофф» представлены в таблице 2.2, динамика отдельных показателей дана на рисунке 2.3.

Таблица 2.2. – Рентабельность деятельности салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг.

Показатель	2019 год	2020 год	2021 год
Рентабельность продаж	11,4	15,0	19,8
Бухгалтерская рентабельность	4,5	10,4	18,7
Чистая рентабельность	2,4	7,5	15,2
Экономическая рентабельность	2,0	9,4	15,6
Рентабельность собственного капитала	6,5	32,9	50,4
Рентабельность оборотных активов	2,8	11,9	18,9

Очевидно, что эффективность управления затратами в компании высокая, т.к. прослеживается неуклонная положительная динамика показателей

рентабельности в течение всего анализируемого периода.

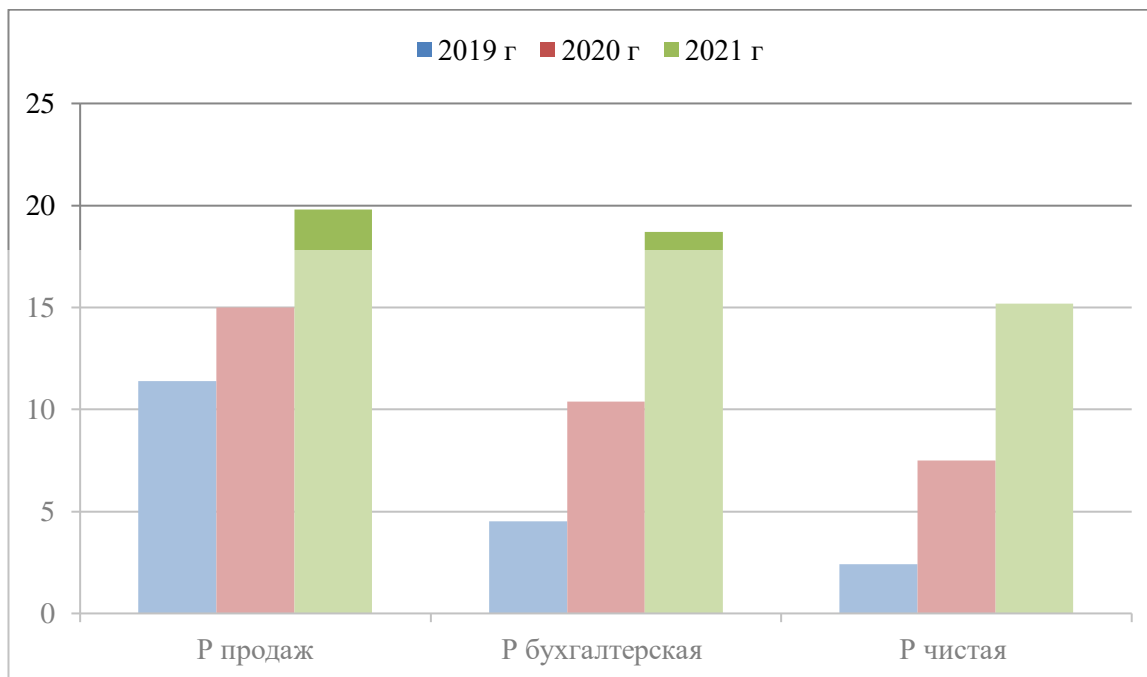


Рисунок 2.3. – Динамика отдельных показателей рентабельности салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг.

Если в 2019 году рентабельность продаж показывала что на 100 руб. выручки реализованных услуг приходилось в среднем 11,4 руб. прибыли от продаж, то уже в 2020 и 2021 году данный показатель составил 15 и 19,8 руб. соответственно.

Рост показателей бухгалтерской и чистой рентабельности также связан с ростом объемов сбыта и снижением уровня затрат, нужно отметить, что за 2020 год чистая рентабельность компании увеличилась более чем 2 раза. Это связано с тем, что чистая прибыль, полученная компанией в 2021 году, показала больший темп роста, нежели выручка от реализации.

Весьма положительно можно оценить рост рентабельности активов и собственного капитала компании, так по итогам 2020 года и 2021 года на каждые 100 руб. вложенных в активы приходилось 11,9 руб. и 18,9 руб. чистой прибыли. Связано это в первую очередь с тем, что темпы роста чистой прибыли превышают темпы роста оборотных активов компании и собственного капитала.

Таким образом, проведенное исследование показывает, что салона цветов



«Цветкофф» неизменно наращивает эффективность своей деятельности, что положительным образом характеризует сложившуюся систему менеджмента. Далее рассмотрим и проанализируем рекламную активность салона цветов «Цветкофф».

## 2.2. Ситуационный анализ стратегии рекламной кампании «Цветкофф»

Далее рассмотрим используемые инструменты реализации рекламной стратегии для продвижения компании на рынке. В таблице 2.3 дано описание используемых инструментов.

Таблица 2.3. – Описание используемых рекламных инструментов салона цветов

«Цветкофф»		
Инструмент	Назначение инструментов	Места/средства размещения
ATL-инструменты		
Реклама СМИ	Общее информирование широкого круга потребителей, напоминание о деятельности компании, привлечение и удержание внимания	Преимущественно печатные средства массовой информации, 1 раз в полгода размещаются ролики на ТВ и радио
Реклама СНРИ	Привлечение потребителей непосредственно в салоны компании	Билл-борды и растяжки в непосредственной близости от салонов компании
BTL-инструменты		
PR	Формирование позитивного имиджа социально ответственного партнера, привлечение и удержание потребительского внимания за счет некоммерческих информационных поводов	Создание некоммерческих информационных поводов и их размещение в печатных СМИ, социальных сетях
BTL-инструменты		
Sales и consumer promotion	Стимулирование сбыта и потребительской лояльности путем формирования дисконтных и клубных программ по группам или отдельным продуктам	Реализуется преимущественно в местах продаж (салоны компании) путем распространения специальных буклетов и вербального информирования
Trade promotion	Стимулирование активности в части интенсификации сбыта продукции салона цветов «Цветкофф»	Реализуется непосредственно через Коммерческий департамент путем создания дополнительных преференций для наиболее активных клиентов

Как видно из представленных данных, в салоне цветов «Цветкофф»

используется весь спектр рекламных и PR коммуникаций, как с потребителями, так и с посредниками. Все используемые инструменты объединены в две основные группы: ATL и BTL.

Группа инструментов ATL представлена рекламой в СМИ и рекламой СНРИ, основное назначение данной группы – инструментов непосредственное информирование широкого круга потребителей, привлечение и удержание потребительского внимания, напоминание о деятельности компании или информирование о создании новых предложений.

Группа инструментов BTL представлена PR коммуникациями, данный инструмент предполагает создание и доведение до широкой общественности информационных некоммерческих поводов, т.е. данные поводы непосредственно не связаны с продвижением компании или стимулированием сбыта, но их задача – формировать позитивное (положительное) мнение о деятельности салона цветов «Цветкофф» и создавать имидж социально ответственной компании.

Также группа BTL представлена инструментами sales, consumer и trade promotion. Первые два инструмента предполагают стимулирование сбыта продукции и/или формирование лояльности непосредственно путем воздействия на потребителей.

Таким образом, можно резюмировать, что в настоящее время салон цветов «Цветкофф» использует практически все возможные рекламные и PR инструменты для продвижения своей деятельности на российском рынке, а также стремится формировать положительный имидж, который можно определить как социальная ответственность.

Далее необходимо проанализировать коммуникативную эффективность используемых инструментов PR и рекламы посредством оценки рекламных детерминант.

В период преддипломных исследований к опросу были привлечены пользователи социальных сетей в возрасте от 25 до 45 лет, которые приобретали продукцию салона цветов «Цветкофф», а также пользователи, которые готовы

воспользоваться услугами компании. Для опроса потребителей были разработаны специальные анкеты, а также было создано портфолио рекламных и PR материалов. Анкеты и портфолио рассылались потребителем с просьбой просмотреть данные материалы и дать ответы на вопросы анкеты.

Стоит отметить, что вопросы агенты были сформированы по открытому типу (не предполагали заранее заданные варианты ответов), кроме этого все вопросы носили индуцирующий характер, т.е. заставляли опрашиваемых самостоятельно логически сформировать ответы на поставленные вопросы на основании просмотренного рекламного портфолио.

После получения анкет они были обработаны с помощью статических структурных методов анализа путем выявления наиболее типичных ответов и разнесения их по группам. Далее представляется необходимым собственно рассмотреть ответы на поставленные в анкете вопросы, соответствующие пяти основным детерминантам коммуникативной эффективности рекламы и PR, используемые салоном цветов «Цветкофф».

На рис. 2.5 представлена структура ответов действующих и потенциальных потребителей на первый вопрос анкеты о том, насколько рекламные и PR коммуникации салона цветов «Цветкофф» интересны и удерживают внимание.

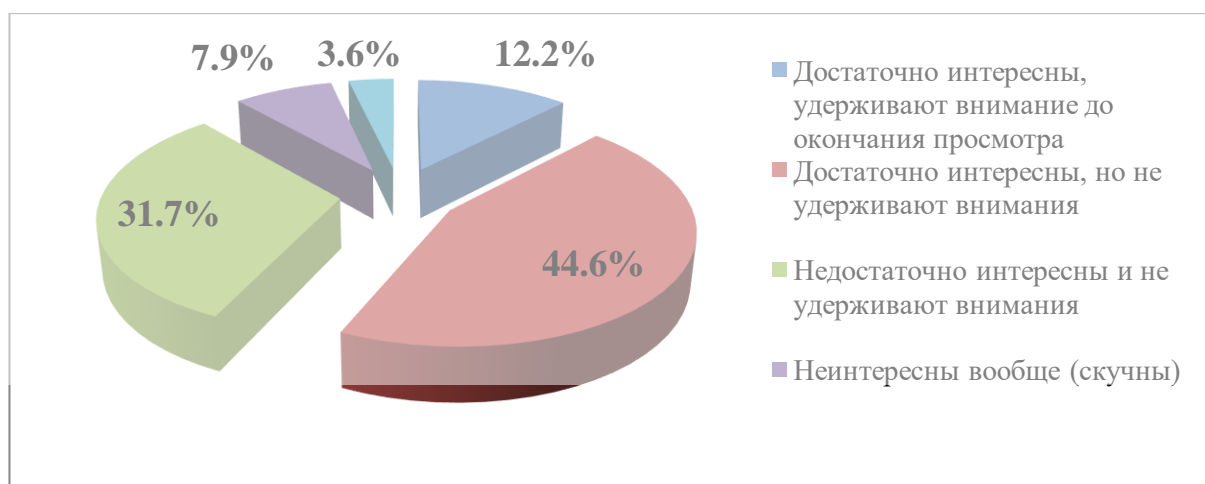


Рисунок 2.5. – Структура ответов потребителей на вопрос о том, насколько рекламные и PR сообщения салона цветов «Цветкофф» интересны и запоминаемы

Как показывают данные, рекламные и PR сообщения салона цветов «Цветкофф» достаточно интересны, но при этом не удерживают внимания, поскольку практически половина опрошенных (порядка 44,6%) дала именно такой ответ на поставленный вопрос. При этом более трети (порядка 31,7%) потребителей, считают, что рекламные и PR сообщения не достаточно интересны, и не запоминаются.

Всего лишь 12,2% потребителей, указали, что рекламные и PR сообщения салона цветов «Цветкофф» можно признать интересными и запоминающимися, однако при этом практически 8% потребителей считают, что такие сообщения не интересны вообще (скучны).

Таким образом, первый детерминант коммуникативной эффективности рекламных и PR сообщений салона цветов «Цветкофф» нельзя признать оптимальным, соответственно рекламная активность в направлении качества создаваемых сообщений не является достаточной.

Далее рассмотрим насколько рекламные и PR сообщения салона цветов «Цветкофф» вызывают желание обратиться в компанию. Структура ответов потребителей на данный вопрос представлена на рисунке 2.6.

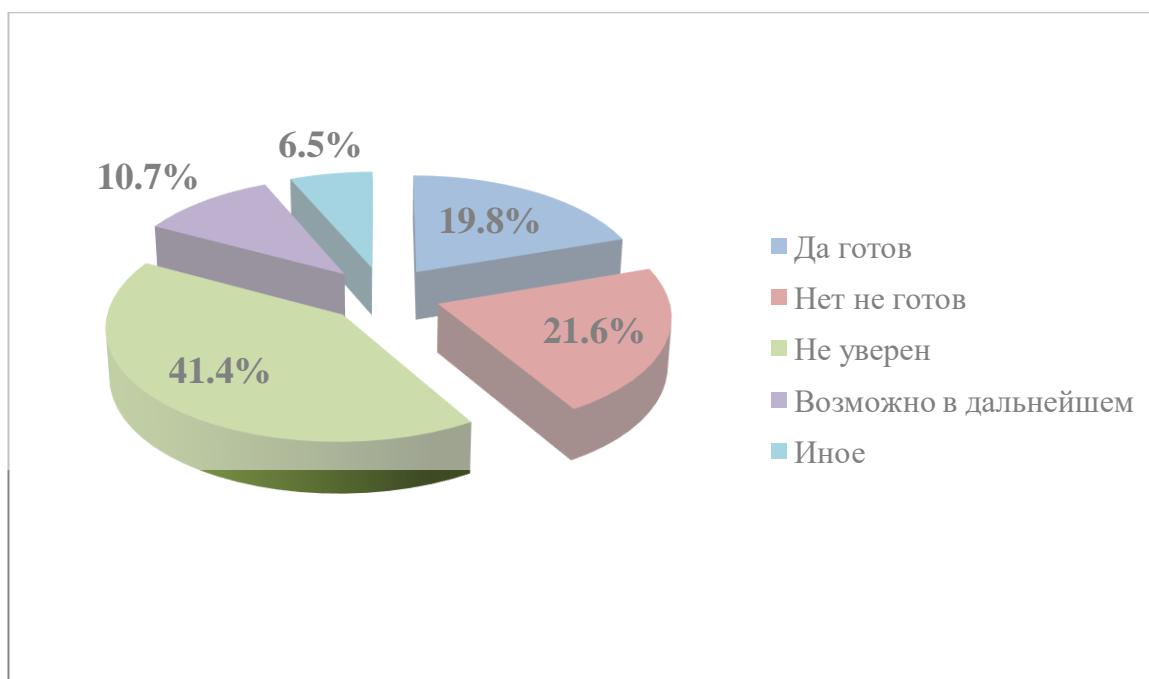


Рисунок 2.6. – Структура ответов потребителей на вопрос о готовности

обратиться в компанию после рекламных и/или PR сообщений

Итак, представленные свидетельства о том, что более 41% потребителей не уверены, что готовы стать клиентами салона цветов «Цветкофф» после рекламных или PR сообщений.

Еще порядка 10,7% потребителей, возможно, будут готовы сделать это в дальнейшем. При этом всего 19,8% потребителей готовы обратиться в компанию. Но с другой стороны более 22% потребителей не готовы обратиться в данную компанию после ознакомления с рекламными и PR сообщениями.

Таким образом, второй детерминант коммуникативной эффективности, который характеризует рекламную и PR активность салона цветов «Цветкофф» с точки зрения способности вызывать рациональные или ассоциативно-эмоциональные реакции, нельзя характеризовать ни положительно, ни отрицательно. Следовательно, данный детерминант можно охарактеризовать как индифферентно присутствующий в рекламной активности исследуемой компании. Далее на рисунке 2.7 представлена структура ответов потребителей на третий вопрос о положительном восприятии рекламируемого объекта.

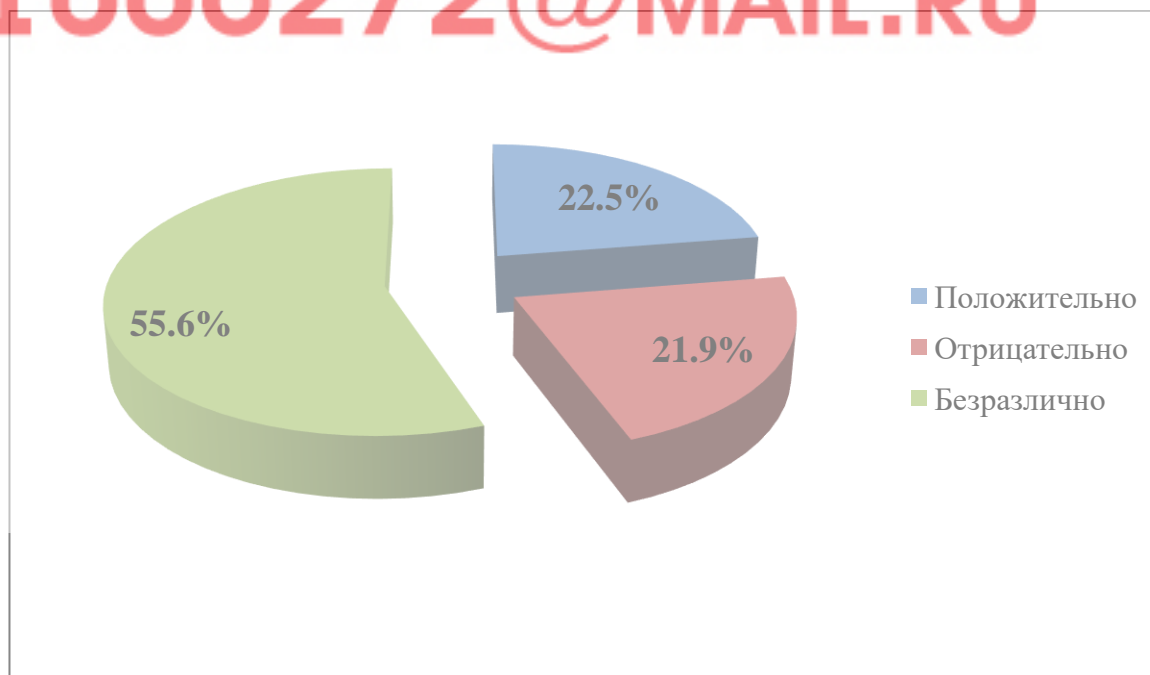


Рисунок 2.7. – Структура ответов потребителей на вопрос о положительном восприятии салона цветов «Цветкофф»

Проведенный опрос показал, что более 55% всех потребителей показывают безразличное отношение к рекламируемому объекту (салону цветов «Цветкофф»). Примерно равное соотношение между потребителями, которые считают, что рекламные и PR сообщения салона цветов «Цветкофф» формируют положительный или отрицательный образ рекламируемого объекта (соответственно таких потребителей 22,5% и 21,9%).

Таким образом, можно заключить, что третий детерминант коммуникативной эффективности, который характеризует рекламную активность салона цветов «Цветкофф» в части успешности формирования имиджа (образа), можно характеризовать отрицательно, поскольку очевидно, что образ компании не сформирован.

Отсутствие имиджа (образа) исследуемого салона цветов «Цветкофф» и его продукции напрямую отражается на уровне запоминаемости рекламных и PR сообщений. На это указывают структурные данные ответов на четвертый вопрос анкеты (рисунок 2.8).

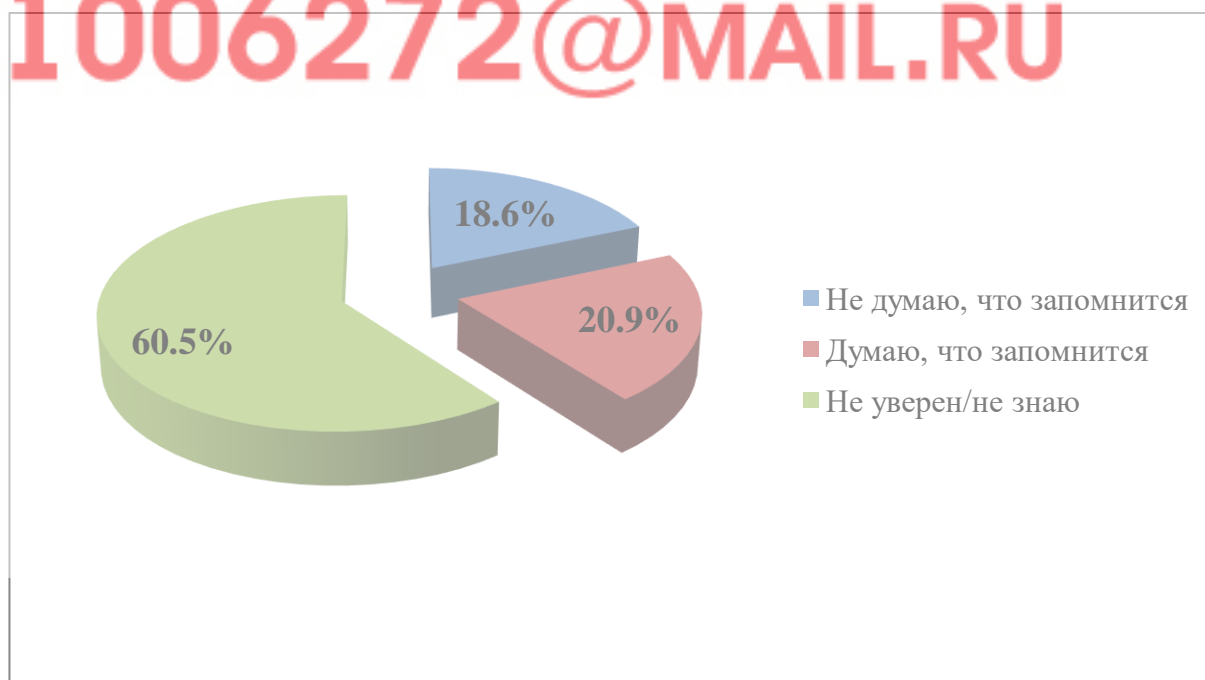


Рисунок 2.8. – Структура ответов потребителей на вопрос о запоминаемости рекламных и PR сообщений салона цветов «Цветкофф»

Как показывает анализ, более 60% потребителей указывают на то, что не уверены, что им запомнится рекламные или PR сообщения салона цветов «Цветкофф». И примерно равное соотношение потребителей указывают, что им или запомнятся, или абсолютно не запомнятся рекламные и PR сообщения салона цветов «Цветкофф» (соответственно 18,6% и 20,9% потребителей).

Таким образом, четвертый детерминант коммуникативной эффективности рекламных и PR сообщений салона цветов «Цветкофф» нельзя характеризовать положительно, поскольку очевидно, что креативность в рекламной активности данной компании отсутствует, потребители воспринимают рекламу самой компании, как одну из многих.

Последний детерминант, который необходимо оценить – это этичность рекламных и PR сообщений салона цветов «Цветкофф», структура ответов потенциальных и действующих потребителей на пятый вопрос анкеты представлена на рисунке 2.9.

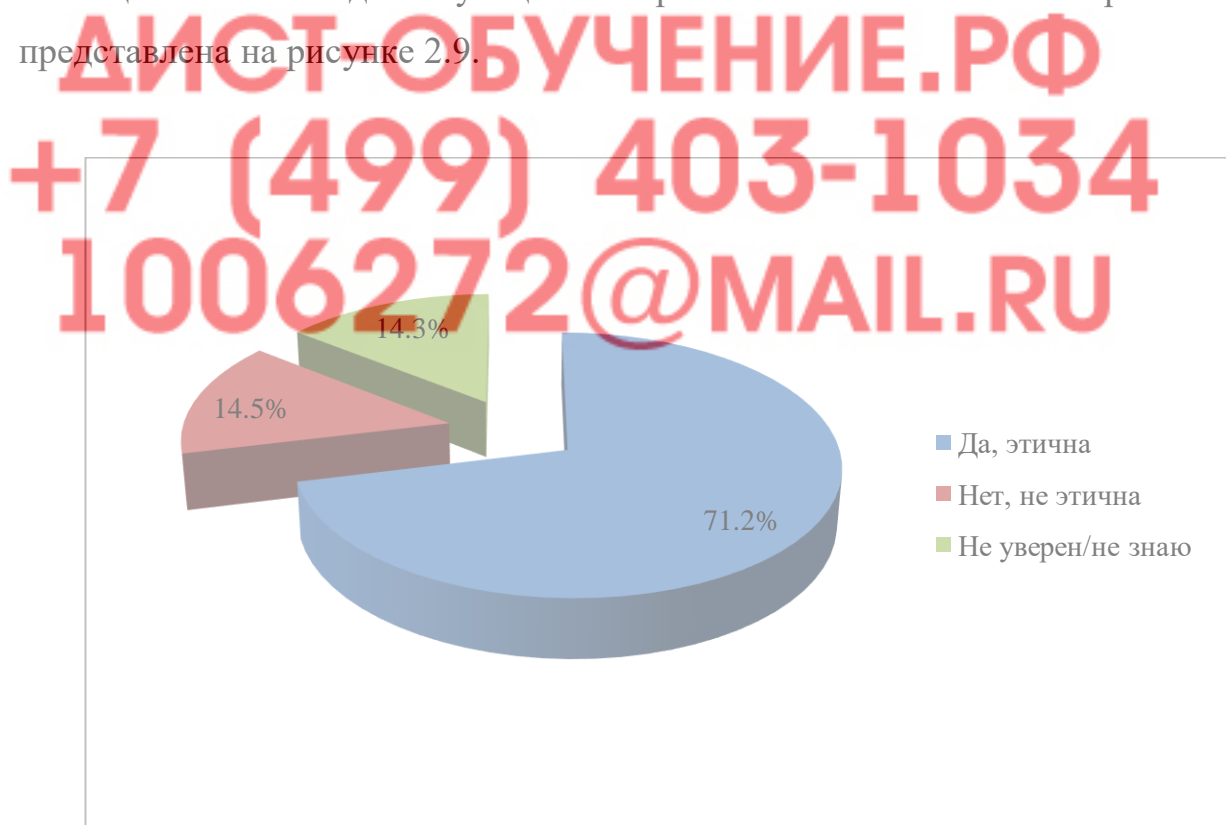


Рисунок 2.9. – Структура ответов потребителей об этичности рекламных и PR сообщений салона цветов «Цветкофф»

Итак, представленные данные свидетельствуют о том, что рекламные и PR сообщения исследуемого салона цветов «Цветкофф» можно признать в полной

мере этичными, поскольку так считают более 71% всех опрошенных потребителей.

Таким образом, пятый детерминант коммуникативной эффективности рекламных и PR сообщений салона цветов «Цветкофф» можно характеризовать положительно в части этичности и моральности рекламной активности данной компании. Обобщая итоги опроса потенциальных и действующих потребителей о детерминантах рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф», можно сформировать следующую таблицу (2.4), в которой по целочисленной шкале от (-1) до (+1) проставлены баллы по каждому детерминанту.

Таблица 2.4. – Балльная оценка детерминант коммуникативной эффективности рекламной активности салона цветов «Цветкофф»

Детерминант	Баллы	
	Фактически	Максимум
Детерминант 1. Внимание и интерес	-1	+1
Детерминант 2. Намерение купить продукцию	0	+1
Детерминант 3. Положительное восприятие рекламируемого объекта	-1	+1
Детерминант 4. Запоминаемость рекламных сообщений	-1	+1
Детерминант 5. Этичность рекламных сообщений	+1	+1
Итого, суммарный балл	-2	+5

На рисунке 2.10 представлено соотношение максимально возможной и фактически полученной суммы баллов по детерминантам, характеризующим рекламную активность исследуемого салона цветов «Цветкофф».



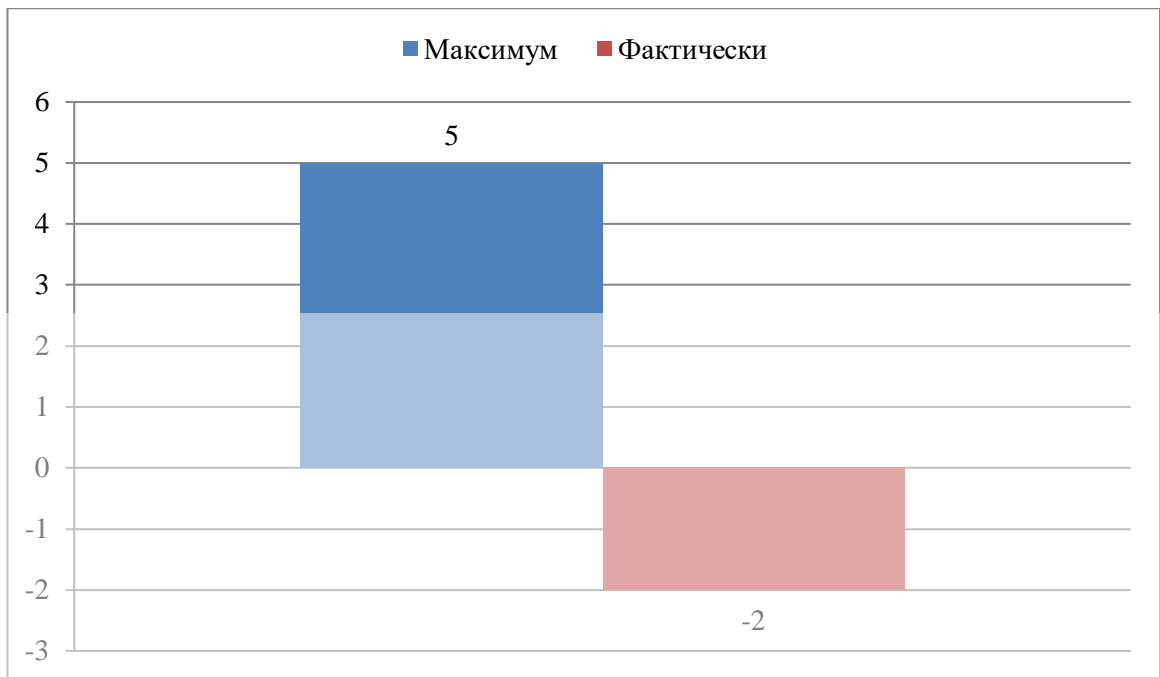


Рисунок 2.10. – Соотношение суммы баллов детерминант коммуникативной эффективности рекламной активности салона цветов «Цветкофф»

Очевидно, что рекламную и PR активность исследуемого салона цветов «Цветкофф» можно характеризовать как неудовлетворительную, поскольку проводимые рекламные и PR кампании не характеризуются качеством, креативностью. Кроме этого рекламные и PR сообщения, размещаемые салона цветов «Цветкофф» не вызывают у потребителей необходимых эмоциональных или рациональных реакций. Таким образом, резюмируя выше сказанное, можно что:

- в исследуемом салоне цветов «Цветкофф» используется практически весь спектр рекламных и PR инструментов и с этой позиции рекламную активность салона цветов «Цветкофф» можно признать достаточной и диверсифицированной;
- из пяти детерминант коммуникативной эффективности рекламной активности салона цветов «Цветкофф» только один детерминант имеет положительную оценку, один детерминант оценивается индифферентно, три детерминанта – крайне отрицательно, следовательно рекламную активность компании салона цветов «Цветкофф» нельзя признать

качественной, креативной и воздействующей эмоционально на потребителя;

- выявлен один положительный момент в анализе детерминант коммуникативной эффективности рекламной активности салона цветов «Цветкофф», который указывает на то, что рекламные и PR сообщения компании в полной мере этичны и не нарушают общепринятых принципов морали.

Проведя общую оценку рекламной активности исследуемого салона цветов «Цветкофф» далее необходимо оценить насколько данная активность эффективна не только с точки зрения собственно коммуникаций, но и с точки зрения приносимого коммерческого эффекта.

### 2.3. Оценка тактики рекламной кампании флористического салона «Цветкофф»

Оценку коммерческой эффективности рекламной и PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф» необходимо начать с анализа динамики затрат на ATL-инструменты и VTL-инструменты. В таблице 2.5 представлены расходы на рекламную активность компании за анализируемый период, на рисунке 2.11 представлена динамика расходов.

Таблица 2.5. – Анализ динамики расходов на рекламную и PR активность салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг., тыс. руб.

Показатель	2019 г	2020 г	Динамика		2021 г	Динамика	
			(+,-)	в %		(+,-)	в %
<i>ATL-инструменты, всего в том числе:</i>	25243,5	48787,4	23543,9	93,3	55580,3	6792,9	13,9
Реклама СМИ	15365,2	32446,2	17081,0	111,2	37671,2	5225,0	16,1
Реклама СНРИ	9878,3	16341,2	6462,9	65,4	17909,1	1567,9	9,6
<i>VTL-инструменты, всего в том числе:</i>	41084,7	103994,3	62909,6	153,1	112500,6	8506,3	8,2
<b>VTL-инструменты</b>							

PR	12887,9	44397,5	31509,6	244,5	50763,4	6365,9	14,3
Sales и consumer promotion	14675,1	35213,4	20538,3	140,0	39498,1	4284,7	12,2
Trade promotion	13521,7	24383,4	10861,7	80,3	22239,1	-2144,3	-8,8
Итого	66328,2	152781,7	86453,5	130,3	168080,9	15299,2	10,0

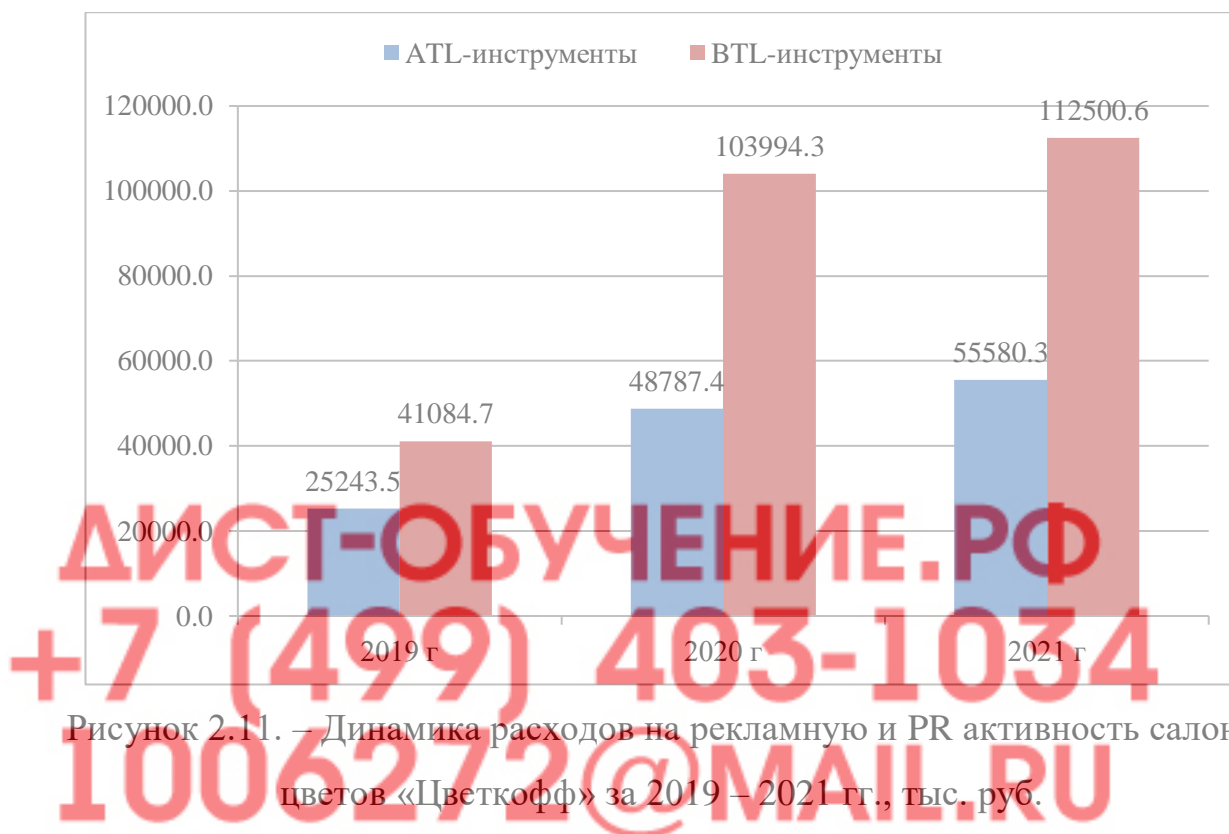


Рисунок 2.11. – Динамика расходов на рекламную и PR активность салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг., тыс. руб.

Проведенный расчет показывает, что за анализируемый период расходы салона цветов «Цветкофф» на рекламную и PR активность постоянно растут. В 2019 году общая сумма затрат на ATL-инструменты и BTL-инструменты составляла порядка 67 млн. руб., но уж в 2020 году данная сумма увеличилась более чем в 2,3 раза (или на 130,3%). Связано это с тем, что на этапе макроэкономического кризиса все компании в значительной мере увеличили свои рекламные бюджеты, в том числе и салон цветов «Цветкофф».

В 2021 году суммарные расходы салона цветов «Цветкофф» показали минимальный прирост (порядка 10% за год), однако при этом стоит обратить внимание на то, что затраты на рекламу в СМИ и PR коммуникации показывают опережающий прирост (+16,1% и +14,3% за год соответственно). При этом по

инным инструментам рекламы и PR, используемым салоном цветов «Цветкофф» в 2021 году либо наблюдается пропорциональный прирост затрат общим расходам (в частности это реклама СНРИ, sales и consumer promotion), либо отрицательная динамика (trade promotion).

Таким образом, на данном этапе анализа можно заключить, что в 2020 году на фоне стабилизации макроэкономической ситуации салона цветов «Цветкофф» значительно увеличила свой рекламный бюджет, но уже в 2021 году оптимизировала прирост суммарных расходов на рекламу на уровне 10% в год. С другой стороны по отдельным инструментам наблюдается опережающий прирост расходов, поэтому в дальнейшем необходимо обратить более пристальное внимание на эффективность и интенсивность данных рекламных и PR инструментов.

Следующий этап анализа – это оценка структуры расходов на рекламную и PR активность исследуемого салона цветов «Цветкофф» за анализируемый период. Данные о структуре расходов компании на рекламу и PR представлены в таблице 2.5, рисунок 2.13.

Таблица 2.6. – Анализ структуры расходов на рекламную и PR активность салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг.

Показатель	2019 г		2020 г		2021 г	
	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %	тыс. руб.	в %
<i>ATL-инструменты, всего в том числе:</i>	25243,5	38,1	48787,4	31,9	55580,3	33,1
Реклама СМИ	15365,2	23,2	32446,2	21,2	37671,2	22,4
Реклама СНРИ	9878,3	14,9	16341,2	10,7	17909,1	10,7
<i>BTL-инструменты, всего в том числе:</i>	41084,7	61,9	103994,3	68,1	112500,6	66,9
PR	12887,9	19,4	44397,5	29,1	50763,4	30,2
<b>BTL-инструменты</b>						
PR	12887,9	19,4	44397,5	29,1	50763,4	30,2
Sales и consumer promotion	14675,1	22,1	35213,4	23,0	39498,1	23,5
Trade promotion	13521,7	20,4	24383,4	16,0	22239,1	13,2
Итого	66328,2	100,0	152781,7	100,0	168080,9	100,0

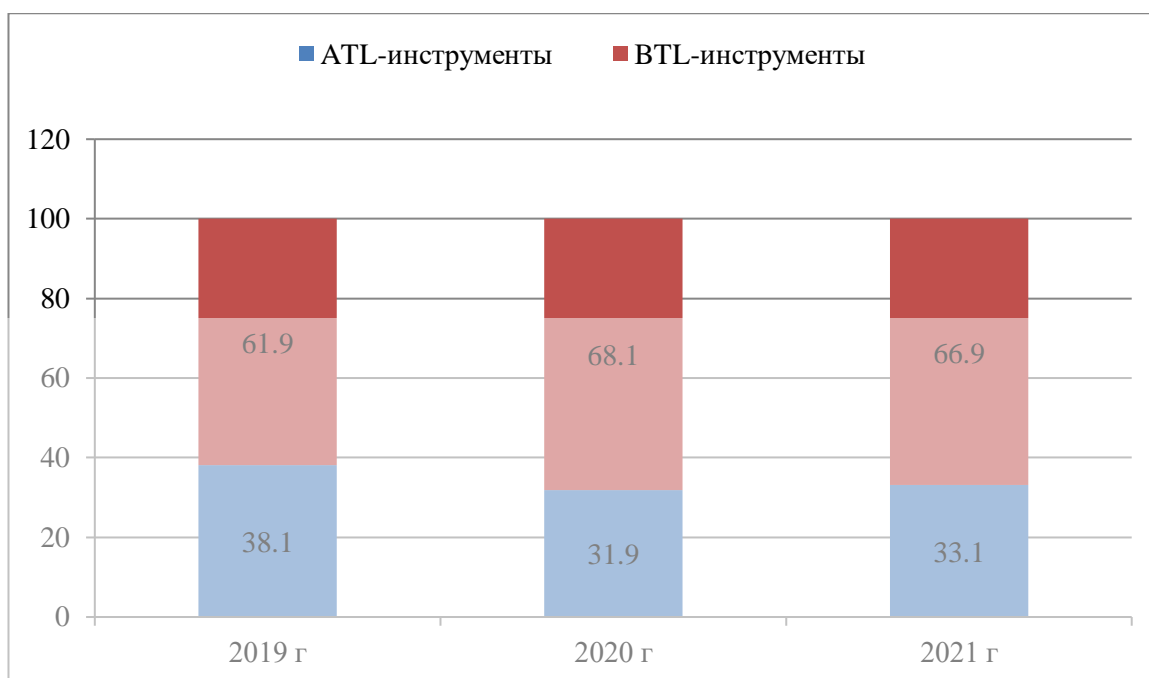


Рисунок 2.12. – Структура расходов на рекламную и PR активность салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг., в % к общей сумме

Проведенный расчет показывает, что наибольший удельный вес в структуре расходов на рекламную и PR активность исследуемого салона цветов «Цветкофф» за анализируемый период занимают BTL-инструменты, на долю данных инструментов приходится порядка 61,9% всех расходов в 2019 году. В 2020 году наблюдается значительный прирост удельного веса данных инструментов в суммарных расходах компании на рекламную и PR активность (до 68,1%), с некоторым понижением удельного веса в 2021 году (до 66,9%).

Соответственно на ATL-инструменты приходится не более 33,1% - 38,1% всех расходов на рекламную и PR активность исследуемого салона цветов «Цветкофф» в 2019 и в 2021 году, с некоторым понижением до 31,9% в 2020 году.

При этом если рассматривать отдельно каждый из используемых инструментов, то можно отметить, что затраты на рекламу в СМИ составляют на более 22,4 – 23,2% на всем протяжении анализируемого периода. При этом реклама СНРИ показывает значительное сокращение удельного веса в 2020 – 2021 году по сравнению с 2019 годом (с 14,9% по итогам 2019 года до 10,7% в

2020 и в 2021 гг.).

Напротив, удельный вес затрат на PR коммуникации постоянно растет, так, в 2019 году удельный вес данного инструмента в общей сумме расходов на рекламную и PR активность исследуемого салона цветов «Цветкофф» составлял порядка 19,4%, но уже в 2020 – 2021 гг. увеличился в среднем до 30% от общей суммы. Также постоянную повышательную динамику показывает инструмент sales и consumer promotion (с 22,1% в 2019 году до 23,% и 23,5% соответственно в 2020 и в 2021 году). В свою очередь инструмент trade promotion показывает постоянно понижение, аналогичное инструменту реклама в СНРИ. Так, в 2019 году затраты на trade promotion составляли в среднем 20,4% от общей суммы затрат, но уже в 2020 и в 2021 году понизились до 16% и 13,2% соответственно.

Таким образом, анализ структуры расходов исследуемой компании салона цветов «Цветкофф» на рекламную и PR активность за 2019 – 2021 гг. показывает, что преимущественно для продвижения своей деятельности компания использует BTL-инструменты, среди которых наибольший удельный вес занимают PR коммуникации. Другие инструменты данной группы либо показывают незначительный прирост, либо, напротив, показывают тенденцию к снижению удельного веса.

Следующее направление анализа – это оценка эффективности расходов на рекламную и PR активность исследуемого салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг. Данные представлены в таблице 2.7, рис. 2.13.

Таблица 2.7. – Анализ эффективности расходов на рекламную и PR активность салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг., тыс. руб.

Показатель	2019 г			2020 г			2021 г		
	In	Ex	К-т	In	Ex	К-т	In	Ex	К-т
<i>ATL-инструменты, всего в том числе:</i>	25243,5	76480,6	0,33	48787,4	111852,7	0,44	55580,3	97583,5	0,57
Реклама СМИ	15365,2	61213,5	0,25	32446,2	87778,8	0,37	37671,2	71575,3	0,53
Реклама СНРИ	9878,3	15267,1	0,65	16341,2	24073,9	0,68	17909,1	26008,2	0,69
<i>BTL-инструменты, всего в том числе:</i>	41084,7	236496,0	0,17	103994,3	564791,0	0,18	112500,6	743379,0	0,15
PR	12887,9	52556,7	0,25	44397,5	124313,0	0,36	50763,4	124015,0	0,41
Sales и consumer promotion	14675,1	86583,1	0,17	35213,4	242972,5	0,14	39498,1	379181,8	0,10
Trade promotion	13521,7	97356,2	0,14	24383,4	197505,5	0,12	22239,1	240182,3	0,09
Итого	66328,2	312976,6	0,21	152781,7	676643,6	0,23	168080,9	840962,5	0,20

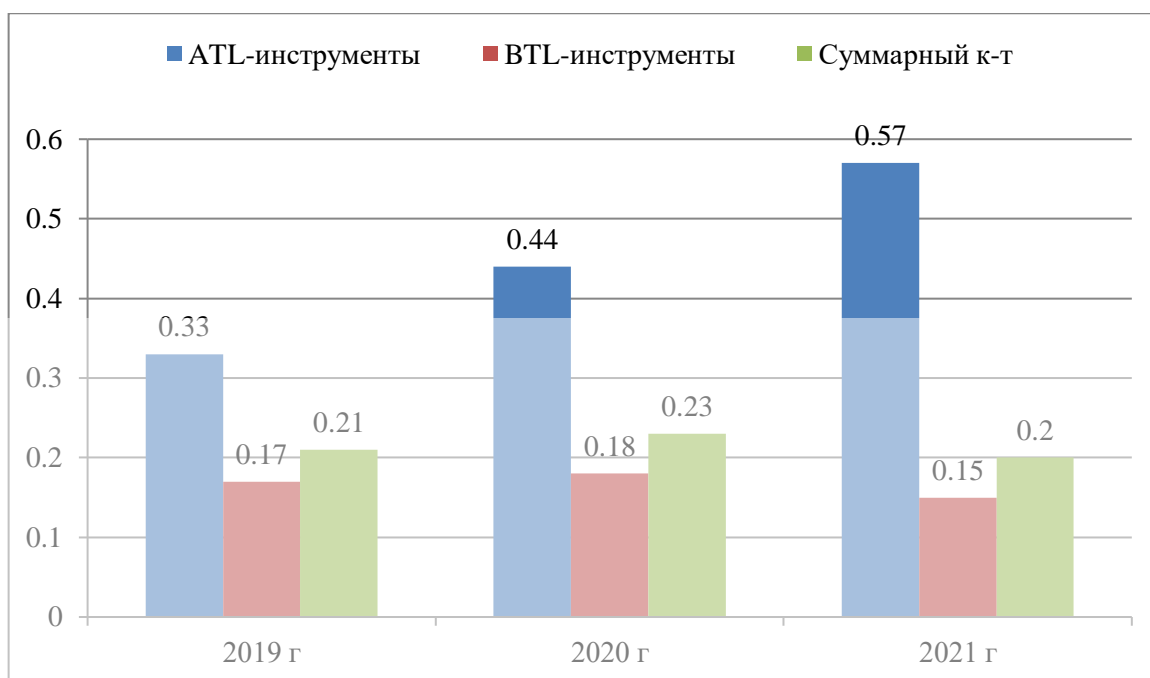


Рисунок 2.13. – Динамика коэффициента эффективности расходов на рекламную и PR активность салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг.

**ДИСТ-ОБУЧЕНИЕ.РФ**  
**+7 (499) 403-1034**  
**1006272@MAIL.RU**

Коэффициент эффективности расходов на рекламную и PR активность рассчитывается как соотношение затрат (Ex) по тому или иному рекламному или PR инструменту к полученным в результате использования инструмента доходам (In). Интерпретация данного показателя следующая: чем ниже значение коэффициента, тем выше коммерческая эффективность рекламную и PR активности салона цветов «Цветкофф».

Итак, проведенный расчет показывает, за анализируемый период значение суммарного коэффициента эффективности расходов на рекламную и PR активность компании неуклонно снижается. Если в 2019 и в 2020 году значение данного коэффициента составляло порядка 0,21 и 0,23 п.п. соответственно, т.е. более 21% и 23% в получаемых доходах занимали затраты на рекламу, то уже в 2021 году суммарный коэффициент составляет не более 0,2 п.п. или 20%.

Но с другой стороны, также очевидно, что снижение значения суммарного коэффициента обусловлено тем, что отдельные BTL-инструменты показывают опережающий прирост доходов от их использования (в частности,



это sales и consumer promotion, а также trade promotion).

Поэтому эффективность использования группы BTL-инструментов в рекламной и PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг. достаточно высокая, расходы на группу составляли в 2019 – 2020 гг. порядка 17 – 18% в получаемых доходах, в 2021 году это показатель снизился до 15%.

Напротив ATL-инструменты, занимая меньший удельный вес в расходах компании на рекламную и PR активность, постоянно показывают снижение эффективности. Так если в 2019 году значение коэффициента эффективности по данной группе инструментов составляло 0,33 п.п., т.е. порядка 33% в получаемых от рекламной активности доходов составляли расходы на группу ATL-инструментов, то уже в 2020 и в 2021 году значение указанного коэффициента составляет 0,44 и 0,57 п.п. соответственно. Это значит, что доля расходов по данной группе в получаемых от рекламной активности доходов значительно увеличилась (практически в 1,7 раза за 2019 – 2021 гг), т.е. эффективность инструментов данной группы снизилась на этот же уровень.

Таким образом, по результатам анализа эффективности расходов на рекламную и PR активность исследуемого салона цветов «Цветкофф» можно заключить, что эффективность вложения средств в рекламу и PR постоянно снижается по группе ATL-инструменты, при этом наблюдается прирост по группе BTL-инструменты. Это указывает на то, что значительный темп прироста затрат на рекламу в СМИ и СНРИ не дает необходимого эффекта, фактически производительность вложений в данный вид рекламы исследуемого салона цветов «Цветкофф».

Следующее направление анализа – это оценка интенсивности рекламной и PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг. Коэффициент интенсивности рассчитывается как отношение темпа прироста затрат (ТПз) на рекламу и PR (по группам и инструментам) к темпам прироста доходов (ТПд), получаемых в результате использования данных инструментов (их групп). Интерпретация показателей аналогичная – чем меньше значение

расчетного коэффициента, тем выше интенсивность.

Данные анализа интенсивности рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» за анализируемый период представлены в таблице 2.8, рисунок 2.14.

Таблица 2.8. – Анализ интенсивности рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг.

Показатель	2019 - 2020 гг.			2020 - 2021 гг.		
	ТРз	ТПд	К-т	ТРз	ТПд	К-т
АТЛ-инструменты, всего в том числе:	93,3	46,2	2,02	13,9	-12,8	-1,09
Реклама СМИ	111,2	43,4	2,56	16,1	-18,5	-0,87
Реклама СНРИ	65,4	57,7	1,13	9,6	8,0	1,19
ВТЛ-инструменты, всего в том числе	153,1	138,8	1,10	8,2	31,6	0,26
PR	244,5	136,5	1,79	14,3	-0,2	-59,81
Sales и consumer promotion	140,0	180,6	0,77	12,2	56,1	0,22
Trade promotion	80,3	102,9	0,78	-8,8	21,6	-0,41
Итого	130,3	116,2	1,12	10,0	24,3	0,41

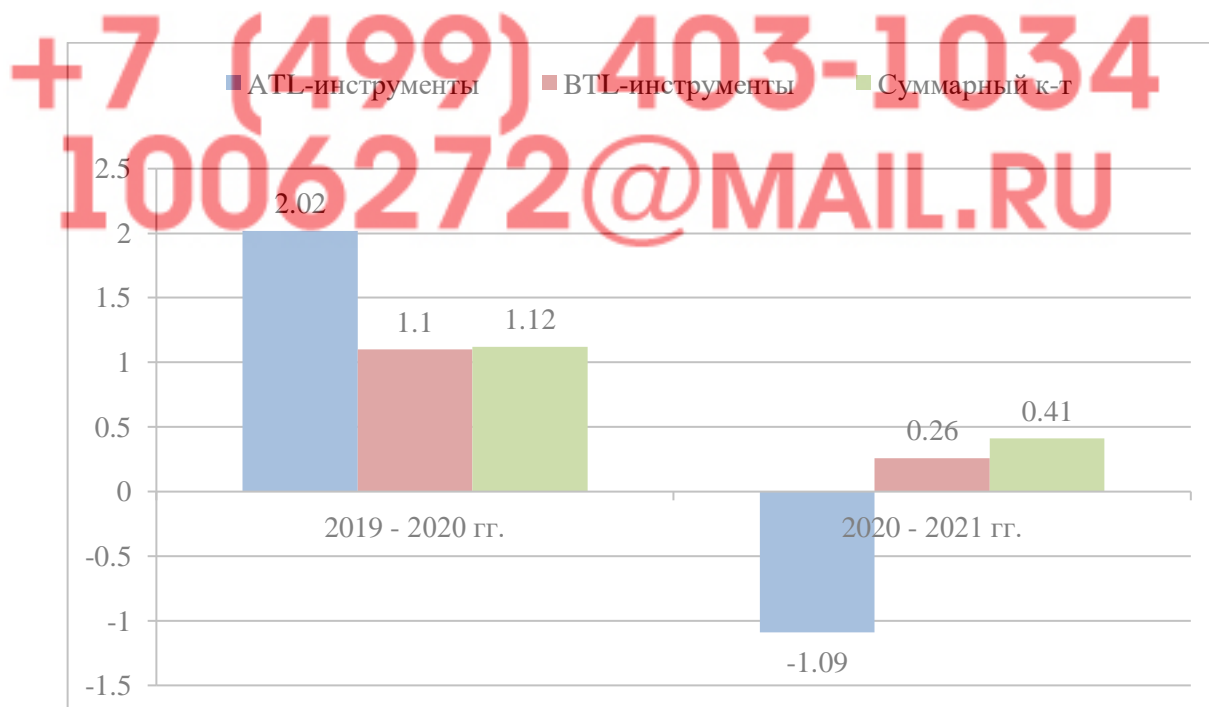


Рисунок 2.14. – Динамика коэффициента интенсивности рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг.

Итак, расчеты показывают, что в 2019 – 2020 гг. суммарный коэффициент составлял значение 1,12 п.п., т.е. темпы прироста расходов на

рекламную и PR активность компании превышали темпы прироста получаемых доходов.

При этом, по группе BTL-инструменты значение коэффициента самое минимальное (1,1 п.п), но по группе ATL-инструменты значение коэффициента максимальное (2,02 п.п.). Следовательно, уже в 2019 – 2020 году реклама и СМИ и СМРИ не обладала должной интенсивностью продвижения деятельности исследуемой компании салона цветов «Цветкофф» и привлечения потребителей.

В 2020 – 2021 гг. ситуация по группе ATL-инструменты имеет тенденцию к ухудшению, поскольку темпы прироста доходов от размещения рекламы в СМИ отсутствуют (имеется тем снижения на 18,5%), поэтому значение коэффициента интенсивности по группе ATL-инструменты в 2020 – 2021 гг. отрицательное (-1,09 п.п.). Это крайне негативная тенденция, подтверждающая выводы о том, что затраты на данную группу инструментов рекламной активности непроизводительны.

Напротив, по группе BTL-инструменты в 2020 – 2021 гг. наблюдается интенсификация рекламной и PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф», поскольку значение расчетного коэффициента значительно снизилось (до 0,26 п.п.). Это было достигнуто за счет того, что с одной стороны, от вложения средств PR доходы не увеличились, но показали снижение на 0,4%, но с другой стороны был сокращен уровень расходов по инструменту trade promotion на 8,8%.

Таким образом, в 2020 году суммарный коэффициент интенсивности рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» составил 0,41 п.п. и по сравнению с 2019 – 2020 гг. снизился более чем 2,7 раза, это положительная тенденция.

Обобщая проведенный выше анализ коммуникативной и коммерческой эффективности рекламной и PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф» можно резюмировать, что:

- во-первых, используя все возможные инструменты и способы

продвижения, салона цветов «Цветкофф» с одной стороны имеет возможность привлекать все больше потребителей. Но с другой стороны, фактически этого не происходит, поскольку оценка детерминант коммуникативной эффективности выявила низкое качество рекламных и PR сообщений, отсутствие креативности и достаточной их эмоциализации/рационализации в сознании потребителей;

– во-вторых, салон цветов «Цветкофф» постоянно увеличивает рекламный бюджет (за 2019 – 2021 гг. более чем в 2,5 раза), это позволило нарастить уровень доходов от рекламной и PR активности более чем в 2,7 раза. Это в совокупности можно признать положительным моментом, но при этом отдельные рекламные и PR инструменты крайне неэффективны, обладают низкой интенсивностью;

– в-третьих, неэффективность и низкая интенсивность отдельных рекламных и PR инструментов, используемых салоном цветов «Цветкофф» для продвижения, ведет к тому, что формируются непроизводительные рекламные затраты, что в конечном итоге может негативно сказаться и на общей эффективности деятельности компании, и на эффективности маркетинга.

Таким образом, обосновывается необходимость разработки рекомендаций по повышению эффективности использования рекламных и PR инструментов в исследуемой компании.

## ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ САЛОНА И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

### 3.1. Общие положения и принципы разработки стратегии рекламной кампании

Итак, в рамках предыдущей главы представленной дипломной работы было установлено, что рекламную и PR активность исследуемого салона цветов «Цветкофф» нельзя признать эффективной и интенсивной в силу следующих основных причин:

1. качество, креативность, эмоциализация рекламных и PR сообщений салона цветов «Цветкофф» весьма низкое, рекламные и PR сообщения компании не интересны потребителю, практически не запоминаемы, не вызывают желания приобрести рекламируемую продукцию или проявить лояльность по отношению к данной компании;
2. расходы на рекламную и PR активность салона цветов «Цветкофф» постоянно растут, но при этом данные расходы не стимулируют опережающего прироста доходов от используемых рекламных и PR инструментов (за исключением sales, consumer и trade promotion), следовательно такие расходы не производительны и компания не может интенсифицировать свою деятельность за счет рекламы и PR.

Поэтому абсолютно обоснованным является решение по поиску путей совершенствования рекламной и PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф». На практике совершенствование рекламной и PR активности необходимо реализовывать через разработку стратегии и тактики продвижения компании на рынке деятельности. Однако прежде чем непосредственно сформулировать стратегические и тактические задачи рекламы и PR исследуемого салона цветов «Цветкофф», необходимо уточнить, как из рассмотренных выше инструментов групп ATL и BTL должны войти в формируемые рекомендации, а от каких инструментов

следует отказаться.

Для этого в рамках преддипломных исследований, во время опроса потенциальных и действующих потребителей и анализа детерминант коммуникативной эффективности рекламных и PR сообщений, было проведено дополнительное экспресс-исследование, которое имело своей целью выявить источники потребительской информации при планировании приобретения цветочной продукции, а также источники информации по состоянию и развитию рынка. Анкета экспресс-опроса представлена в приложении 4 к данной дипломной работе. Ответы, которые были получены от потребителей на поставленные в анкете вопросы, были обобщены в типичные группы и обработаны с помощью статистических структурных методов.

На рисунке 3.1 представлена структура ответов потребителей на первый вопрос – об источниках информации при выборе компании.

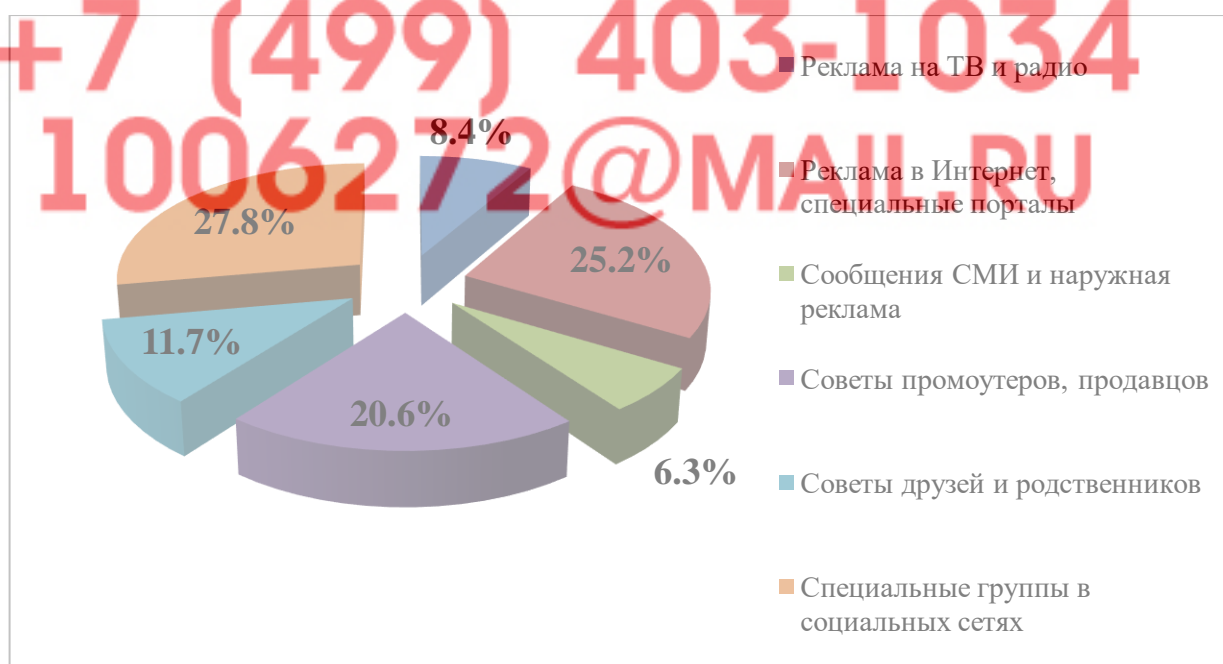


Рисунок 3.1. – Структура ответов потребителей на вопрос об источниках информации при планировании покупки

Проведенный опрос и полученные ответы позволяют заключить, что потребители в качестве основных источников информации при планировании

покупки определяют следующие три:

- во-первых, это реклама в Интернет, в том числе, реклама и информационные сообщения, размещенные на специальных порталах (интегрированных площадках);
- во-вторых, это специальные группы флористической тематики в социальных сетях, в данных группах не только размещается информация, но и происходит обмен мнениями;
- в-третьих, это советы промоутеров и продавцов в местах продаж (цветочные салоны, информационные стойки на торговых центрах и т.д.).

На эти три источника информации при планировании приобретения цветочной продукции обращает внимание более 73% всех опрошенных потребителей. При этом на обычную коммерческую рекламу на ТВ или радио, а также на советы близких обращает внимание при планировании покупки соответственно всего 8,4% и 11,7% потребителей. Сообщения в СМИ и наружная реклама еще меньше интересуют потребителей – на эти источники информации обращают внимание не более 6,3% всех опрошенных.

Таким образом, можно заключить, что коммерческая реклама на ТВ, радио, в печатных СМИ, а также PR сообщения, размещаемые в печатных СМИ, менее всего оказывают воздействие на потребителей в момент принятия решения о покупке цветочной продукции. Следовательно, увеличение затрат на обычную рекламу во всех средствах массовой информации, а также на наружную рекламу не является объективно необходимым, поскольку потребители практически не восприимчивы к данным источникам информации. Фактически реклама во всех видах СМИ, а также размещение PR сообщений в печатных СМИ не приносит должного эффекта, что в свою очередь, как уже было показано выше, не потенцирует прирост потребительского спроса, а значит и не потенцирует прирост доходов исследуемого салона цветов «Цветкофф».

Далее рассмотрим ответ на второй вопрос анкеты – об источниках

информации в целом о туризме, структура ответов потребителей дана на рис. 3.2.

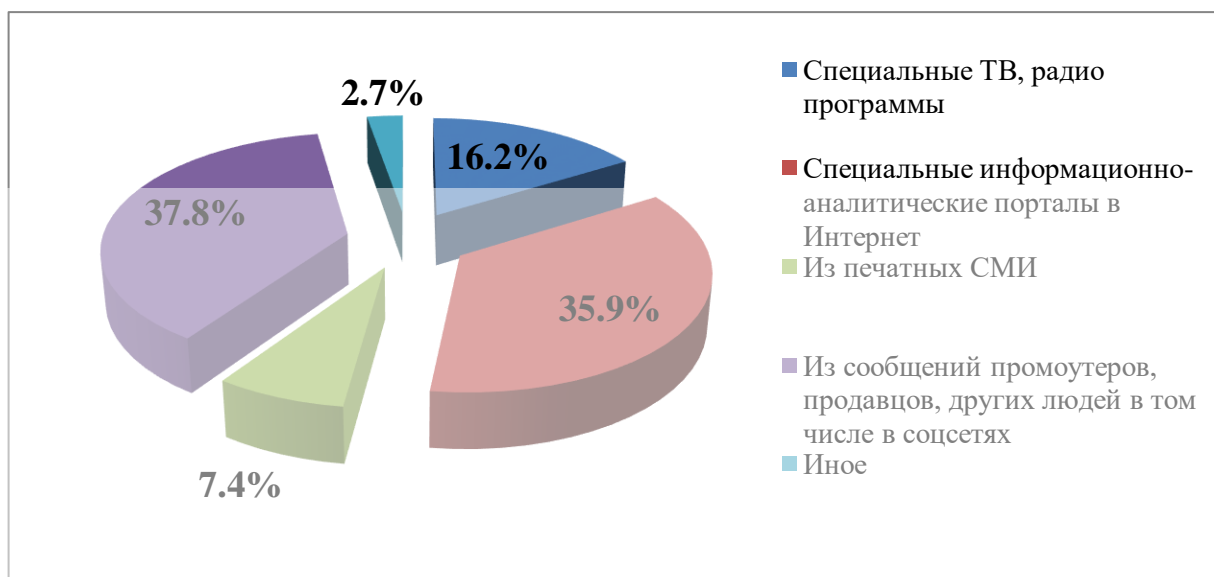


Рисунок 3.2. – Структура ответов потребителей на вопрос об общих источниках информации

В качестве получения общей информации о новостях цветочного рынка потребители используют преимущественно два основных источника, имеющих примерно важную значимость и весомость:

– во-первых, это специальные информационно-аналитические порталы в Интернет, которые содержат не только сообщения рекламного, но и информационного характера по динамике процессов, новых трендов и т.д.;

– во-вторых, это сообщения промоутеров и продавцов, не только в местах продаж, но и в том числе социальных сетях. Также потребители получают информацию в социальных сетях о новостях от иных людей (пользователей).

Два этих источника о новостях и трендах в цветочной отрасли составляют основу информации практически для 74% всех опрошенных потребителей. При этом на третьем месте по значимости источника общей информации – специальные ТВ и радио программы, печатные СМИ как источники общей информации о рынке интересны лишь 7,4% потребителям.

Общая информация о состоянии и динамике процессов на рынке должна рассматриваться в большей степени рекламодателями как возможность



создания и продвижения информационного повода, т.е. как инструмент PR.

Следовательно, с этой позиции наиболее приемлемыми средствами размещения будут в первую очередь ресурсы Интернет, и лишь во вторую очередь такими средствами будут ТВ, радио программы и в отдельных случаях печатные СМИ.

Выбрав основные рекламные и PR инструменты и средства их размещения, далее необходимо сформировать стратегию и тактику рекламных и PR коммуникаций для исследуемого салона цветов «Цветкофф».

### 3.2. Проект тактики рекламной кампании

В первую очередь при формулировании стратегии и тактики продвижения для салона цветов «Цветкофф» необходимо обратить внимание на то, что в настоящее время потребитель на любом рынке, в том числе и на цветочном, обращает внимание на две основных составляющих предложения: цена и качество (соотношение этих двух компонент примерно равно:  $50 \div 50$ ).

Но при этом, если ценовые характеристики предложения, как экономические выгоды потребителя, наиболее оптимально доносить посредством группы ATL инструментов, то качество, как ценностные выгоды потребителя, наиболее оптимально доносить посредством BTL инструментов. Тогда сущность стратегии рекламной и PR активности исследуемой компании будет заключаться в донесении выгод и ценностей при покупке в салоне цветов «Цветкофф».

В соответствии с заданной стратегией формируется и тактика рекламной и PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф». При этом и стратегия и тактика рекламной и PR активности должна быть дифференцирована по используемым группам инструментов. Поэтому представляется целесообразным представить схему стратегии и тактики рекламной и PR салона цветов «Цветкофф» в следующем виде (рисунок 3.3).



Рисунок 3.3. – Принципиальная схема стратегии и тактики рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф»

Итак, стратегия рекламной и PR активности исследуемой компании салона цветов «Цветкофф» будет заключаться в донесении до потребителя экономических и ценностных выгод. В первом случае посредством ATL инструментов, во втором случае посредством BTL инструментов.

Среди ATL инструментов выбраны наиболее эффективные и наиболее оптимальные с указанием их основного назначения:

- во-первых, это реклама на ТВ и на радио, которая запускается в начале каждого сезона и напоминает о деятельности компании;
- во-вторых, это реклама в Интернет, которая постоянно размещается на специальных порталах и в социальных сетях, и соответственно работает на постоянное привлечение потребителей;
- в-третьих, это реклама наружная, которая размещается в непосредственной близости от мест продаж и информирует потребителей о специальных предложениях.

Отметим основные специфические моменты рекламы. В первую очередь реклама в Интернет размещается на постоянной основе, в то время как наружная реклама размещается только при наличии специальных предложений для стимулирования ситуационного спроса. Во вторую очередь реклама на ТВ и радио размещается только перед каждым началом сезона и напоминает потребителю о самом салоне цветов «Цветкофф» и его предложениях.

Таким образом, на первый и третий вид рекламы выделяется минимальный бюджет (сокращаются расходы), на второй вид рекламы выделяется максимальный бюджет (увеличиваются расходы).

Далее, среди BTL инструментов также выбраны наиболее эффективные и наиболее оптимальные с указанием их основного назначения:

- во-первых, в рамках PR создаются информационные поводы (некоммерчески ориентированные), к которым привлекается внимание потребителей для формирования целостного имиджа социально ориентированной компании, т.е. позиционируется качество

деятельности;

- во-вторых, используются инструменты sales и consumer promotion, для формирования потребительской лояльности, и инструменты trade promotion для формирования клиентской лояльности.

Инструменты sales, consumer и trade promotion также работают на качественные характеристики и опосредованно влияют на формирование имиджа социально ответственной компании. При этом основной бюджет по группе BTL инструментов направляется на финансирование PR активности.

После выбора наиболее оптимальных инструментов, формирования стратегии и тактики рекламной и PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф», далее необходимо собственно сформировать рекомендации по совершенствованию рекламы и PR, т.е. установить цели и задачи каждого направления.

Формулирование целей и задач рекламы необходимо начать с того, что миссия рекламы – это и информирование, и привлечение потребителей, т.е. стимулирование сбыта. Следовательно основную цель рекламной активности исследуемого салона цветов «Цветкофф» можно определить как постоянно привлечение новых и удержание уже действующих потребителей за счет регулярного опосредованного контакта с ними.

Тогда основные задачи рекламной активности салона цветов «Цветкофф» можно представить в виде следующей схемы на рисунке 3.4.

Итак, в соответствие с поставленными задачами и в соотношении их с избранными в качестве наиболее оптимальных рекламных инструментов, рекламная активность в салоне цветов «Цветкофф» должна быть максимальной перед туристскими сезонами и/или перед праздниками. При этом необходимо увеличивать рекламную активность и в off-line (ТВ, радио) и в on-line среде (Интернет-ресурсы), то перед праздниками будет оптимальным и достаточным увеличить рекламную активность только в on-line среде.



Рисунок 3.4. – Задачи рекламной активности салона цветов «Цветкофф»

Вторая задача – это информация и постоянное напоминание потребителям о том, что в салоне цветов «Цветкофф» имеются постоянные текущие предложения турпродуктов, при этом компания развивается и предлагает потребителям новые продукты, а также регулярно проводит акции для потребителей. Этот аспект и эта задача рекламы должна преимущественно решаться в on-line среде. Для off-line среды, как уже говорилось выше, достаточно ежесезонного информирования потребителей (обычно это летний и зимний сезоны, когда потребительская активность возрастает многократно).

Третья задача рекламной активности салона цветов «Цветкофф» - это удержание внимания и интереса к рекламным объявлениям, стимулирование их запоминаемости посредством креативности рекламных решений. Для этого необходимо создавать и представлять рекламные ролики с использованием возможностей профессиональных рекламных агентств полного цикла.

Итак, выше были представлены цели и задачи рекламной активности салона цветов «Цветкофф», далее необходимо разработать рекламный медиа-план с распределением удельного веса видов рекламы в рекламном бюджете.

Таблица 3.1. – Структура рекламного медиа-плана салона цветов

«Цветкофф»

Вид рекламы в группе BTL	Квартал года				Примерная доля в бюджете ATL
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	
Реклама на ТВ и радио	---	В последнем месяце квартала на одну неделю	---	В последнем месяце квартала на одну неделю	≈ 30%
Реклама в Интернет	Постоянно: текущие предложения и информация на ведущих порталах. Периодически: 1 раз в квартал информация о проводимых акциях. В начале каждого сезона: информация о новых предложениях				≈ 60%
Реклама наружная	В первом месяце квартала	---	Во втором месяце квартала	В последнем месяце квартала	≈ 10%

Таким образом, представленный выше рекламный медиа-план включает вид рекламы, периодичность ее размещения в off-line или on-line среде и оцениваемую долю каждого рекламного инструмента в бюджете ATL. В качестве средств размещения рекламы избираются:

- по первому виду рекламного инструмента: федеральные телеканалы (1 канал, Россия, НТВ), которые собираются наибольшую потребительскую аудиторию;
- по второму виду рекламного инструмента: избираются ведущие интернет-порталы;
- по третьему виду рекламного инструмента: избираются мобильные рекламные конструкции, которые могут быть собраны и разобраны силами сотрудников компании.

Кроме этого в рамках преддипломных исследований, согласно представленному рекламному медиа-плану, был проведен сбор данных по стоимости создания и размещения каждого инструмента. В таблице 3.2 представлены данные о необходимых затратах на создание и размещение рекламных инструментов.

Таблица 3.2. – Бюджет затрат на рекламу салона цветов «Цветкофф», тыс. руб.

Показатель	Затраты		Итого по инструменту	Доля в %
	на создание	на размещение		
Реклама на ТВ и радио	4875,8	5531,6	10407,4	30,9
Реклама наружная	1688,7	1882,7	3571,4	10,6
Реклама в Интернет	4785,3	14891,7	19677,0	58,5
Итого	11349,8	22306,0	33655,8	---

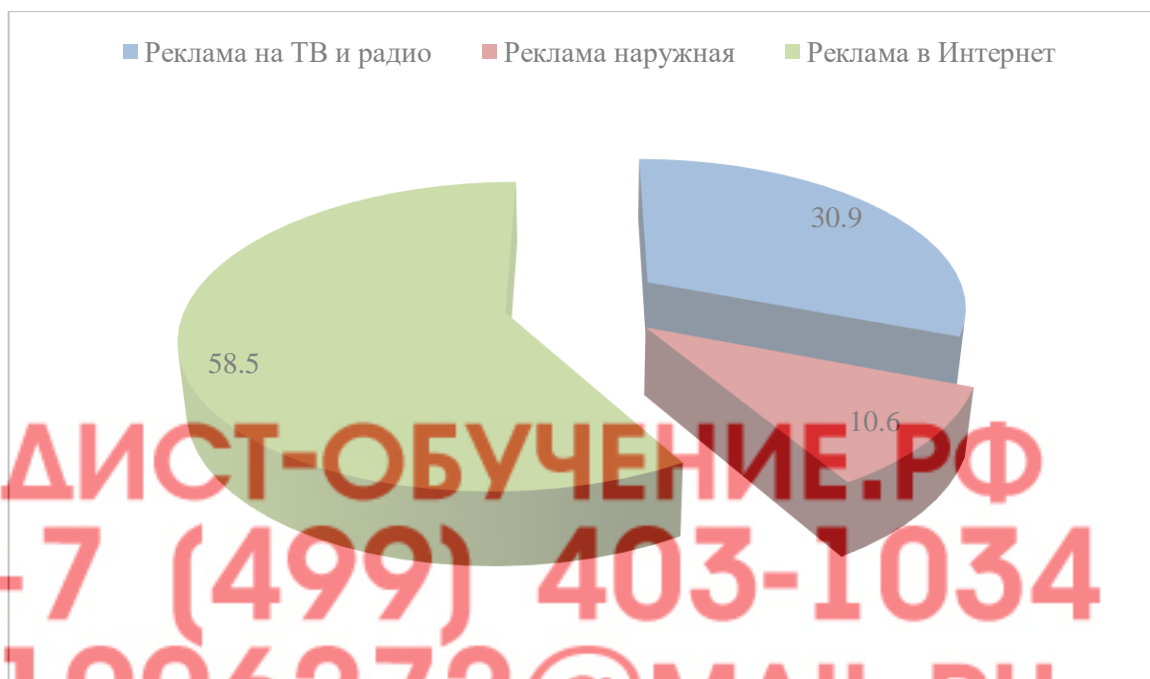


Рисунок 3.4. – Структура бюджета затрат на рекламу салона цветов «Цветкофф», в % к общей сумме

Как видно, из представленных данных, после оптимизации рекламной активности салона цветов «Цветкофф» в среднем порядка 58,5% рекламного бюджета будет приходиться на рекламу в on-line среде, и не более 42% на рекламу в off-line среде.

Это позволяет не только минимизировать рекламные затраты салона цветов «Цветкофф», но и интенсифицировать качество рекламной активности, поскольку реклама будет размещаться в соответствие с потребительским поведением в части получения рекламной информации о рынке.

Далее представляется необходимым усовершенствовать PR активность исследуемого салона цветов «Цветкофф».

Совершенствование PR активности салона цветов «Цветкофф» также необходимо начать с определения основных целей и задач. Основной целью PR, в соответствие с ранее сформулированной стратегией и тактикой рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф», будет заключаться в совершенствовании взаимодействия с действующими потребителями и привлечении новых потребителей посредством постоянного прямого контакта с ними. Фактически это означает, что основная цель PR – это формирование имиджа социально ответственной компании, т.е. эволюционирование торговой марки компании в бренд. Задачи PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф» представлены на рисунке 3.5.



Рисунок 3.5. – Задачи PR активности салона цветов «Цветкофф»

Поскольку задачи PR активности наиболее нетривиальные, то соответственно в отличие от рекламы, которая призвана информировать и поддерживать внимание потребителей постоянно или периодически, PR коммуникации должны быть выдержаны в одном контексте и концентрироваться вокруг потребителя. Поэтому в качестве основного средства размещения PR коммуникаций необходимо избрать социальные сети.

Стоит отметить, что сетизация стало новым феноменом современного



развития общества и общественных отношений. Благодаря новым техническим возможностям пользователи социальных сетей начинают выстраивать собственные системы массовой коммуникации на основе блогов, форумов, SMS-сообщений, обмена любой информацией, выраженной в цифровой форме. Мнения пользователей интернет-сети распространяется и в физической среде, при этом общественное мнение может кардинальным образом трансформироваться, поляризоваться.

Современные виртуальные социальные сети, выступая в качестве основных каналов массовой коммуникации с целевыми аудиториями, имеют сегодня достаточно высокий потенциал, необходимый для активного влияния как на восприятие потребителями отдельных явлений и событий, так и на их отношение к общественно-политическому и экономическому развитию в целом. Во многом от позиции лидера общественного мнения социальной сети зависит позиция большинства членов общества по тому или иному вопросу. Именно виртуальные социальные сети сегодня формируют для общества картину мира, что делает их основным инструментом и каналом PR коммуникаций, в том числе и для салона цветов «Цветкофф».

Необходимо также обратить внимание на то, что социальные сети могут стать и местом продаж, однако в контексте рассматриваемой компании в первую очередь использование социальных сетей необходимо именно для формирования имиджа, а также для создания стимулов эволюционирования торговой марки компании в бренд. Поскольку в настоящее время салон цветов «Цветкофф» не обладает нематериальным активом в виде бренда.

Поэтому PR-коммуникации исследуемого салона цветов «Цветкофф» в социальных сетях будет заключаться не в стимулировании сбыта, но именно в обеспечении позиционирования и продвижения торговой марки. Позиционирование и продвижение торговой марки (в будущем бренда салона цветов «Цветкофф») может обеспечить приток потребителей посредством PR. Позиционирование и продвижение турпродуктов посредством PR, напротив, может распылять поток потребителей, т.к. высокая конкуренция на рынке, не

позволяет потребителю концентрироваться на одном предложении. Это, в условиях отсутствия четкой ассоциативной связи, поддерживаемой как визуально, так и эмоционально, будет стимулировать потребителя к поиску новых предложений, и не будет закреплять его лояльность за торговой маркой салона цветов «Цветкофф».

Однако позиционирование и продвижение торговой марки невозможно без упоминания представляемой ею продукции. Соответственно используемые PR коммуникации должны быть реализованы и на стратегическом и на операционном уровне. Поэтому перечисленные выше задачи PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф» необходимо декомпозировать по стратегическому и операционному уровню (рисунок 3.6).

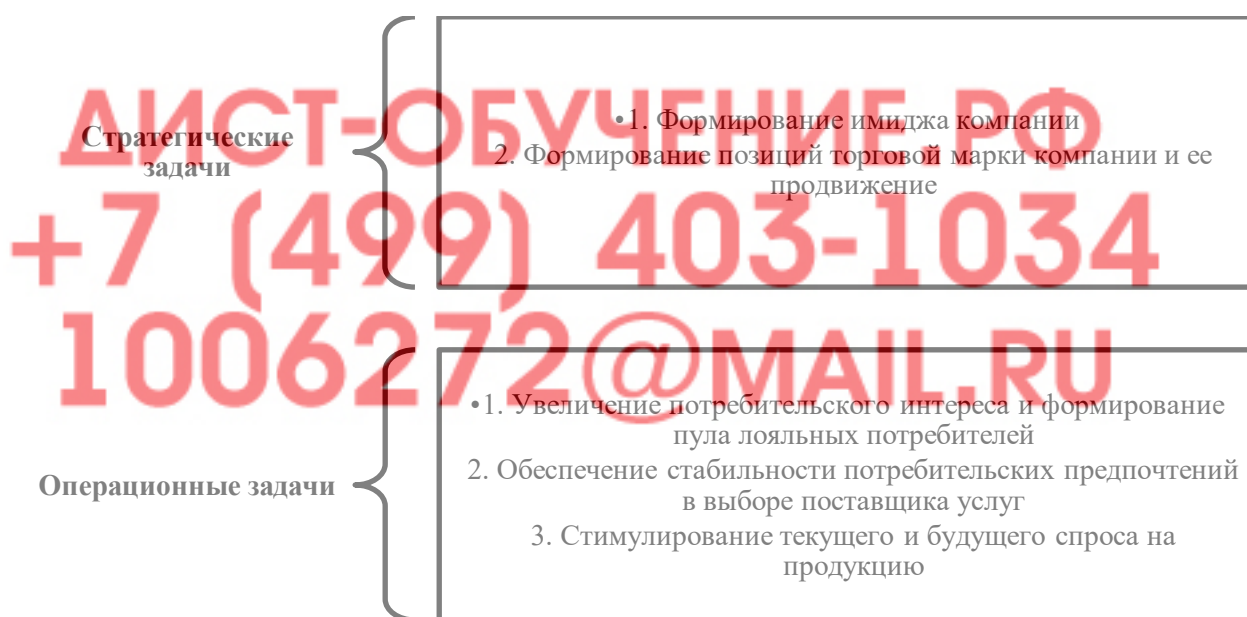


Рисунок 3.6. – Декомпозиция задач PR активности салона цветов «Цветкофф» по стратегическому и оперативному уровню

Для стратегического уровня PR коммуникаций важно формирование имиджа салона цветов «Цветкофф» и формирование позиций торговой марки. Операционный уровень PR-коммуникаций носит подчиненный характер по отношению к стратегическому уровню и в первую очередь обеспечивает стабильность потребительских предпочтений в выборе поставщика (т.е. исследуемого салона цветов «Цветкофф») и лишь опосредованно стимулирует текущий и будущий спрос.

Таким образом, основная сущность PR коммуникаций заключается в создании таких позиций компании, которые наилучшим образом будут обеспечивать стабильность потребительского интереса и потребительского спроса, что в свою очередь будет стимулировать прирост экономических выгод за счет рекламной и PR активности исследуемого салона цветов «Цветкофф».

Итогом всех проведенных выше изменений в PR коммуникациях исследуемого салона цветов «Цветкофф» является формулирование условий практической реализации PR технологий. Для этого, во-первых, необходимо назначить ответственных за ведение PR работы в социальных сетях, во-вторых, сформировать группы в социальных сетях, в-третьих, сформулировать перечень используемых PR технологий, определить их сущность, регулярность размещения в социальных сетях, а также их практическую реализацию.

В соответствии с первым направлением в отделе маркетинга салона цветов «Цветкофф» назначаются сотрудники, ответственные за ведение PR кампании в социальных сетях, этими сотрудниками должен быть разработан портфель информационных поводов, который будет аутентичен стратегии и тактике рекламной и PR активности компании. Этими же сотрудниками избираются социальные сети, которые позволяют оптимально использовать PR-технологии и соответствующие им коммуникации.

Как показывают данные исследований, наиболее эффективными будут массовые социальные сети развлекательного характера, а именно «Vkontakte», «Facebook», «Odnoklassniki», «Live Journal», «Twitter», на эти сети приходится основной объем коммуникаций в интернет-пространстве (рисунок 3.7).

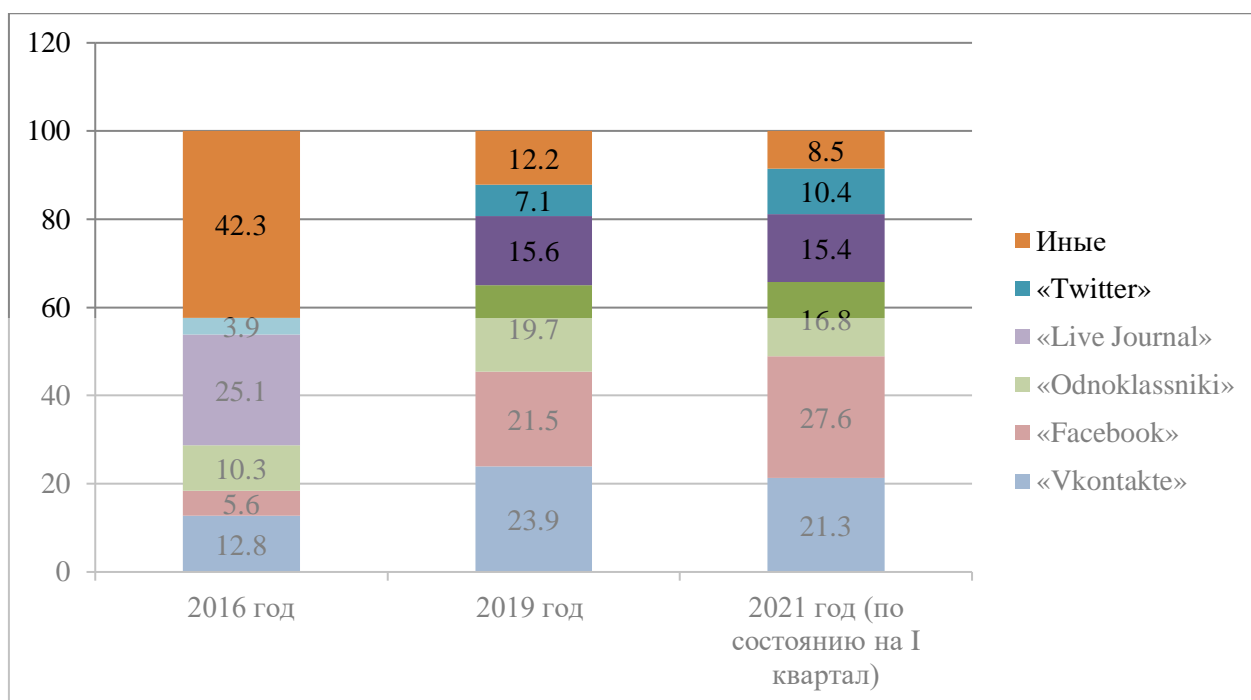


Рисунок 3.7. – Структура популярности социальных сетей в части реализации коммерческих и PR возможностей компаний, в %<sup>13</sup>

Таким образом, можно резюмировать, что для PR коммуникаций исследуемой компании ООО «All Travel» наиболее эффективными с точки зрения масштаба коммуникаций являются социальные сети «Vkontakte», «Facebook», «Odnoklassniki».

В данных социальных сетях создаются и продвигаются группы, которые включают некоторое количество пользователей, стоит отметить, что наиболее оптимальная численность группы составляет от 1000 человек постоянных участников. Визуально группа оформляется также, как и оформлен корпоративный сайт исследуемого салона цветов «Цветкофф». PR-менеджеры, ответственные за ведение данного направления деятельности размещают в форуме группы информационные поводы таким образом, чтобы привлечь к обсуждению информационного повода как можно больше потребителей, поэтому важно не только качество, но и креативность подачи информационных поводов. В этом аспекте PR менеджеры также должны вести

<sup>13</sup> Рыжков М.В. Интернет и электронный бизнес // Научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2021. – №4. – С. 118 – 125.

сотрудничество профессиональным рекламным агентством полного цикла.

Все создаваемые и размещаемые информационные поводы в группах компании в социальных сетях должны быть когерентны используемым PR-технологиям. Поэтому следующий аспект, который необходимо решить в рамках совершенствования PR активности салона цветов «Цветкофф» заключается в выборе собственно PR технологий.

Эти технологии были представлены в рамках первой главы данного дипломного исследования. Ниже в таблице 3.3 представлен план использования PR-технологий в салоне цветов «Цветкофф» с учетом специфики решаемых задач и основных направлений совершенствования рекламной и PR активности данной компании.

Стоит отметить, что PR-технологии стратегического уровня должны характеризоваться преемственностью и идеологичностью, т.е. каждое последующее сообщение должно опираться на историю создания предприятия и перспективы его развития (миссию).

Таблица 3.3. – План использования PR технологий в социальных сетях в рамках совершенствования PR активности салона цветов «Цветкофф»

PR технология	Сущность/регулярность	Практическая реализация
Стратегический уровень		
Имиджмейкинг	Формирование позитивного имиджа компании – обновление сообщений и формирование информационных поводов не реже чем 1 раз в две недели	Информационные поводы и сообщения по истории создания и перспективах деятельности компании  Нивелирование негативного отношения к продукции компании (публикация положительных мнений экспертов и пользователей, модерация отрицательных мнений)
Паблсити	Формирование высокой узнаваемости компании и торговой марки – обновление сообщений и формирование информационных поводов не реже 1 раза в 1 – 2 месяца	Информационные поводы и сообщения с соревновательным аспектом для пользователей («найди отличия в логотипе», «расскажи свою историю покупок, «партнер, которому я доверяю» и т.д.)
Брендинг	Эволюционирование торговой марки в бренд – обновление сообщений и	Информационные поводы и сообщения, укрепляющие доверие к торговой марке (публикация мнений

	формирование информационных поводов не реже 1 раза в месяц	о надежности работы компании, качества обслуживания и т.д.)
Операционный (функциональный) уровень		
Вирусный маркетинг	Закрепление имиджа и узнаваемости компании – обновление сообщений не реже 1 раза в неделю	Создание доверительных посланий от одного пользователя в группе социальной сети другим пользователям группы. Сообщения должны носить различную эмоциональную окраску (удивление, восторг, сдержанная благодарность)
Событийный PR	Продвижение торговой марки и продукции – обновление сообщений и формирование информационных поводов не реже 1 раза в квартал	Анонсы предстоящих рекламных акций и мероприятий, проводимых на территории компании (в физической и/или виртуальной среде). Отчеты о проведенных акциях и мероприятиях
Promotion		

Поэтому данные информационные поводы должны исходить только от салона цветов «Цветкофф» (компания в данном случае адресант или производитель сообщения) и посылаться непосредственно заинтересованным пользователям (адресатам или реципиентам сообщения).

Кроме этого, как видно из представленной таблицы, используемые PR технологии для продвижения и позиционирования салона цветов «Цветкофф» в социальных сетях, поддерживают группу ATL-инструментов и иные инструменты группы BTL. Таким образом, обеспечивается комплексная реализация стратегии заявленной рекламной и PR активности компании, а также обеспечивается единообразие представления и продвижения компании как физической, так и в виртуальной среде.

Далее необходимо рассчитать затраты на совершенствование PR активности салона цветов «Цветкофф» и суммировать расходы по группе BTL инструментов с учетом того, что затраты на sales, consumer и trade promotion остаются неизменными, поскольку показали в рамках выше проведенного анализа свою эффективность и способность интенсифицировать доходы. В таблице 3.4 обобщены доходы на совершенствование PR активности компании.

Таблица 3.4. – Бюджет затрат на совершенствование PR активности салона цветов «Цветкофф», тыс. руб.

Показатель	Значение	Доля в %
Единовременные затраты:	6995,8	19,2
Создание групп социальных сетях (дизайн и разработка)	706,6	1,9
Продвижение групп в социальных сетях и привлечение пользователей	6289,1	17,2
Текущие затраты:	29498,3	80,8
Дополнительная оплата труда PR-менеджеров	277,7	0,8
Создание и регулярное обновление портфеля информационных поводов, размещение поводов кроме социальных сетей в на ТВ	29220,6	80,1
Итого	36494,1	100,0

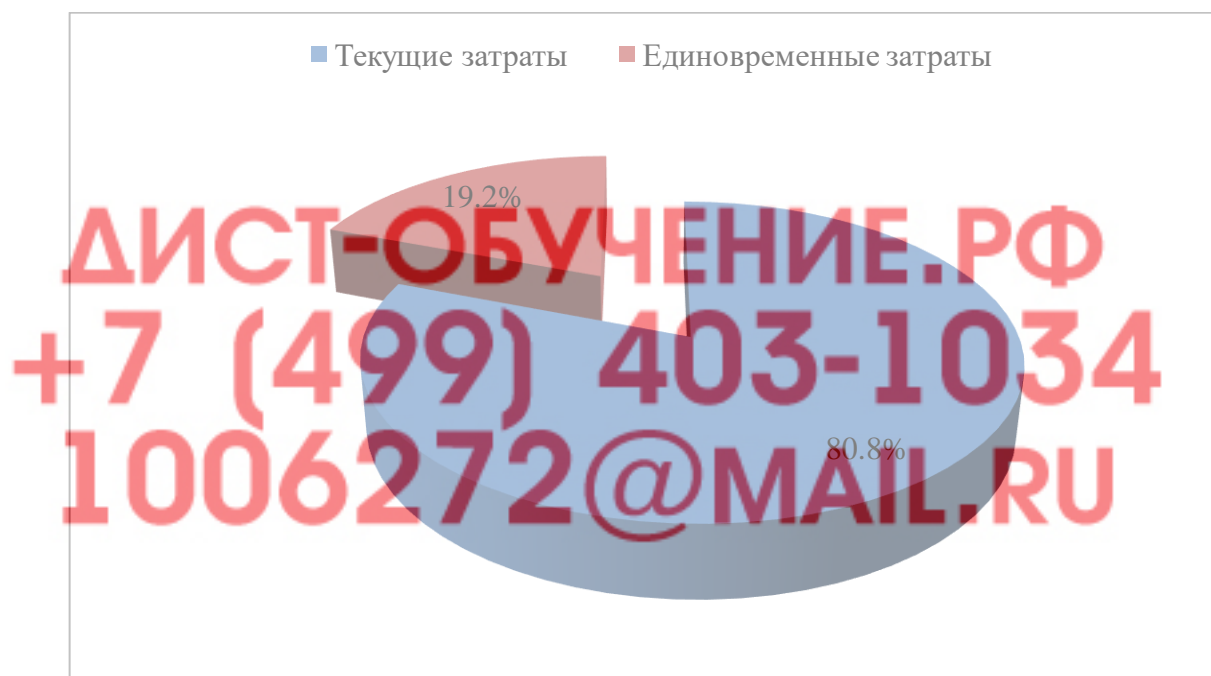


Рисунок 3.8. – Агрегированная структура затрат на совершенствование PR активности салона цветов «Цветкофф»

На рисунке 3.8 представлена агрегированная структура затрат на совершенствование PR активности салона цветов «Цветкофф». Как видно из представленных данных наибольший удельный вес приходится на текущие затраты, поскольку основные расходы в рамках усовершенствованной PR активности салона цветов «Цветкофф» составляют затраты, связанные с формированием портфеля информационных поводов и его обновлением, а также с размещением наиболее значимых поводов не только в социальных

сетях, но и в специальных ТВ программах.

Необходимость размещения информационных поводов в том числе и в специальных ТВ программах связана с тем, что выше было установлено, что потребители получают общие сведения о рынке в том числе и из специальных ТВ программ, т.к. удельный вес таких потребителей меньше удельного веса потребителей, получающих основную информацию из социальных сетей, то соответственно в специальных ТВ программах размещают только те информационные поводы, которые связаны со стратегическими аспектами использования PR технологий.

Далее необходимо сформировать совокупные затраты на BTL инструменты, в рамках совершенствования рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф». Данные о совокупных затратах на BTL инструменты представлены в рамках таблицы 3.5, рисунок 3.10.

Таблица 3.5. – Бюджет затрат на BTL инструменты в рамках совершенствования рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф», тыс. руб.

Показатель	Значение	Доля в %
PR (единовременные и текущие затраты)	36494,1	37,2
Sales и consumer promotion	39498,1	40,2
Trade promotion	22239,1	22,6
Итого, по BTL инструментам	98231,3	100,0



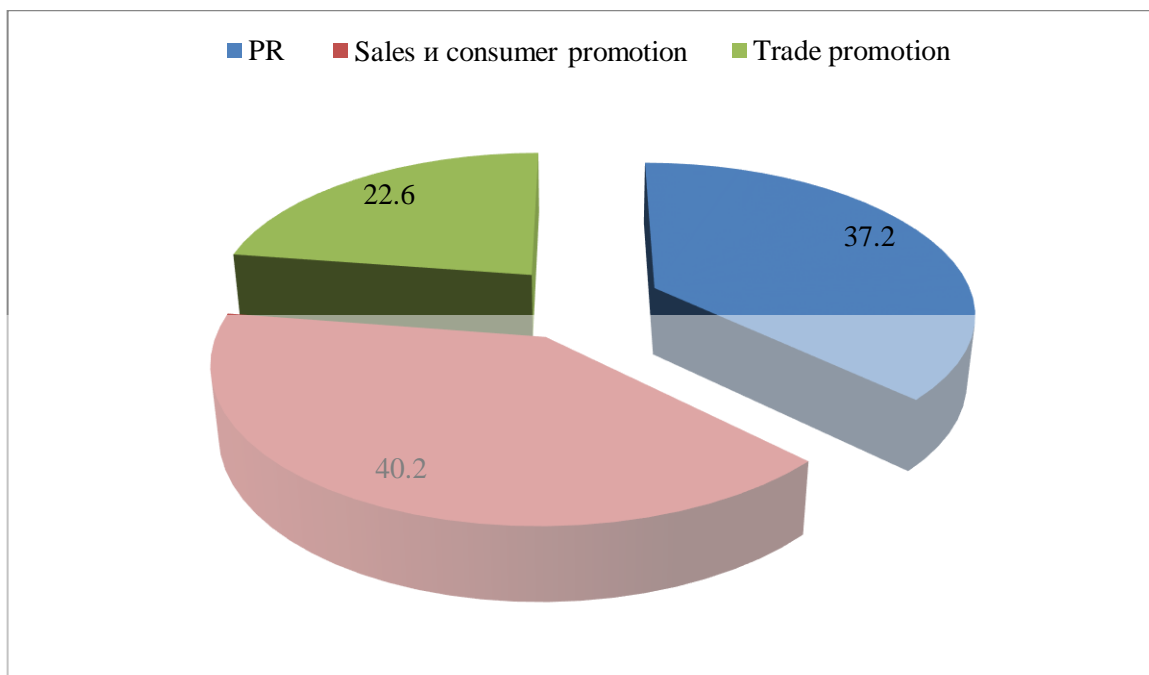


Рисунок 3.10. – Структура затрат на BTL инструменты салона цветов «Цветкофф», в % к общей сумме

Итак, рассмотрев основные направления совершенствования рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» далее представляется необходимым провести оценку потенциальной эффективности выше предложенных рекомендаций и решений.

### 3.3. Оценка эффективности разработанных стратегии и тактики рекламной кампании

Оценка потенциальной эффективности рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» включает следующие направления анализа:

- во-первых, необходимо проанализировать динамику и структуру затрат на рекламу и PR до и после разработанных рекомендаций;
- во-вторых, необходимо оценить долю затрат на рекламу и PR в себестоимости до и после разработанных рекомендаций;
- в-третьих, необходимо рассчитать суммарный коэффициент

эффективности затрат на рекламу и PR до и после разработанных рекомендаций;

- в-четвертых, необходимо оценить рентабельность предложенных решений.

В соответствие с первым направлением оценки эффективности в таблице 3.6, рисунок 3.10 дана агрегированная оценка динамики и структуры затрат на рекламу и PR салона цветов «Цветкофф» до и после разработанных рекомендаций.

Таблица 3.6. – Оценка динамики и структуры затрат на рекламу и PR салона цветов «Цветкофф» до и после совершенствования рекламной и PR активности

Показатель	2021 год		В прогнозе		Динамика	
	тыс. руб.	доля в %	тыс. руб.	доля в %	(+,-)	в %
ATL-инструменты	55580,3	33,1	33655,8	25,5	-21924,5	-39,4
BTL инструменты	112500,6	66,9	98231,3	74,5	-14269,3	-12,7
Итого, расходы на рекламу и PR	168080,9	100,0	131887,1	100,0	-36193,8	-21,5

Как показывает проведенный расчет за счет совершенствования рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» в прогнозном периоде сокращается суммарный уровень затрат на рекламу и PR в среднем на 21,5%.

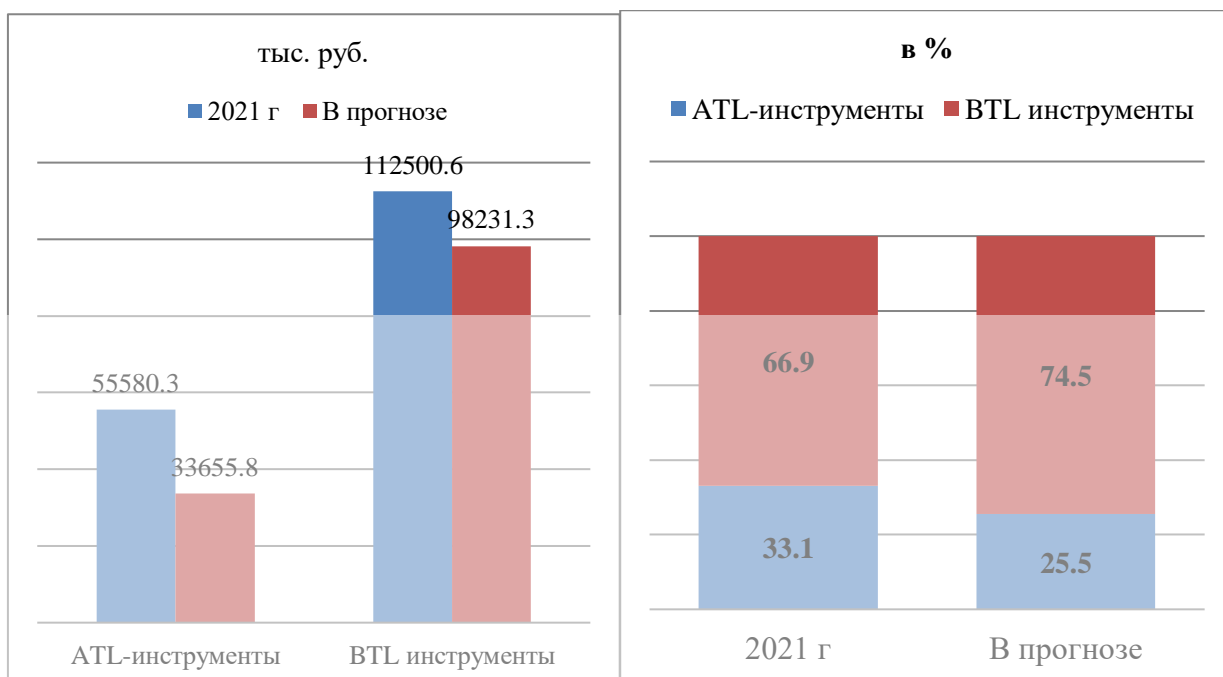


Рисунок 3.10. – Динамика и структура затрат на рекламу и PR салона цветов «Цветкофф» до и после совершенствования рекламной и PR активности

При этом наибольшее снижение наблюдается по ATL-инструментам, поскольку данные инструменты в 2021 году характеризовались практически отсутствием эффективности, напротив BTL инструменты показывают снижение по уровню затрат всего на 12,7% за счет оптимизации только расходов на PR коммуникации и соответствующие им технологии.

За счет пересмотра сумм затрат на рекламную и PR салона цветов «Цветкофф», доля расходов по группе ATL-инструменты сокращается до 25,5%, за счет этого доля расходов по группе BTL инструменты возрастает до 74,5% в прогнозном периоде. Следовательно, можно сделать вывод, что предложенные рекомендации позволяют повысить не только качество рекламной и PR активности, но и оптимизировать расходы салона цветов «Цветкофф», за счет чего удельный вес расходов на рекламу и PR в себестоимости снижается.

Расчетные данные удельного веса расходов на рекламу и PR в затратах на себестоимость компании представлены в таблице 3.7 и на рисунке 3.11.

Таблица 3.7. – Оценка удельного веса на рекламу и PR салона цветов «Цветкофф» до и после совершенствования рекламной и PR активности

Показатель	2021 г	В прогнозе	Динамика	
			(+,-)	в %
Себестоимость, тыс. руб.	764004	727810,2	-36193,8	-4,7
Расходы на рекламу и PR, тыс. руб.	168080,9	131887,1	-36193,8	-21,5
Удельный вес расходов на рекламу и PR в себестоимости	0,22	0,18	-0,04	

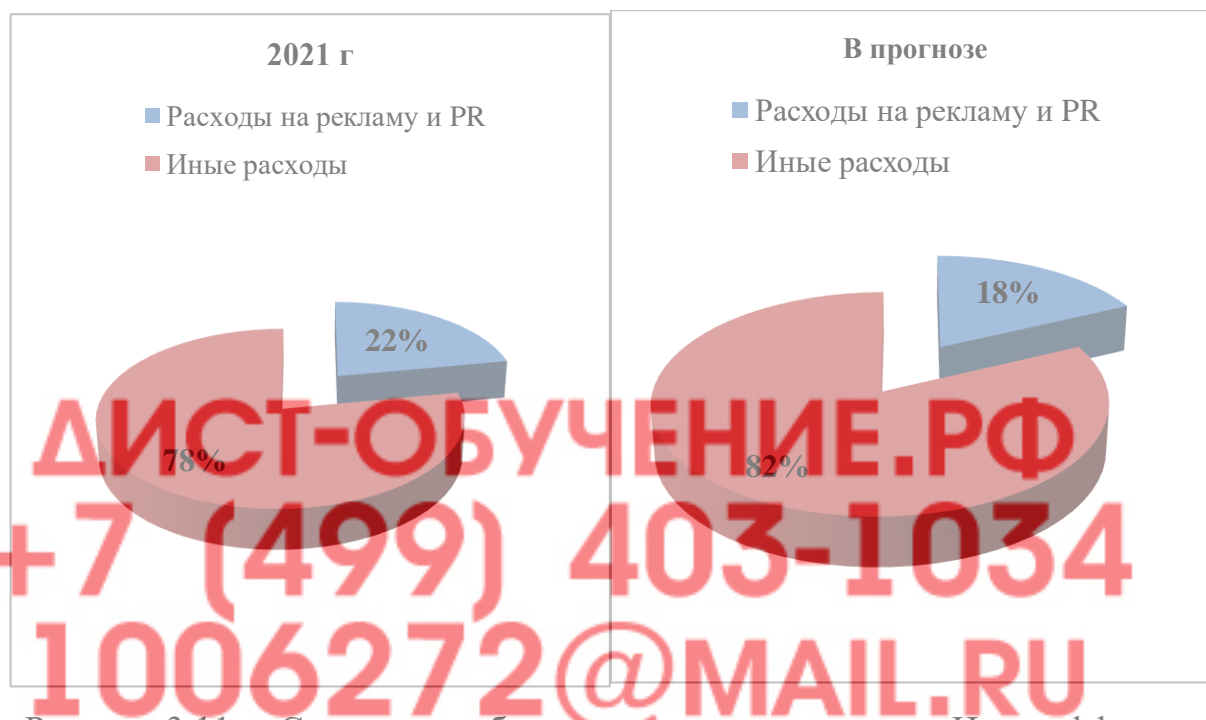


Рисунок 3.11. – Структура себестоимости салона цветов «Цветкофф» до и после совершенствования рекламной и PR активности

Очевидно, что если ранее затраты на рекламу и PR составляли в компании порядка 22% от общей суммы себестоимости, то уже в прогнозном периоде удельный вес рекламных и PR расходов в себестоимости снижается до 18%.

При этом собственно темп снижения себестоимости составляет порядка 4,7% в прогнозном периоде, за счет снижения себестоимости при прочих равных условиях (сохранение доходов компании на прежнем уровне), возрастает валовая рентабельность салона цветов «Цветкофф», а значит и возрастает рентабельность рекламной и PR активности. Данные расчета

валовой рентабельности представлены в таблице 3.8, рисунок 3.12.

Таблица 3.8. – Расчет валовой рентабельности салона цветов «Цветкофф» до и после совершенствования рекламной и PR активности

Показатель	2021 г	В прогнозе	Динамика	
			(+,-)	в %
Выручка-нетто	2106288,0	2106288,0	0,0	0,0
Себестоимость	764004,0	727810,2	-36193,8	-4,7
Валовая прибыль	1342284,0	1378477,8	36193,8	2,7
Валовая рентабельность	63,7	65,4	1,7	

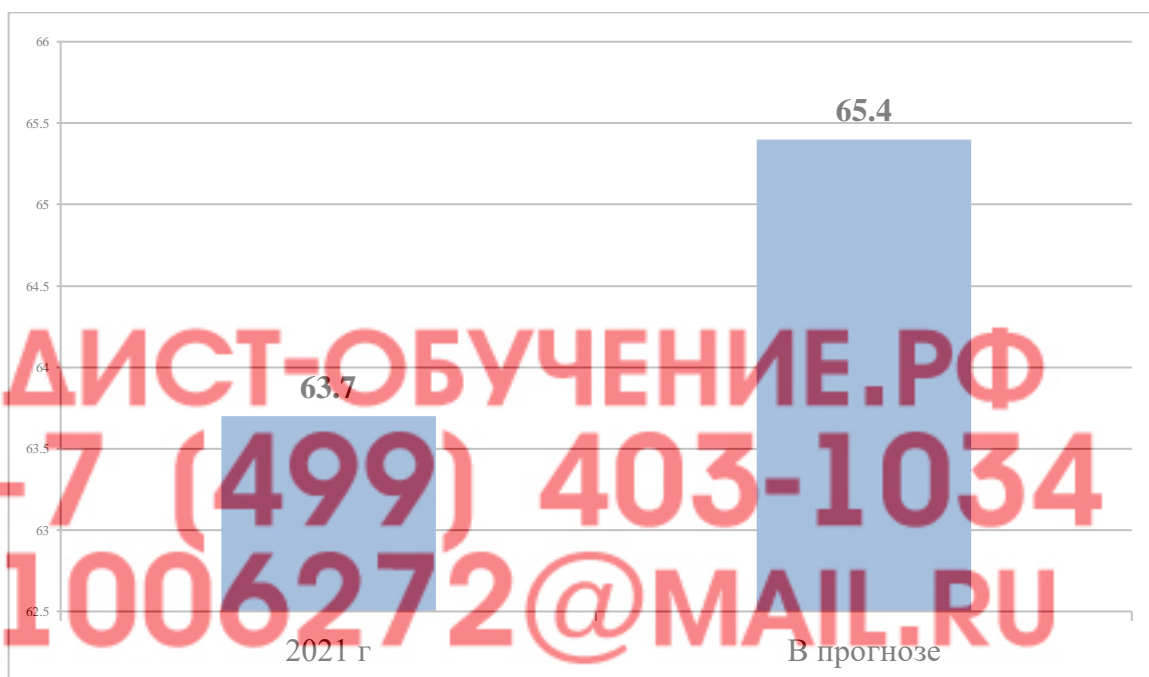


Рисунок 3.12. – Динамика валовой рентабельности салона цветов «Цветкофф» до и после совершенствования рекламной и PR активности

Очевидно, что за счет совершенствования рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» уровень валовой прибыли увеличивается на 2,7%, при этом валовая рентабельность увеличивается на 1,7% в прогнозном периоде. Это также обосновывает целесообразность реализации представленных выше рекомендаций, поскольку у компании высвобождаются средства на создание новых продуктов или расширение масштабов деятельности. Кроме этого, снижение суммарных расходов на рекламу и PR позволяет увеличить их эффективность (рисунок 3.13).

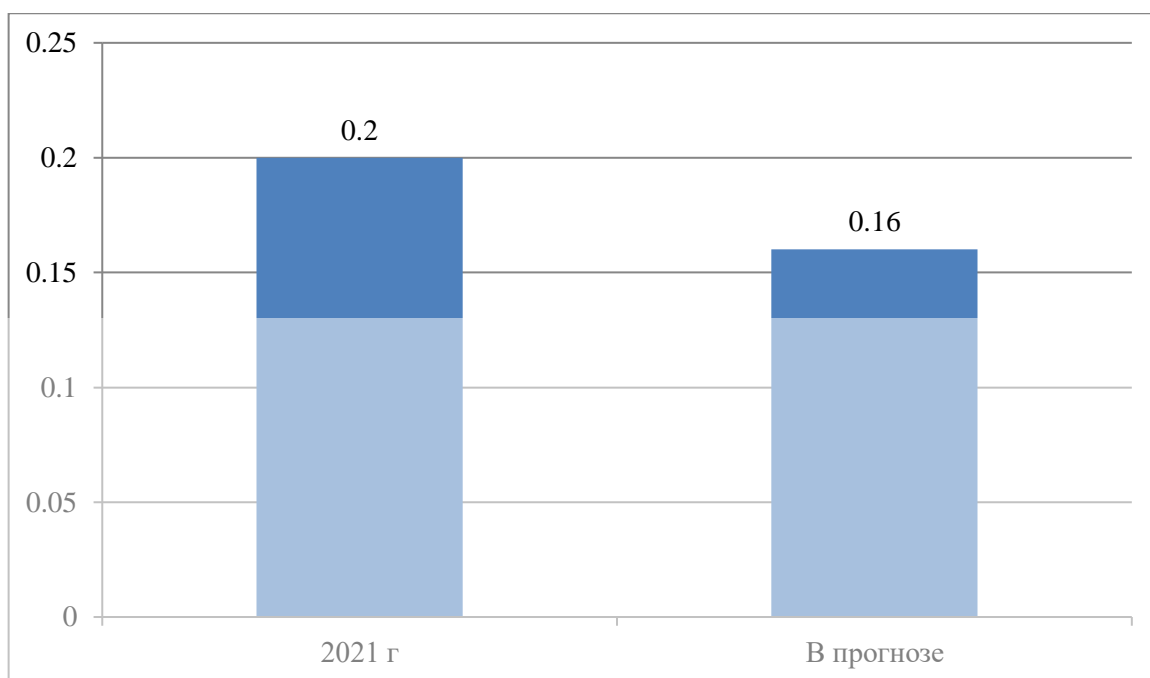


Рисунок 3.12. – Расчет коэффициента эффективности рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» до и после совершенствования

Проведенный расчет коэффициента эффективности рекламной и PR активности до и после совершенствования данных видов деятельности исследуемой компании показывает, что в прогнозном периоде значение коэффициента снижается в среднем на 0,4 п.п.

Следовательно, эффективность использования средств и инструментов рекламы и PR возрастает, это является положительной тенденцией, поскольку ранее в анализе было выявлено, что экономическая эффективность рекламной и PR активности компании достаточно низкая за счет высокого уровня затрат на рекламу и PR.

Таким образом, резюмируя выше сказанное, необходимо отметить, что предложенные в рамках главы третьей данной дипломной работы рекомендации по совершенствованию рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» потенциально результативны и выгодны компании, поскольку увеличивается не только качество, но и экономическая эффективность использования рекламы и PR. Это позволяет рекомендовать предложенные выше решения по совершенствованию рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» к непосредственной реализации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламные и PR коммуникации – это коммуникационная политика, особая функция производителя, посредника или потребителя, определяющаяся его мотивами, интересами, установками, отношениями и конкретными целями. К таким целям можно отнести: выход корпоративной структуры на новый рынок деятельности, выведение нового товара, увеличение или удержание рыночной доли и т.п.

Как конкретные действия, коммуникации – это процессы передачи и восприятия тех или иных сообщений, направленных на решение конкретных задач побуждения к определенному маркетинговому выбору (заказу) или отражающие уже состоявшийся выбор, точку зрения, мнение субъекта или группы субъектов маркетинговых отношений. Этот выбор может быть сделан как в отношении какого-либо конкретного продукта (товара) по поводу степени его соответствия уровню развития потребности, специфике и остроте проблемы субъекта маркетинговых отношений, так и в отношении образа определенной группы продуктов (бренда) или субъекта как такового (корпоративной структуры).

Под рекламными и PR коммуникациями необходимо понимать не только собственно саму рекламу как форму неличного представления корпоративной структуры или продукта ее деятельности, но и иные формы маркетингового взаимодействия.

Эти формы взаимодействия стимулируют особую эмоциональную или рациональную реакцию потребителя на представляемую посредством различных рекламных обращений корпоративную структуру или результат ее деятельности – продукт. Каждое из рекламно-коммуникационных или PR решений, реализуемых в комплексе или отдельно, преследует одну цель: позиционирование и продвижение корпоративной структуры и/или результата ее деятельности (товара, работы, услуги) на рынке.

В международной практике принято классифицировать рекламную

активность по двум направлениям: ATL (above the line) – над линией и BTL (bellow the line) – под линией.

«Above the line» – прямая реклама, распространяемая через СМИ и СНРИ (средства наружной рекламы и информации). Прямые рекламные материалы работают на информирование, узнавание, напоминание, формирование имиджа. «Bellow the line» – это иные механизмы: sales promotion, consumer promotion, trade promotion – непосредственная работа с потребителями, всевозможные акции, демонстрации, PR, а также другие направления.

Здесь важны не просто демонстрация товара и фиксированный акт покупки, а интерактивный канал взаимодействия покупатель–продавец и при этом возможность проводить вторичные исследования. Для достижения рыночных целей и эффективного расходования бюджета рекламные коммуникации, прежде всего, должны иметь четко сформулированную коммуникационную стратегию, цели и задачи ее реализации.

Эффективность рекламных и PR коммуникаций определяется, во-первых, коммерческой эффективностью, т.е. соотношением расходов на рекламу и PR и получаемых доходов, во-вторых, коммуникативной эффективностью рекламы и PR: совокупностью детерминант – локальных эффектов. Кроме этого, рекламные и PR коммуникации на рынке должны быть информационно безопасными и добросовестными с точки зрения информационной этичности.

Диалектика частного интереса предпринимателя и общественного интереса социума как один из важнейших вопросов этики бизнеса и информационной безопасности при размещении рекламных и PR сообщений существует и в этике рекламы. Изучая этический и информационно безопасный аспект рекламы и PR, можно выделить два важных блока: во-первых, это проблема моральных норм в рекламе и PR по отношению к потребителю. Во-вторых, это моральность рекламы и PR, используемой в процессе конкуренции.



Каждый из этих блоков содержит определенные специфические проблемы. Этичность и информационная безопасность рекламы и PR является сферой ответственности рекламодателя – корпоративных структур, действующих на туристском рынке.

В качестве объекта исследования в данной дипломной работе избран салон цветов «Цветкофф».

Проведенный анализ основных финансово-экономических показателей позволил сформулировать следующий вывод: что компания неизменно наращивает эффективность своей деятельности, что положительным образом характеризует сложившуюся систему менеджмента в холдинге. За 2019 – 2021 гг. выручка компании от реализации выросла более чем в 2 раза, чистая прибыль компании увеличилась более чем в 18 раз, что не в последнюю очередь связано со структурными изменениями на рынке в 2020 и в 2021 году.

Проведенный анализ рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» за 2019 – 2021 гг. показал, что:

- в компании используется практически весь спектр рекламных и PR инструментов и с этой позиции рекламную активность компании можно признать достаточной и диверсифицированной;
- из пяти детерминант коммуникативной эффективности рекламной активности только один детерминант имеет положительную оценку, один детерминант оценивается индифферентно, три детерминанта – крайне отрицательно, следовательно рекламную активность компании нельзя признать качественной, креативной и воздействующей эмоционально на потребителя;
- выявлен один положительный момент в анализе детерминант коммуникативной эффективности рекламной активности, который указывает на то, что рекламные и PR сообщения компании в полной мере этичны и не нарушают общепринятых принципов морали.

В свою очередь проведенный анализ коммерческой эффективности рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф» позволил

сформировать следующие выводы. С одной стороны, салон цветов «Цветкофф» постоянно увеличивает рекламный бюджет (за 2019 – 2021 гг. более чем в 2,5 раза).

Это позволяет компании наращивать уровень доходов от рекламной и PR активности (за 2019 – 2021 гг. уровень доходов от рекламной и PR активности компании увеличился практически в 2,7 раза), что в совокупности можно признать положительным моментом.

Но при этом отдельные рекламные и PR инструменты крайне неэффективны, обладают низкой интенсивностью (в частности, это собственно PR коммуникации, реклама в СМИ и СНРИ). Неэффективность и низкая интенсивность отдельных рекламных и PR инструментов, используемых компанией для продвижения, ведет к тому, что формируются непроизводительные рекламные затраты, что в конечном итоге может негативно сказаться и на общей эффективности деятельности компании, и на эффективности маркетинга. Поэтому очевидно, что компания нуждается в разработке рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR активности.

В главе третьей данной дипломной работы были разработаны основные рекомендации и совершенствованию рекламной и PR активности салона цветов «Цветкофф». Первоначально были отобраны наиболее эффективные инструменты в группе ATL-инструменты и BTL инструменты, оказывают наибольшее воздействие на потребителей.

После этого сформулированы стратегия и тактика рекламной и PR активности. В соответствие со стратегическими приоритетами группы инструментов ATL и BTL были классифицированы по решаемым задачам. Задачи рекламы заключаются в следующем:

1. активизация перед сезонами и/или праздниками;
2. информация и напоминания о текущих и новых предложениях, специальных акциях;
3. удержание внимание, интерес и быть запоминающейся за счет креативности.

В соответствие с задачами рекламы был разработан структурный медиа-план для салона цветов «Цветкофф» и рассчитан рекламный бюджет.

Было установлено, что наиболее оптимально для решения указанных задач использовать PR коммуникации салона цветов «Цветкофф» в социальных сетях, т.к. в настоящее время это самая эффективная среда для PR. Поскольку PR это достаточно сложный инструмент, для наилучшего использования была проведена декомпозиция задач по стратегическому и операционному уровню, а также сформулирована сущность и процедура использования стратегических и операционных PR технологий в социальных сетях.

Также в рамках совершенствования PR активности был рассчитан бюджет на совершенствование данной деятельности и проведена оценка потенциальной эффективности предложенных решений, которая показала, что:

- во-первых, общая сумма затрат компании на рекламу и PR снижается в среднем на 21,5% в прогнозом периоде, при этом возрастает валовая рентабельность на 1,7%;

- во-вторых, при прочих равных условиях собственно коммерческая эффективность рекламной и PR активности компании возрастает, т.к. значение коэффициента эффективности снижается на 0,4 п.п., поскольку интерпретация данного коэффициента ведется от противоположного, соответственно можно говорить о том, что предложенные решения результативны и целесообразны.

Таким образом, тема данной дипломной работы полностью раскрыта, цель исследования достигнута, а задачи исследования решены.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Федеральный Закон от 11.07. 2001 N 95-ФЗ «О политических партиях».
3. Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 19.05.1995 N 82-ФЗ.
4. Балашов К.А. Маркетинговая стратегия целевого взаимодействия с клиентами. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 328 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основные теории и практики. – М.: Кнорус, 2018. – 414 с.
6. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес и реклама в интернете. – М.: Гелиос, 2020. – 170 с.
7. Гуськова И.В., Темнова Н.К., Пирогов К.М. Основы организации бизнеса. – М.: Кнорус 2017. – 697 с.
8. Дайджест Mc Kinsey// Новые тенденции в управлении. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2018. – 259 с.
9. Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент. – М.: Экономистъ, 2017. – 458 с.
10. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе. – Иркутск: Оттиск, 2016. – 424 с.
11. Катернюк А.В. Практическая реклама: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2018. – 245 с.
12. Коммуникации стратегического маркетинга / под ред. Никулина Л.Ф. – М.: Юнита Дана, 2017. – 276 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб: Питер, 2017. – 656 с.
14. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2016. – 873 с.
15. Маркетинг: учебник для студентов вузов / под ред. Т. Н. Парамоновой. – М.: КноРус, 2018. – 600 с.

16. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности, под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2018. – 449 с.
17. Маркетинг: Учебное пособие / под. ред. Романов А.Н., Коряюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др.– М.: Банки и биржи, 2020. –с. 168
18. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основные принципы менеджмента. – М.: Дело, 2019. –237 с.
19. Манн И.Б. Маркетинговая машина. Как стать хорошим директором по маркетингу. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017. – 266 с.
20. Музыкант В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. – М.: Эксмо, 2016. – 287 с.
21. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. – М.: Эксмо, 2018. – 235 с.
22. Норман Д. А. Дизайн привычных вещей. The Design of Everyday Things. – М.: «Вильямс», 2016. – 410 с.
23. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М.: Гелла Принт, 2018. – 146 с.
24. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2017. – 232 с.
25. О’Гуинн Т.С., Аллен К.Т., Семенник Р. Дж. Реклама и продвижение бренда. СПб: ИД «Нева», 2018. – 656 с.
26. Панкрухин А.П. Маркетинг, издание 4-е. – М.: Омега – Л, 2017. – 656 с.
27. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность. – М: АСТ, 2017. – 175 с.
28. Портер М. Конкуренция// Harvard Business Review Book. – М.: ИД «Вильямс», 2016. – 723 с.
29. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб: Питер, 2020. – 656 с.
30. Ромат Е. В. Реклама. – СПб: Питер, 2018. – 534 с.
31. Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер Рекламный менеджмент: 5-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2017. – 690 с.

32. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции – М.: Маркет ДС, 2017. – 898 с.
33. Синяева И.М., Земляк С.В. Маркетинг коммуникаций. – М.: Дашков и К, 2016. – 406 с.
34. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. – М.: Эксмо, 2018. – 231 с.
35. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2018. – 262 с.
36. Траут Дж. Большие бренды - большие проблемы. – СПб: Питер, 2018. – 305 с.
37. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование – битва за умы. – СПб: Питер, 2020. – 312 с.
38. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий. – М.: Юнити, 2018. – 395 с.
39. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. – СПб: Питер, 2018. – 299 с.
40. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 311 с.
41. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО Бизнес-школа, 2018. – 435 с.
42. Шейнов В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2020. – 112 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1 – Особенности различных видов рекламных и PR коммуникаций

Вид коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Потери распространения	Связь с целью	Коммуникативное содержание
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые клиентские сегменты	Масс-медиа, средства наружной рекламы	Сравнительно трудно	Большие или средние	Ясная	В основном – об использовании товаров и услуг
Связи с общественностью (PR)	Положительная репутация предприятия	Вся общественность или отдельные ее слои	Масс-медиа, special events, отдельные лица	Сложно измерим	Часто очень значительные	Часто связь неявная	Касается деятельности предприятия в целом
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Контрагенты предприятия, заинтересованные лица	Сотрудники коммерческой службы, торговые агенты	Сравнительно легко	Минимальные	Ясная	Касается выгоды только от покупки товара
Комплексные формы коммуникаций	Продвижение предприятия, стимулирование сбыта, укрепление имиджа, повышение узнаваемости	Контрагенты, общественность, целевые клиенты, собственные сотрудники	Масс-медиа, special events, наружная реклама, директ-маркетинг, сотрудники	Частично возможно	Минимальные	Ясная	Определенное только в отношении конкретных продуктов

**ДИСТ-ОБУЧЕНИЕ.РФ**  
**+7 (499) 403-1034**  
**1006272@MAIL.RU**



**ДИСТ-ОБУЧЕНИЕ.РФ**  
**+7 (499) 403-1034**  
**1006272@MAIL.RU**