

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью
 Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Адаптация малобюджетных технологий
к маркетинговой деятельности субъекта малого бизнеса
(на примере компании «Ziame»)

У Д К_339.138

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
311Г11	Жога Анастасия Вячеславовна		16.06.2016

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Людмила Вениаминовна	К.Ф.Н.		16.06.2016

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Скворцова Валентина Николаевна	К.Ф.Н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А. Лукьянова	Проф., д.ф.н.		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. Кафедрой СК
_____ Н.А. Лукьянова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
З11Г11	Жога Анастасии Вячеславовны

Тема работы:

Адаптация малобюджетных технологий к маркетинговой деятельности субъекта малого бизнеса (на примере компании «Ziame»)	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	5.02.16 N836-с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	17.06.16
--	----------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;

Исходные данные к работе	Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет; внутренняя отчетность фирмы «Ziame»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	1. Изучить теоретические основы малобюджетных технологий и их роль для субъектов малого бизнеса; 2. Ознакомиться с основной деятельностью компании «Ziame»; 3. Проанализировать основные направления рекламной и PR-деятельности компании; 4. Разработать рекомендации по повышению уровня узнаваемости предприятия с использованием малобюджетных маркетинговых технологий.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	

Раздел	Консультант
Понятие малобюджетных технологий и их роль для субъектов малого предпринимательства	Скворцова В.Н.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.01.16
--	----------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Л.В.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
311Г11	Жога А.В.		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 81 стр., таблиц – 2, схем – 5, диаграмм – 9,
рисунков – 2, источников – 35.

малобюджетные технологии, маркетинговая деятельность, малый бизнес, партизанский маркетинг, малозатратные технологии

Актуальность темы исследования обусловлена применением малобюджетных технологий, как способа взаимодействия с клиентами для субъектов малого бизнеса в новых экономических реалиях.

Объектом ВКР является маркетинговая деятельность субъектов малого бизнеса.

Предметом ВКР является малобюджетные технологии продвижения.

Цель – выявить наиболее эффективные малобюджетные технологии с целью повышения уровня узнаваемости предприятия сектора малого бизнеса.

Методы: анализ и синтез теоретического материала, сравнение, а также маркетинговые методы, в частности анкетирование.

Новизна данной работы заключается в систематизации видов малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций с учетом их основных направлений.

Практическая значимость работы состоит в том, что на основе SWOT-анализа, конкурентного анализа, маркетингового исследования по каждой из выявленных проблем были разработаны проектные рекомендации, позволяющие оптимизировать продвижение компании в современных экономических реалиях при минимальных затратах.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	10
1.1 Состояние малого бизнеса в современной российской экономике	10
1.2 Понятие малобюджетных технологий и их роль для субъектов малого предпринимательства	20
1.3 Виды малобюджетных технологий	29
ГЛАВА 2. ПРИМЕНЕНИЕ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ZIAME».....	52
2.1 Общая характеристика предприятия «Ziame»	52
2.2 Анализ целевых аудиторий и каналов коммуникаций	55
2.3 Основные направления рекламной и PR-деятельности компании «Ziame», оценка их эффективности	63
2.4. Проектные рекомендации для повышения уровня узнаваемости компании «Ziame».....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	88
Приложение А. Конкурентный анализ компании «Ziame»	92
Приложение Б. Анкета для клиентов «Ziame»	95
Приложение В. Макет оформления стенда «Ziame» на выставке – ярмарке	96
Приложение Г. Бланк заказа на изготовление индивидуального изделия	97
Приложение Д. Макет Insta-рамки для проведения фотоконкурса.....	98
Приложение Е. Макет баннера, информирующего о проведении фотоконкурса	99
Приложение Ж. Макет наполнения аккаунтов в Instagram	100

ВВЕДЕНИЕ

Не смотря на сложившийся предпринимательский климат в России, характеризующийся кризисными изменениями, произошедшими в мировой и национальной экономике, количество предприятий в секторе малого бизнеса продолжает увеличиваться. Развитие мелкого производства создает благоприятные условия для роста и оздоровления экономики, которое влечет за собой развитие конкурентной среды, создание дополнительных рабочих мест, а также расширение потребительского сектора.

Однако в условиях современной экономики отечественные бизнес - субъекты вынуждены ставить на первый план задачи экономии средств и снижения издержек. В связи с ограниченным бюджетом и ресурсами, необходимыми для инвестирования в маркетинговые коммуникации, дефицитом персонала в сфере маркетинга и связей с общественностью на предприятии, а также высоким уровнем конкуренции именно малобюджетные технологии маркетинга являются в данном случае основой построения эффективного механизма взаимодействия с потребителями. Подобные коммуникационные мероприятия не только не требуют больших финансовых вложений, но и определяют нишу компании и ее товаров, позволяют компании тщательно изучить своих покупателей и использовать нетрадиционные каналы воздействия на целевые аудитории.

Применение малозатратных технологий также наблюдаются ввиду снижения эффективности традиционных видов маркетинговых коммуникаций, которые постепенно теряют свою актуальность из-за отсутствия доверительной атмосферы. В связи с этим компании вынуждены адаптироваться к новым, альтернативным технологиям, поскольку традиционное использование медиамикса зачастую не является решением продуктивного взаимодействия с клиентом.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена применением малобюджетных технологий, как способа взаимодействия с клиентами для субъектов малого бизнеса в новых экономических реалиях.

Тема малобюджетного маркетинга, который также называют «партизанским маркетингом», еще нова для России и информация по данному направлению на русском языке достаточно ограничена. При написании выпускной квалификационной работы основными источниками послужили обновленная версия книги основателя партизанского маркетинга Джея Кондрата Левинсона «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах», которая содержит в себе расширенный список партизанских приемов, в том числе советы по использованию Интернет-площадок, а также книга «Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии» Александра Левитаса. Наряду с книгами был использован официальный блог и сайт бизнес-консультанта и бизнес-тренера А. Левитаса, в котором размещаются советы и практика по применению малобюджетных технологий относительно российского предпринимательства.

Данная работа опирается на теоретический материал таких авторов как Эл. Райс, Джек Траут, Джей Рос.

Проблема работы заключается в том, как повысить уровень узнаваемости предприятия в секторе малого бизнеса посредством малобюджетных маркетинговых технологий?

Целью данной работы является выявление наиболее эффективных малобюджетных технологий с целью повышения уровня узнаваемости предприятия сектора малого бизнеса.

Для реализации поставленной цели требуется решить следующие задачи:

5. Изучить теоретические основы малобюджетных технологий и их роль для субъектов малого бизнеса;
6. Ознакомиться с основной деятельностью компании «Ziame»;
7. Провести анализ целевых аудиторий и каналов коммуникаций компании;

8. Проанализировать основные направления рекламной и PR-деятельности компании;
9. Разработать рекомендации по повышению уровня узнаваемости предприятия в секторе малого бизнеса по средствам малобюджетных маркетинговых технологий.

Объектом работы является маркетинговая деятельность субъектов малого бизнеса.

Предметом работы является малобюджетные технологии продвижения.

В ходе работы над дипломным проектом были использованы следующие общенаучные методы: анализ и синтез теоретических материалов, сравнение, а также маркетинговые методы, в частности анкетирование.

Новизна данной работы заключается в систематизации видов малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций с учетом их основных направлений.

Практическая значимость работы состоит в том, что на основе SWOT-анализа, конкурентного анализа, маркетингового исследования по каждой из выявленных проблем были разработаны проектные рекомендации, позволяющие оптимизировать продвижение компании в современных экономических реалиях при минимальных затратах.

ВКР состоит из введения, двух глав (7 параграфов), заключения.

Список литературы насчитывает (35) позиций, к основному тексту разработано (7) приложений.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических вопросов, связанных с понятием и видами малобюджетных технологий и их ролью для субъектов малого бизнеса. Отдельно рассматривается вопрос о состоянии малого бизнеса в современной российской экономике.

Во второй главе дана подробная характеристика компании «Ziame». Представлены результаты проведенного маркетингового исследования. На основе полученных данных разработаны рекомендации по увеличению уровня узнаваемости по средствам малобюджетных маркетинговых технологий.

В заключении подведены итоги в соответствии с поставленными во введении задачами.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1 Состояние малого бизнеса в современной российской экономике

В широком смысле под понятием «малый бизнес» подразумевается совокупность самой активной части юридических и физических лиц, не объединенных в монополистические структуры. Тогда как в узком смысле под этим термином понимается частное предприятие, основанное на предпринимательской идее, обладающее достаточно высоким риском, созданное с целью получения прибыли.

Существует и часто используется термин «малое предпринимательство», и им достаточно часто заменяют понятие «малый бизнес», т. к. на сегодняшний день серьезного разграничения этих понятий нет, и считается, что отличие между этими терминами состоит лишь в том, что термин «малое предпринимательство» – это юридический термин и употребляется в основном в нормативных актах, а «малый бизнес» – это экономический термин и используется в основном в увязке с экономическим развитием региона или государства.

Однако, «бизнес» и «предпринимательство» – это не тождественные понятия. И основное их отличие заключается, в том, что само понятие «бизнес» подразумевает, в первую очередь, доходность конкретного вида деятельности с точки зрения его владельца, не учитывая социальной, экологической составляющей хозяйственной деятельности, присущих как раз понятию «предпринимательство». А что касается «малого бизнеса», то здесь проявляется еще и отсутствие стремления «малого бизнеса», в отличие от «малого предпринимательства» как экономической необходимости, стать связующим звеном между крупным и средним предпринимательством и обществом в лице потребителя.

Горфинкель В. Я. В учебном пособии «Малое предпринимательство: организация, управление, экономика» использует такие определения: «Бизнес –

экономическая деятельность субъекта в условиях рыночной экономики, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции или услуги», «предпринимательская деятельность – деятельность коммерческих организаций, связанная с вложением средств в целях получения прибыли на основе сочетания личной выгоды с общественной пользой» [8].

Употребление формулировки «бизнес», как и «малый бизнес» подразумевает также предпринимательскую деятельность на свой страх и риск, не учитывая соблюдение всех норм и правил действующего законодательства конкретного государства. То есть понятие «бизнес» включает в себя любую предпринимательскую деятельность, которая приносит прибыль. Таким образом, к бизнесу можно отнести и незаконную с точки зрения государства деятельность, поэтому термин «бизнес» неправомерно использовать при характеристике активной хозяйственной деятельности законопослушных субъектов хозяйствования и ее значения для развития экономики и государства в целом.

Более правильным и емким понятием является понятие «предпринимательство», которое подразумевает целенаправленную предпринимательскую деятельность физического или юридического лица, связанную с повышенным риском, основанную на использовании инновационной идеи, основной целью которой является максимизация прибыли за счёт производства и продажи товаров, а также выполнения различных работ и оказания разнообразных услуг, учитывающую социальную, экологическую составляющую хозяйственной деятельности физического или юридического лица, с обязательным соблюдением норм законодательства.

Под «малым предпринимательством» понимается не только целенаправленная предпринимательская деятельность физического или юридического лица, связанная с повышенным риском, основанная на использовании инновационной идеи, основной целью которой является максимизация прибыли за счёт производства и продажи товаров, выполнения

различных работ и оказания разнообразных услуг, но и обязательное соблюдение норм законодательства, а также соответствие критериям отнесения к малому предпринимательству.

В настоящее время в экономике России одновременно функционируют крупные, средние и малые предприятия, а также осуществляется деятельность, базирующаяся на личном и семейном труде.

Формирование малых рыночных структур во всех без исключения отраслях и сферах экономики страны отвечает мирохозяйственным тенденциям экономических процессов, так как во всех странах мира в сфере малого бизнеса действует очень большое число небольших предприятий самого разнообразного профиля практически во всех отраслях.

Размеры предприятий зависят от специфики отраслей, их технологических особенностей, от действия эффекта масштабности. Есть отрасли, связанные с высокой капиталоемкостью и значительными объемами производства, и отрасли, для которых не требуются большие размеры предприятий, а, напротив, именно малые их размеры оказываются предпочтительнее.

Для современной экономики характерна сложная комбинация различных по масштабам производств — крупных, с тенденцией к монопольным структурам, и небольших, — складывающаяся под влиянием многих факторов. С одной стороны, устойчивой тенденцией научно-технического прогресса является концентрация производства. Именно крупные фирмы располагают большими материальными, финансовыми, трудовыми ресурсами, квалифицированными кадрами. Они способны вести крупномасштабные научно-технические разработки, которые и определяют важнейшие технологические сдвиги.

С другой стороны, в последнее время в России возрастает роль мелкого и среднего предпринимательства, как феномена оздоровления особенно в сферах, где пока не требуется значительных капиталов, больших объемов оборудования и кооперации множества работников. Малых и средних

предприятий особенно много в наукоемких видах производства, а также в отраслях, связанных с производством потребительских товаров.

Возможность эффективного функционирования малых форм производства определяется рядом их преимуществ по сравнению с крупным производством; близость к местным рынкам и приспособление к запросам клиентуры; производство малыми партиями, что невыгодно крупным фирмам; исключение лишних звеньев управления и тд. Малому производству способствует дифференциация и индивидуализация спроса в сфере производственного и личного потребления [9].

Малое предпринимательство представляет собой деятельность, направленную на получение дохода, извлечение прибыли, которую осуществляют субъекты рыночной (товарно-денежной) экономики, соответствующие определенным законодательством критериям. Субъектами малого предпринимательства могут являться ООО, ЗАО, товарищества, различные фонды, индивидуальные предприниматели и др. Главное, эти субъекты должны отвечать признакам, отраженным в законодательстве России [10].

Предприятия малого бизнеса - это вполне самостоятельная и наиболее типичная форма организации экономической жизни общества в условиях современной экономики РФ, они имеют свои отличительные особенности, преимущества и недостатки, так же существуют некоторые российские закономерности их развития. Функционирование на определенном рынке, быстрое реагирование на изменение конъюнктуры рынка, непосредственная связь с потребителем, узкая специализация в определенном сегменте рынка, а также возможность создать предприятие малого бизнеса с небольшим начальным капиталом - все эти черты малого предпринимательства являются его неоспоримыми достоинствами, повышающими устойчивость на внутреннем рынке [23].

Развитие мелкого и среднего производства создает благоприятные условия для оздоровления экономики: развивается конкурентная среда;

создаются дополнительные рабочие места; активнее идет структурная перестройка; расширяется потребительский сектор. Развитие малых предприятий ведет к насыщению рынка товарами и услугами, повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов.

Несмотря на длительную историю развития рыночной экономики, в мире нет унифицированного определения предприятия малого бизнеса. Более того, в большинстве развитых стран, как правило, не существует общего определения того, какие предприятия являются малыми, что, похоже, совсем не мешает их развитию и прогрессу. В то же время применяется детальное деление предприятий по их размерам (микро-, малые, средние), при этом, как и в современном российском законодательстве, наиболее распространенным критерием является численность работников предприятия. Наряду с ним применяются и показатели, не предусмотренные отечественным законодательством, - оценка чистых активов, финансовая независимость собственников предприятия и другие. К примеру, в бельгийском законодательстве существует несколько определений малого и среднего бизнеса, различающихся, прежде всего, в зависимости от территории. Общим остается ограничение на число работающих (не более 50 человек). В Великобритании также отсутствует единое определение сектора малого и среднего бизнеса. Чаще всего, с точки зрения количества работников, к малым и средним относят предприятия с числом занятых не более 250 человек. Не дается единого официального общепринятого определения малому и среднему бизнесу и в Ирландии. Обычно под малыми и средними там подразумеваются предприятия с числом работающих не более 500 человек [23].

В соответствии с Федеральным законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в российской Федерации» от 24 июля 2007г. № 209-ФЗ к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся внесенные в Единый государственный реестр юридических лиц потребительские кооперативы и коммерческие организации (за исключением государственных и муниципальных унитарных предприятий), а также физические лица, внесенные

в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (далее - индивидуальные предприниматели), крестьянские (фермерские) хозяйства [23]. Важно, что все перечисленные выше организации для отнесения к малому бизнесу должны попадать под определенные критерии, закрепленные в этом же законе. К основным признакам отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся:

- средняя численность работников;
- величина уставного капитала;
- оборот за год и величина активов.

Рассмотрим более подробно указанные признаки. Во-первых, средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать следующие предельные значения:

а) для средних предприятий – от ста одного до двухсот пятидесяти человек;

б) для малых предприятий – до ста человек включительно.

Среди малых предприятий выделяются так называемые микропредприятия со средней численностью работников до 15 человек включительно.

Средняя численность работников малого предприятия определяется с учетом всех его работников, в том числе работающих по договорам и совместительству, а также работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений. В случае превышения установленной численности такое предприятие лишается льгот на период, в течение которого допущено превышение, и на последующие три месяца.

Во-вторых, для юридических лиц суммарная доля участия Российской Федерации, ее отдельных субъектов, муниципальных образований, иностранных граждан и юридических лиц, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов в уставном капитале не должна превышать 25% (за исключением активов акционерных

инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов). А также не должна быть более 25 % доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектом малого и среднего предпринимательства [23].

В-третьих, выручка от реализации товаров без учета НДС или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством РФ [31].

Под субъектами малого предпринимательства понимаются также физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица [9].

В период экономического кризиса и выхода из него малое предпринимательство как никогда нуждается в предоставлении льгот и поддержке государством для сохранения и упрочнения своих позиций в экономике страны. Для этого необходима четкая государственная политика, подкрепленная нормативно-правовой базой [23].

Одним из основополагающих законодательных актов в сфере предпринимательской деятельности является Гражданский кодекс РФ (далее - ГК РФ), в ст. 2 которого содержится понятие предпринимательской деятельности - самостоятельной, осуществляемой на свой риск деятельности, направленной на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Гражданский кодекс РФ определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации (интеллектуальных прав), регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и личные неимущественные

отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности участников [12].

Важной вехой в правовом регулировании малого бизнеса стал Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации", в котором определяются основные цели и принципы государственной политики по развитию субъектов малого предпринимательства, особенности правового регулирования в данной сфере. Вышеуказанный Закон еще, по сути, не обеспечил должного правового развития данной сферы экономики. В то же время данный Закон содержит положения, направленные на совершенствование системы государственной поддержки предпринимательства [13].

В 2008 году российским парламентом принят ряд важных федеральных законов, направленных на поддержку и развитие малого бизнеса. В частности, для снятия излишних административных барьеров и ограничения необоснованных проверок был подписан Указ Президента РФ от 15 мая 2008 № 797 "О неотложных мерах по ликвидации административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности", принят Федеральный закон от 26 декабря 2008 № 294-ФЗ "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" [11].

В настоящее время в России возрастает роль малого бизнеса как эффективного сектора рыночной системы хозяйствования. Процесс развития малого предпринимательства определен в качестве одного из важнейших в программе демонополизации российской экономики. Социально-экономическое значение данной формы деловой жизни обусловлено ролью малого бизнеса в процессе роста и оздоровления экономики. Высокая степень гибкости рыночного поведения, скорость реакции на изменения в экономике, обуславливающие адаптационную функцию малого бизнеса как структурного элемента общественного производства, позволяют говорить о перспективах дальнейшего развития данной формы предпринимательства в России.

За последнее десятилетие правительством страны была усовершенствована политика по развитию малого предпринимательства: создана нормативно-правовая база, которая регулирует деятельность малого бизнеса, формируется рыночная инфраструктура, обеспечивающая образовательные, финансовые, консультационные процессы, поддерживающие и информационно-анализирующие детальность малого предпринимательства.

Сложившиеся условия предполагают рост количества индивидуальных предпринимателей и развитие малого бизнеса в разных отраслях российской экономике [2].

Однако, не смотря на заметные улучшения условий функционирования малого предпринимательства, в настоящий момент в России на долю малого бизнеса приходится не более 17% ВВП, в то время как в странах с развитой рыночной экономикой малый и средний бизнес производит до 70% ВВП. Данная статистика указывает на существенные проблемы развития рассматриваемого сектора рыночной экономики в Российской Федерации.

Согласно исследованию, проведенному в марте–апреле 2015 в 16 российских регионах и 8 федеральных округах акционерным обществом «Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства» среди руководителей малых и средних предприятий, был выявлен предпринимательский климат, финансовое самочувствие и динамика развития компаний предпринимателей.

Проект «Финансовое состояние малого и среднего бизнеса» был запущен в 2011 году и на данный момент реализует 5 волну опроса. Постепенное замедление в 2012-2013 годах темпов роста экономики, в частности потребительского спроса, введенные в 2014 году рядом стран экономических санкций и, декабрьский кризис на валютном рынке 2015 года существенно сказались на негативной динамике основных показателей развития малого предпринимательства, представленных на диаграмме (1.1).

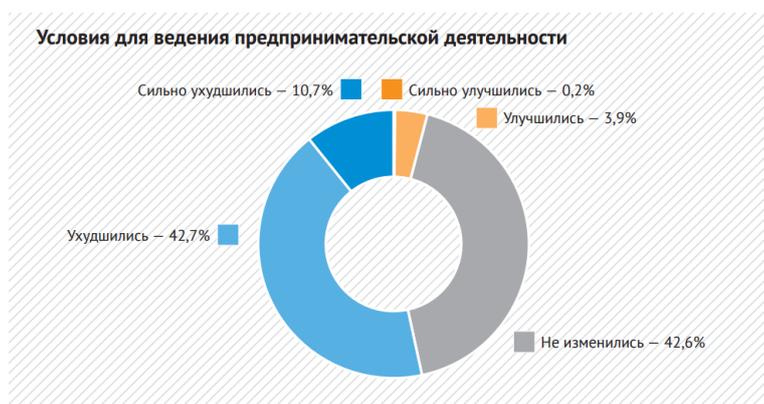


Диаграмма 1.1–Условия для ведения предпринимательской деятельности [2]

Более половины респондентов (53,4%) отметили ухудшения в условиях для ведения предпринимательской деятельности, причем, 10,7% из них заявили о серьезном ухудшении. Положительные изменения в предпринимательском климате заметили 4,1%, сильные улучшения – лишь 0,2% (т. е. 2 предпринимателя из выборки).

На фоне изменения условий для функционирования предпринимательской деятельности изменяются и факторы, сдерживающие развитие бизнеса, представленные на диаграмме (1.2). Так, в 2015 году наиболее важной проблемой, сдерживающей развитие бизнеса, является острая конкуренция среди таких же малых и средних предприятий (27,3%).

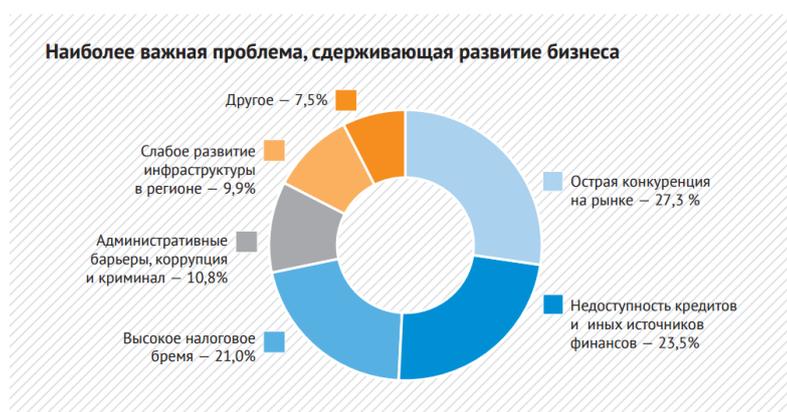


Диаграмма 1.2–Факторы, сдерживающие развитие бизнеса [2]

Респонденты отмечают, что наиболее острой формой конкурентной борьбы (диаграмма 1.3) выступает добросовестная ценовая конкуренция

(41,3%). На втором месте оказалась конкуренция со стороны дешевого сбыта (15,4%), что, очевидно, связано с девальвацией рубля.



Диаграмма 1.3–Формы конкуренции в малом и среднем бизнесе [2]

Следует отметить, что, несмотря на сложившийся предпринимательский климат в стране, связанный с тенденциями в мировой экономике, внешнеполитической и внутривнутриполитической ситуацией, по данным Росстата количество предприятий в секторе малого и среднего бизнеса продолжает увеличиваться. По итогам 2014 года число малых и микропредприятий выросло более чем на 35 тыс. единиц и составило 2,099 млн.

Таким образом, исходя из приведенной выше статистики, для сохранения конкурентного преимущества, привлечения новых клиентов и увеличения объема продаж в предприятиях малого бизнеса в современных условиях приобретает актуальность использования малобюджетных технологий. Подобные коммуникационные мероприятия не только не требуют больших вложений, но и определяют нишу компании и ее товаров, позволяют компании тщательно изучить своих покупателей и использовать нетрадиционные способы и каналы продвижения.

1.2 Понятие малобюджетных технологий и их роль для субъектов малого предпринимательства

В настоящее время термин «малобюджетный» или «малозатратный» маркетинг – отождествляется практикующими специалистами отрасли с

понятием «партизанский маркетинг». Термин «партизанский маркетинг» (guerilla marketing) впервые был упомянут в 1983 году, в прошлом креативным директором рекламного агентства «Лео Бернетт» создавшим образ «ковбоя Мальборо», Джейм Кондратом Левинсоном в книге «Готовься, целься, пли!». В книге «Партизанский маркетинг», вышедшей в свет годом позже, объектом исследования Левинсона выступают малозатратные инструменты рекламы, предметом являются условия реализации малобюджетных рекламных компаний субъектами малого бизнеса. Термин «партизанский маркетинг» — был позаимствован Дж. К. Левинсоном из терминологии военного дела, в целях сравнения малого бизнеса с небольшими военными отрядами — партизанами, использующими смекалку и не пользующимися тяжелыми вооружениями. Таким образом, была проведена аналогия с небольшими рекламными бюджетами малых предприятий и «партизанский маркетинг» стал названием нового направления в сфере связей с общественностью и маркетинге.

На основании вышеизложенных соображений, экспертом №1 по партизанскому маркетингу в России, единственным на рынке России сертифицированным учеником международного маркетингового гуру Дж. К. Левинсона, Александром Левитасом было сформировано следующее определение. Партизанский маркетинг — малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать товар / услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая в это денег. Такой маркетинг называют также «малобюджетным» или «малозатратным» [4].

Специалисты консалтинговой компании «ADCONSULT» А. Белгороков и Р. Пивоваров рассматривают малобюджетный маркетинг не только с точки зрения ограниченного рекламно-коммуникационного бюджета компании, но и с точки зрения минимизации инвестиций в продвижение и, как следствие, снижение цены привлечение клиента, увеличении числа сделок и объема продаж [25].

Аналогичным образом трактует понятие «малозатратный маркетинг»

Джей Рос, который утверждает о том, что бизнес не приветствует неэкономных и расточительных предпринимателей. Для увеличения прибыли компании он считает данное направление маркетинга эффективным только при снижении инвестиций в маркетинговую деятельность в целом.

В работах Дж. К. Левинсона, посвященных технологиям партизанского маркетинга в качестве основной идеи выступает максимизация результатов маркетинговой деятельности в условиях минимального бюджета. Под основными субъектами данных технологий Дж. К. Левинсон понимает малые предприятия. Таким образом, можно констатировать, что термины «малобюджетный маркетинг» и «партизанский маркетинг» изначально несут в себе идентичную смысловую нагрузку. Тем не менее, следует отметить, что технологии партизанского маркетинга, предложенные Левинсоном, и впервые успешно примененные в 1980-х годах в США, на сегодняшний день не вполне соответствуют условиям современного информационного общества: вряд ли приведенные примеры с рассылкой по почте аудиокассеты будут эффективны в настоящее время.

В обновленной версии книги Дж. Левинсона «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах» автор приводит двадцать отличий сегодняшних партизан от обычных маркетингологов.

1. В отличие от обычного маркетинга, который утверждает, что для того, чтобы быть на рынке необходимо вкладывать деньги, партизанский акцентирует внимание на том, что вложения денег можно избежать при наличии желания инвестировать время, энергию, воображение и информацию.

2. Многие бизнесмены до конца не понимают, как функционирует традиционный маркетинг, поэтому предпочитают вовсе ничего не предпринимать, чтобы не совершать ошибок. Партизанский маркетинг прозрачен и контролируется самим предпринимателем, а не наоборот.

3. Обычный маркетинг приспособлен к нуждам большого бизнеса, в то время как партизанский маркетинг сосредоточен на предприятиях с большими мечтами, но крохотными бюджетами.

4. Эффективность традиционного маркетинга измеряется объемами продаж, количеством ответов на предложения, кликов на веб-сайтах или потоком посетителей в магазинах. Партизанский маркетинг акцентирует внимание на объеме прибыли компании. Ведь именно размер прибыли является единственной цифрой, говорящей правду, за которую стоит бороться и на которую стоит обращать внимание.

5. Традиционные маркетологи выстраивают свою деятельность на опыте и суждениях, которые иногда отдалены от реальной жизни. Партизанский маркетинг не может позволить себе ложных догадок и основывается на законах человеческого поведения, на его психологии.

6. Обычный маркетинг ориентируется сначала на развитие бизнеса, затем на его диверсификацию. Партизаны-маркетологи развивают бизнес в том случае, если его рост это действительно желаемый результат.

7. Традиционный маркетинг расширяет бизнес линейно, привлекает раз за разом по одному клиенту. Однако этот процесс очень длительный и дорогой, в то время как маркетологи-партизаны расширяют бизнес в геометрической прогрессии, получая при этом приличную прибыль.

8. После осуществления продажи, обычный маркетинг игнорирует клиентов, вследствие чего происходят убытки для компании. В то время как, партизанский маркетинг проповедует активное ведение клиентов – постоянно поддерживает с ним контакт и прислушивается к их мнению. Это позволяет никогда не терять клиентов из-за недостатка внимания.

9. Традиционный маркетинг тщательно изучает окрестности, для того, чтобы определить своих конкурентов и в будущем их «устранить». Партизанский маркетинг изучает те же самые окрестности, только с целью обнаружения компаний с аналогичными перспективами и стандартами для дальнейшего кооперирования маркетинговых усилий. Это позволяет расширить радиус действий маркетинга и снизить расходы, так как они будут делиться с компаниями - партнерами. Такой подход называется фьюжн-маркетинг (от англ. - слияние, синтез, соединение).

10. Обычные маркетологи убеждают, что любой компании нужен логотип, который служит визуальным средством самоидентификации. Зрительно человек запоминает на 78% больше, чем на слух. Партизаны убеждены, что логотип является вчерашним днем, который только напоминает человеку название предприятия. В настоящий момент его альтернативой выступают – мемы, визуальные или вербальные символы, полностью доносящие идею, как, например, интернациональные знаки дорожного движения. Мемы являются находкой для Интернета, способные сообщить максимум информации за минимум времени.

11. Традиционный маркетинг позиционирует себя как «Я-маркетинг». Практически на любом веб-сайте можно увидеть разделы «О компании», «О нашей продукции», «О нашей истории». Однако людей не интересует компания и концепция «Я-маркетинг». В каждом слове и каждой мысли им важно в первую очередь информация о себе. Поэтому партизаны применяют концепцию «Вы-маркетинг», поддерживая коммуникации с клиентами о них самих, о посетителях веб-сайта. Такой подход обеспечивает внимание потребителей.

12. Обычный маркетинг всегда ориентируется на выгоду, которую он может получить от клиента. Партизаны полностью отдают себе отчет в том, что такое прибыль за период сотрудничества с покупателем, но они также заботятся о том, что они могут дать клиенту бесплатно. К примеру, в эпоху информационного века, они раздают бесплатную ценную информацию: буклеты, информативные веб-сайты, видеоролики информационного характера и т.д. В первую очередь, партизанский маркетинг – это возможность помочь решить проблемы клиентов и помочь достичь им своих целей.

13. Сторонники традиционного маркетинга убеждают, что реклама работает, веб-сайт, прямая почтовая и электронная рассылка тоже действуют. Однако партизаны убеждены, что работают маркетинговые комбинации. Если запускается серия рекламных сообщений, веб-сайт, а затем email рассылка, все это будет дополнять друг друга, и будет эффективно работать.

14. Обычные маркетологи в конце месяца считают деньги, в то время

как, партизаны считают новые контакты. Они делают все возможное, чтобы установить и поддерживать долгосрочные отношения с каждым клиентом в отдельности, разумеется, не пренебрегая прибылью.

15. Традиционный маркетинг редко акцентировал внимание на технологиях из-за их дороговизны и недоступности. Времена изменились, так как для малого бизнеса сегодняшние технологии являются неоспоримым преимуществом, которые позволяют добиваться больших успехов без особых затрат. Маркетологи-партизаны являются технофилами.

16. Обычный маркетинг нацеливает свою деятельность на большие группы потребителей, причем, чем больше группа, тем лучше. Цель партизанского маркетинга – донести свои сообщения до отдельно взятого человека.

17. Традиционный маркетинг по большей части носит глобальный характер. Хотя он и использует такие СМИ, как радио, телевидение, газеты, а также Интернет, он склонен игнорировать такие детали как выстраивание обратной связи, оформление офиса, внешний вид сотрудников. Партизанский маркетинг при выстраивании коммуникаций с внешним миром не упускает из виду ни одной детали и придает каждой из них особую значимость.

18. Представители традиционного маркетинга убеждают, что способны продавать. Однако, сегодня это уже редкость. Именно поэтому партизанский маркетинг показывает новые реалии, которые заключаются в согласии клиента на получение дополнительных маркетинговых материалов. Такой подход позволяет экономить и не тратить деньги впустую на людей, которые сами этого просят и не согласны получать информацию, не интересную и не нужную для них. А те, кто захотят узнать больше о компании, тут же будут проинформированы.

19. Традиционный маркетинг выступает в качестве монолога, где постоянно говорит или пишет один человек, а все остальные слушают. В таком случае выстраивается не особо прочная основа для взаимоотношений. В партизанском маркетинге присутствует активное взаимодействие компании с

клиентом и клиента с компанией. Особенно активно это прослеживается в Интернете: приглашение людей к диалогу, регистрация на веб-сайте, участие в конкурсе или on-line голосовании, подписка на рассылку новостей. Малый бизнес может это сделать. Большим корпорациям на это не всегда хватает гибкости и быстроты реакции.

20. Традиционный маркетинг использует традиционный дорогостоящий медиамикс, в то время как партизанский маркетинг пользуется малобюджетными, а то и вовсе бесплатными маркетинговыми инструментами [19, с. 2].

Вместе с тем, анализ современной литературы, посвященной методам партизанского маркетинга, в том числе работ ведущих практикующих специалистов этой области – Дж. К. Левинсона, Дж. Роса, А. Левитаса, а также методического обеспечения практических тренингов, семинаров и мастер-классов, посвященных данному направлению, позволяет сделать вывод о непрерывном процессе эволюции партизанского маркетинга как современной концепции маркетинга. Так, одной из основных современных тенденций данного направления является использование нестандартных носителей информации, что характерно и для малобюджетного маркетинга в целом.

Анализ российского коммуникационного рынка позволил выявить следующие основные тенденции:

1. увеличивается количество публикаций, посвященных малобюджетному маркетингу;
2. растет число семинаров, тренингов и мастер-классов, посвященных малобюджетному маркетингу и маркетинговым коммуникациям;
3. увеличивается количество номинаций, имеющих отношение к малобюджетному маркетингу, в программах профессиональных конкурсов и премий;
4. растет интерес участников профессиональных конференций и форумов к докладам, посвященным малобюджетному маркетингу и маркетинговым коммуникациям.

Процесс возникновения и развития малобюджетных технологий в комплексе маркетинговых коммуникаций российских компаний обусловлен следующими основными предпосылками:

1. Кризисные изменения, произошедшие в мировой и национальной экономике. В данных условиях отечественные бизнес - субъекты вынуждены ставить на первый план задачи экономии средств и снижения издержек.

2. Динамичный рост малого бизнеса как эффективного сектора рыночной системы хозяйствования. В последнее десятилетие правительством России была усовершенствована политика по развитию малого и среднего бизнеса. Данная ситуация предполагает рост количества ИП и развитие малого предпринимательства в разных отраслях экономики страны. Однако, в связи с ограниченным бюджетом и ресурсами, необходимыми для инвестирования в маркетинговые коммуникации, дефицитом персонала в сфере маркетинга и связей с общественностью на предприятии, а также высоким уровнем конкуренции именно малобюджетные технологии маркетинга являются в данном случае основой построения эффективного механизма взаимодействия с потребителями.

3. Снижение эффективности традиционных видов маркетинговых коммуникаций. Согласно регулярному исследованию РосИндекс компании Ipsos Comcon (диаграмма 1.4) доверие к телевидению в 2015 году резко сократилось: с 42% во втором полугодии 2014 года до 33% во втором полугодии 2015 года. Такого низкого уровня доверия к информации на ТВ в России не наблюдалось с 2001 года. При этом данное уменьшение наблюдается во всех возрастных группах.

Газеты, напротив, в 2015г. завоевали доверие своих читателей: оно увеличилось с 37% во 2 полугодии 2014 года до 40% во 2 полугодии 2015года. Благодаря этому, газеты стали вторым каналом информации по доверию среди своей аудитории в России.

Но больше всего соотечественники доверяют Интернету – 42% его пользователей. А меньше всего доверия к информации у слушателей радио [15].



Диаграмма 1.4 – Тенденции медиапотребления [15]

В связи с этим компании вынуждены адаптироваться к новым, альтернативным каналам коммуникаций, поскольку традиционное использование медиамикса зачастую не является решением эффективной коммуникации с клиентом. Традиционные методы продвижения постепенно теряют свою актуальность из-за отсутствия доверительной атмосферы и ценностей, с которыми потребитель мог бы себя отождествить. Как альтернативные технологии маркетинга малобюджетные технологии позволяют использовать нетрадиционные каналы воздействия на целевые аудитории.

Следует отметить, что малозатратные технологии могут применяться не только в малом бизнесе. Их могут использовать как малые, средние, так и даже крупные предприятия. Только использоваться они будут по-разному. Для малого бизнеса, малобюджетный маркетинг применяется как основной способ рекламы, по меньшей мере, до тех пор, пока компания не окрепнет. Для среднего – используется в качестве увеличения эффективности своих традиционных рекламных кампаний. В крупном бизнесе такие технологии позволяют добраться до тех категорий потенциальных клиентов, которых не удаётся «зацепить» обычной рекламой. Конечно, речь идёт всего о нескольких процентах от общего числа потенциальных покупателей, но для российского или американского рынка эти несколько процентов могут означать несколько миллионов человек.

Поэтому неудивительно, что такие известные фирмы, как Сбербанк

России, МДМ Банк, «Билайн», «Эссен Продакшн» (торговая марка «Махеевъ»), МТС, «Связной», «Евросеть», производитель корма для собак Iams или знаменитый производитель мотоциклов Harley-Davidson используют партизанский маркетинг как один из инструментов продвижения своих товаров и услуг[4].

1.3 Виды малобюджетных технологий

В настоящее время в России к партизанскому маркетингу обычно относят нестандартные методы воздействия на узкие группы потребителей, недостижимые при широкомасштабных рекламных кампаниях. Эти методы отвечают основному принципу малобюджетного маркетинга: доступность для фирм с небольшим рекламным бюджетом.

Анализ зарубежной и российской практики применения малобюджетного маркетинга позволил систематизировать виды малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций (табл. 1.1) с учетом их основных направлений.

Технологии малобюджетных маркетинговых коммуникаций		Инструментарий, обеспечивающий реализацию малобюджетных маркетинговых коммуникаций
I.	Маркетинг общения (connected marketing)	<ul style="list-style-type: none"> -Виртуальная рекламная игра (advergam) -Видеоматериалы (viral video) -Аудиоматериалы -Провокационные статьи и изображения -Мультимедийные открытки -Веб-сайты, блоги, форумы, сообщества -Группы/аккаунты в соц. сетях -Видео-хостинги -Информационные порталы -Оффлайн общение
	«Сарафанный маркетинг» (buzz marketing)	<ul style="list-style-type: none"> -Группы/аккаунты в социальных сетях -Блоги, форумы, сообщества -Информационные порталы -Оффлайн общение -«Life placement»
	Малобюджетная реклама	<ul style="list-style-type: none"> -Реклама в газетах бесплатных объявлений -Реклама на форумах и бесплатных досках

II.		<ul style="list-style-type: none"> объявлений сети Интернет -Ambient Media -Использование собственных площадей (торговые залы, транспорт, этикетки продукции) как рекламоносителя -Таргетированная реклама -Тизерная реклама
III.	Кросс - маркетинг	-Партнерское продвижение
IV.	Малобюджетные связи с общественностью	<ul style="list-style-type: none"> -Выступление в прессе эксперта (спикера) -Выступления на конференциях, круглых столах, выставках -Написание статей для тематических журналов, рассылка пресс – релизов -Работа в социальных сетях, веб-сайт -Ведение корпоративного издания, корпоративного блога -Личные контакты -Флешмобы
V.	SMM (Social Media Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook -ВКонтакте -Одноклассники -Instagram -Youtube -Twitter -Мой мир
VI.	Малобюджетный директ -маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> -Почтовые и электронные рассылки -SMS-рассылка -QR-коды

Таблица 1.1 – Виды малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим более подробно каждую из технологий малобюджетных маркетинговых технологий, а также инструменты, обеспечивающие их реализацию.

I. Маркетинг общения (connected marketing) представляет собой зонтичный термин для вирусного маркетинга и сарафанного маркетинга. Это любая деятельность по продвижению продукта или компании, которая использует межличностное общение (как в цифровом, так и в традиционном виде) в качестве коммуникативного средства информации для стимулирования спроса. Технологии этих трех разновидностей продвижения товаров на рынок

одни и те же: передача информации о товаре методом «из уст в уста». Разными здесь являются средства распространения информации.

Названия технологий, безусловно, нельзя назвать исключительно корректными. Известно, что маркетинг представляет собой производство того, что люди купят, а не попытку продвигать на рынок то, что имеется. Поэтому наиболее верное название всех этих методов звучало бы следующим образом: реклама «из уст в уста», реклама, вирусная реклама. Но прижились, однако, словосочетания, ключевым в которых является слово «маркетинг», а не «реклама».

Наиболее распространенной технологией малобюджетных маркетинговых коммуникаций является вирусный маркетинг (viral marketing). Он представляет собой продвижение компании на основе цифровых материалов или сайтов, информацией о которых потребители с удовольствием делятся со своими друзьями. При этом реклама о торговой марке завуалирована.

Впервые термин «вирусный маркетинг» использовал в 1996 году специалист Джеффри Рейпорт в своей статье «The Virus of marketing». Он считал, что вирусная реклама может стать эффективной рекламой, ведь она действует на подсознание потребителя и на его эмоции, и что самое главное – не требует от фирмы значительных затрат средств и времени. Его предположения оказались верными: на сегодняшний день, в эпоху активного Интернет-взаимодействия, во всех прогрессивных странах вирусный маркетинг является очень популярным.

Стратегия относительно нового вида маркетинговых коммуникаций заключается в том, что товар, услуга или их реклама настолько заинтересовывают и влияют на человека, что он «заражается» идеей о распространении медиасообщения в своем окружении Интернет пространства и сам становится ее активным рекламоносителем. За счет своей легкости и скорости распространения, данный феномен вызывает схожесть с биологическими и компьютерными вирусами, только информация в данном

случае воспринимается как развлечение, ее суть интересна потребителям, а информативность общества о ней растёт в геометрической прогрессии.

Критерием успешного распространения медиавируса является его интересность, и значимость для пользователя – человек захочет поделиться с другими только тем, что его действительно впечатлило (по той или иной причине). В этом состоит принципиальное отличие вирусного сообщения от стандартных рекламных, которые могут быть весьма назойливыми, поскольку способ доставки информации для аудитории является принудительным. Присутствие бренда в вирусном материале должно быть реализовано очень изящно и быть минимально навязчивым. Об этом нужно помнить всем рекламодателям, которые хотят использовать вирусность применительно к своим маркетинговым задачам.

Резюмируя, можно отметить следующее: главное отличие вирусного маркетинга от других направлений маркетинговых коммуникаций состоит в том, что целевая аудитория сообщения одновременно является и медианосителем. При этом распространение сообщения происходит без затрат (или с незначительными затратами) со стороны рекламодателя, что накладывает весьма строгие ограничения на содержание сообщения. Кроме того, вирусный маркетинг имеет высокий охват аудитории, фантастическую скорость распространения информации, а также возможность сверхточного таргетинга. Однако, не любой видеоролик, картинка или приложение становятся вирусными [1].

Процесс создания вирусной рекламной кампании можно разделить на четыре этапа:

1. На первом этапе разрабатывается сама идея. При этом нужно понимать, что удачный вирус является результатом предельно грамотной продуманной вирусной идеи и ее реализации. В случае непрофессионального подхода, вирусного эффекта может и не быть или, что еще хуже, возможны отрицательные последствия для имиджа компании. Особенно важно создать креативный сюжет, который заинтересует и вызовет восторг у аудитории. От

полученных эмоций будет зависеть скорость распространения вируса и оперативность достижения поставленных целей.

2. На производственном этапе все идеи воплощаются в реальность. Чем качественнее реализация, тем успешнее медиавирус. К вирусным форматам можно отнести: виртуальную рекламную игру (advergame), видео материалы, провокационную статью и изображение, мультимедийные открытки, веб – сайт, нестандартные эвент (event) мероприятия или что-то другое, о чем захотелось бы рассказать. Как правило, самыми эффективными инструментами считаются видеоролики и провокационные статьи.

3. На этапе «посева» или распространения медиавируса необходим его предварительный запуск: размещение в блогах, социальных сетях, развлекательных сайта и т.д. Это делается для того, чтобы «вирус» разошелся в нужном направлении и достиг целевой аудитории.

4. Последний этап предполагает предоставление отчетности по проделанной работе.

Виртуальная рекламная игра позволят покупателям взаимодействовать с брендом в режиме онлайн в течение 8-15 минут. За это время игроком могут быть оставлены для компании такие ценные данные как адрес электронной почты, предпочтения по отношению к товару, а в некоторых случаях можно даже рассчитывать на импульсные покупки. Распространяются игры по Интернет сети с помощью передачи между покупателями, которые рекомендуют их друг другу. Сюжет игры должен быть построен вокруг конкретного бренда, поэтому обыкновенную развлекательную игру с рекламными заставками, в целях повышения узнаваемости бренда, установления контактов с потенциальными покупателями и повышения привлекательности сайта, использовать в данном случае неуместно.

Существует два вида рекламных интерактивных игр:

- 1) Игры, которые размещаются на сайте компании, для привлечения потенциальных покупателей и/или ознакомления с тем и иным продуктом;

2) Самостоятельные игры, которые в выгодном свете демонстрируют достоинства продвигаемого товара.

В качестве удачного примера можно привести *Subservient Chicken* («Послушный цыплёнок»), созданного в 2004 году для сети ресторанов *Burger King*. Суть интерактивной игры заключалась в том, что одетый человек в костюме цыпленка выполнял любые команды вводимые посетителем сайта. Благодаря онлайн-молве информация об игре распространилась довольно быстро, и компании удалось повысить осведомленность о новом сэндвиче с цыпленком.

Вирусные видеоматериалы относятся к очень выгодному виду вирусного маркетинга не только потому, что не требуют дополнительных денежных средств на размещение на страницах Интернета, но и потому что короткие видео воспринимаются не как раздражительная реклама, а как что-то интригующее, вызывающее желание досмотреть до конца. Кроме видеороликов, вирусным может стать и музыкальный клип, и трейлер к новому фильму, короткометражный фильм и даже видео с записью выступления на конференции. Правда, в последних случаях эти вирусы скорее случайны, чем запланированы.

Аудиоматериалы, как самостоятельная форма вирусной рекламы не очень перспективна, однако возможна (например, записи телефонных розыгрышей, разговоров). Например, на заре появления компьютерной сети «Стрим» в Интернете появилась нецензурная звукозапись с разнообразной руганью, где клиент данной компании звонил в службу техподдержки и пытался выяснить, почему теперь связь с Интернетом работает нестабильно. Уже через несколько дней на эту запись стали делать различные ремиксы, фотографии, видео. Через какое-то время большинство слушателей забыли о содержании этого разговора, но при этом запомнили название провайдера.

Провокационные статьи и изображения способны вовлечь аудиторию в диалог, вызвать оживленную и неоднозначную реакцию публики, не будучи при этом откровенно непристойным. Во многом провокация схожа с эпатажем.

Отличие в том, что провокация не шокирует визуальным рядом, а достигает цели путем откровенной и вызывающей идеи.

Мультимедийные открытки в большинстве случаев применяются для поздравления с праздником клиентов и партнеров. Фирменная flash-открытка за счет вирусного распространения через рассылку способна напомнить о компании и привлечь дополнительное количество посетителей и подписчиков на официальный сайт. Плюс улучшаются взаимоотношения со своей подписной базой.

Теоретически изначальным местом распространения вирусного маркетинга может стать любой веб-сайт, блог, форум, сообщество, группа или аккаунт в социальных сетях, но обычно к выбору площадки подходят основательно и для распространения (посева) вирусного контента выбирают сайт не только с определенной посещаемостью, но и хорошей репутацией, призванной обеспечить некоторый первичный уровень доверия пользователей.

Для подсчета эффективности вирусного маркетинга пользуются такими показателями как:

- Количество площадок, которые разместили у себя информацию;
- Примерная оценка уровня вовлеченности и отношения аудитории по отношению к размещенному вирусу (количество комментариев, репостов, соотношение позитивных/негативных комментариев);
- Общее количество посетителей привлеченных в период рекламной кампании.

Главными достоинствами вирусного маркетинга являются: скорость и эффективность; дешевизна, так как затраты происходят только при создании и посеве контента; быстрое формирование узнаваемого образа. Все эти плюсы имеют место быть при грамотно проведенной кампании, в ином случае они оборачиваются обратной стороной – неэффективностью, выбрасыванием денег на ветер, формированием негативного образа или отсутствием взаимодействия вовсе. Таким образом, главный недостаток — непредсказуемость данного метода.

Название следующей технологии малобюджетных маркетинговых коммуникаций встречается на российском рынке под термином «сарафанный маркетинг» или «сарафанное радио» и на международном – buzz, buzz-marketing, word of mouth marketing, WOM. В его основе лежит особенность психологии человека – доверять отзывам друзей и знакомым о товарах и услугах, которыми им приходилось пользоваться или о которых они сами слышали положительные отзывы от своих знакомых. Иногда «сарафанный маркетинг» ошибочно смешивают со слухами. Слух – это информация, которая распространяется без предоставления общепринятых свидетельств достоверности. Порой она подтверждается, но чаще оказывается ложной.

С появлением многочисленных социальных сетей, таких как Facebook, Одноклассники, ВКонтакте, Twitter, Instagram специалисты в области «сарафанного маркетинга» стали активно использовать их в качестве платформы для исследований и развития WOM. Такой вид коммуникации, как buzz – маркетинг, является более эффективным, нежели традиционная реклама.

В современном мире реклама окружает человека буквально со всех сторон – и покупателю как никогда важно получить объективное мнение о продукте. К рекламным обещаниям потребитель с каждым годом относится все более и более настороженно, именно поэтому при выборе новых продуктов он обращается за рекомендацией к представителям своего ближайшего окружения. «Свой» не обманет и «плохого не посоветует». Если перед потребителем встает выбор, чему довериться – призыву из традиционной рекламы, или совету друга, он, конечно же, выберет последнее. Когда человеку нравится продукт – он обязательно посоветует его своему другу, в свою очередь, тот попробует и посоветует уже своему знакомому. И так, по цепочке, включается «сарафанное радио».

Таким образом, buzz – маркетинг может спонтанно возникать и независимо развиваться, передавая информацию от одного человека к другому. Однако можно не дожидаться подобной спонтанности со стороны довольных

клиентов, а самостоятельно подавать импульс и инициировать конкретные действия.

Прежде всего, необходимо определить так называемых «создателей мнения», которых раньше называли *opinion leader*, а теперь – тренд-сеттерами.

Что характерно, такие люди вовсе не обязательно должны быть «блогерами-тысячниками» или известными личностями. Это обычные общительные и жизнерадостные люди с широким кругом общения в оффлайн и/или онлайн среде. У них может быть чуть больше друзей в социальных сетях, они могут активно участвовать в форумах и блогах или быть членами разных компаний, и главное – они постоянно много общаются. При выборе тренд-сеттера необходимо рассматривать абсолютно все его параметры: возраст, образование, уровень дохода, семейное положение, интересы, наличие домашних животных, стиль в одежде, мировоззрение – это позволит задействовать таргетированные группы, например, частные парикмахеры, практикующие на дому, или владельцы кошек или собак с уровнем дохода выше среднего. Таргетирование определяет одно из преимуществ WOM-маркетинга – клиент не тратит бюджет на нецелевые контакты.

В идеале, *opinion leader* – это потенциальный располагающий клиент, имеющий максимальное количество точек соприкосновения с рекламируемым брендом. Такой «создатель мнения» может с легкостью подчеркнуть все преимущества товара, так как будет отождествлять себя с ним. Например, при запуске «сарафанного радио» о новом натуральном и нескользящем коврике для интенсивной практики, целесообразно в качестве тренд-сеттера обращаться к человеку, ведущему активный образ жизни, а именно практикующий йогу. С его стороны будут ненавязчиво отмечены все положительные и если есть отрицательные нюансы коврика, что несомненно будет повышать уровень доверия к компании.

При запуске «сарафанного радио» подгузников *Pampers*, целесообразно привлекать в качестве *opinion leader* молодых мам, которые в результате отправленного тестового набора «как в рекламе по телевизору» смогут сами

убедиться в том, что все «работает» – подгузники дышат, впитывают жидкий стул и т.д. В результате женщины поделятся позитивным опытом с другими мамами как в online, так и в offline среде, подтверждая свои отзывы фото- и видеорепортажами о проделанном эксперименте на тематических форумах и блогах, где они являются активными пользователями.

Любители «початиться» и поболтать на форумах, быть может, к собственному удивлению, узнают, что те впечатления, которыми они делятся друг с другом, удовлетворенные приобретением чего-либо, и есть, собственно говоря, WOM. Отличным примером является информационный сайт IRecommend.ru, на котором люди оставляют отзывы с фотографиями от приобретения или пользования определенным товаром или услугой.

Качество – это непереносимое условие для того, чтобы потребитель остался доволен и рассказал о товаре другим. В противном случае производитель убьет себя своим же оружием. Ведь о недостатках продукции становится известно даже быстрее, чем о достоинствах: современный недовольный покупатель не будет молчать, разочаровавшись в товаре (или услуге) компании, он выскажет свое мнение в Интернете.

Немаловажным фактором в buzz – маркетинге, отличающим его от других рекламно-маркетинговых приемов является достоверность информации. Из-за этой специфики, рекламисты, применяющие «сарафанный маркетинг», должны быть очень честными. То есть никакие приемы преувеличения или искажения информации о продукте (что иногда встречается в других видах рекламы), здесь недопустимы. Поэтому в любой подобной специально разработанной рекламно-маркетинговой деятельности необходимо привлекать «создателя мнения», который будет им делиться с гораздо большей охотой «за интерес», нежели за небольшую плату. Это связано, прежде всего, с тем, что «проплаченные» люди, запускающие процесс сарафанного маркетинга могут быть не достаточно вовлечены в процесс WOM. Их интерес может закончиться на этапе оплаты сделки, тем самым они могут повлечь за собой разоблачение. Потенциальный покупатель почувствует подвох и подловит «купленного»

opinion leader, т.е. раскроет обман. В таком случае бренду обеспечена негативная репутация.

Однако одним из инструментов технологии «из-уст-в-уста» является «life placement» (от англ. life – жизнь, placement – размещение), который заключается в ненавязчивом размещении рекламы в повседневной жизни людей с использованием фиктивных «счастливых покупателей».

В местах скопления целевой аудитории проводятся специальные промо-акции, больше похожие на максимально приближенные к жизни спектакли, в которых потребитель (свидетель этого театральной постановки) даже не осознает, что подвергается маркетинговому воздействию. «Life placement» представляет собой сочетание театральных постановок и маркетингового продвижения, где в качестве сцены выступает сама жизнь. Актеры – это специально подготовленные промоутеры, реквизит – продвигаемый товар или услуга, сценарий, – заранее разработанный план кампании.

Классическим примером применения данного инструмента является акция, проведенная компанией Sony Ericsson в 10 крупнейших американских городах. Специально нанятые актеры, претворившись туристами, прогуливались по центральным площадям города и просили прохожих сфотографировать их возле различных достопримечательностей, используя вместо фотоаппарата новый мобильный телефон с цифровой камерой. Таким образом, туристам удалось не только представить продукт (телефон с фотокамерой), но и продемонстрировать возможности его применения, неформально побуждая к совершению покупки.

Однако при этом актеры скрывали, что являются представителями Sony Ericsson. Именно последний факт и является отличительным моментом применения «сарафанного радио». Так как деятельность «life placement» выстраивается на том, что труд «советчиков» так или иначе, вознаграждается, то не исключается тот момент, что после завершения акции до потребителя может дойти информация о постановочной игре. В таком случае, потребитель почувствует себя обманутым, не примет рекомендации, а компания рискует

потерять доверие клиентов. Поэтому, при проведении подобного спектакля необходимо учитывать профессионализм актеров, участвующих в процессе продвижения, а также сохранять конфиденциальность информации о проведении промо-акции.

Таким образом, сарафанный маркетинг поможет решить следующие задачи:

- Повысить узнаваемость и доверие среди целевой аудитории торговой марки;
- Инициировать «первую покупку»;
- Провести исследования инсайтов ЦА;
- Провести пилотное тестирование продукта среди целевой аудитории;
- Проинформировать о новом продукте, о ребрендинге товара, о появлении новых свойств;
- Технология таргетирования позволяет выделять наиболее подходящих потребителей и не тратить бюджет на нецелевые контакты.

II. Не стоит упускать из виду такую малобюджетную технологию как реклама в газетах бесплатных объявлений и реклама на форумах и бесплатных досках объявлений в сети Интернет. Согласно регулярному исследованию РосИндекс компании Ipsos Comcon приведенному мной на рисунке (1.4) в 2015 году доверие к информации в России заметно увеличилось у читателей газет и пользователей Интернет сетью, поэтому, если есть такая возможность, как бесплатное размещение рекламных объявлений на данных площадках, не стоит ее игнорировать. Подобная реклама наиболее точно попадает в целевую аудиторию, так как люди, использующие эти источники, ищут именно ту информацию, которую предлагает компания. В таком случае, трата сил на привлечение внимания или продажу выгоды товара/услуги отпадает. Главное, что необходимо учитывать при написании подобного рекламного сообщения, это цепляющий заголовок, который находите в открытом противостоянии с конкурентами. Основным отличием и сильной стороной онлайн-инструментов от офлайн бесплатных объявлений, является

интерактивность, вовлечение людей и возможность предоставить потенциальным клиентам столько подробностей, сколько они желают.

Ambient Media (от англ. ambient – окружающий (внешний), media – СМИ) – это нестандартная реклама, в которой очень большое значение уделяется гармоничному и неожиданному месту её расположения в городской среде. Родиной термина считается Великобритания, где он впервые был использован во второй половине 90-х годов XX в.

Отличительной особенностью данного инструмента малобюджетной рекламы является то, что она:

- Ненавязчиво вписывается в среду целевой аудитории;
- Отличается высокой степенью креативности;
- Взаимодействует с ЦА на эмоциональном уровне;
- Не поддается копированию и тиражированию конкурентов;
- Отличается новизной способа размещения, новизной носителя информации.

Главной задачей Ambient Media является не охват аудитории, а качественные, эмоциональные коммуникации с потенциальным клиентом. К тому же, подобная креативная реклама рассчитана на эффект «сарафанного радио»: в большинстве случаев она фотографируется потребителями и распространяется по сети Интернет как любопытное зрелище, что само по себе является беспрецедентным преимуществом данного вида рекламной коммуникации. Однако стоит учитывать тот момент, что срок жизни у объектов Ambient Media очень короткий. Из-за гармонично вписанной рекламы в окружающую среду, есть вероятность того, что она быстро станет стандартной, потеряет эффект новизны и не будет восприниматься аудиторией, поэтому, на смену носителям эмбиент медиа должны прийти новые средства размещения рекламы. Данный инструмент малобюджетной рекламы обладает неопределённым количеством каналов распространения: People Ad – размещение рекламного сообщения на людях; Animal Ad – размещение рекламы на животных; Waterpool Ad – размещение рекламы на дне бассейнов;

WC Ad – нестандартное размещение в туалетах; AirField Ad – размещение рекламы на полях возле аэропортов; Graffiti Ad – размещение рекламного сообщения на стенах и на асфальте и др.

Таргетинг (от англ. target – мишень, цель) – это комплекс методов, с помощью которого сегментируют Интернет – пользователей. Технологии сужают охват компании и доносят рекламную информацию узкой целевой аудитории, таким образом можно получить больший эффект при меньшем бюджете. В современном Интернет – бизнесе различают несколько видов таргетинга.

Контекстный таргетинг происходит на основе поисковых запросов. Человек уже ищет то, что компания хочет предложить и воспринимает рекламный блок как бесплатный совет. В контекстной рекламе учитывается временной и географический фактор.

Прямой таргетинг нацеливает контент на нужную аудиторию, в котором хорошо работают профессиональные термины для отсеивания случайных посетителей и завоевания доверия клиентов, говоря с ними на одном языке.

При поведенческом таргетинге формируется список объявлений на основе активности человека в сети, а затем ему показываются. Подобные объявления демонстрируются еще долго после активности в сети и на разных площадках.

Социально-демографический таргетинг применяется в социальных сетях, который запускается на основе групп, раздела интересов, мест проживания, профессии и т. д. Пользуясь этими данными, можно с большой точностью адресовать рекламные объявления именно той целевой аудитории, которая может стать потребителем предлагаемых товаров или услуг

Преимуществами таргетинговой рекламы является то, что:

- Рекламу видят лишь те люди, которые действительно ищут данный товар или услугу;
- Оплата за рекламу производится только при переходе на сайт рекламодателя;

- Всегда доступна точная статистика;
- Рекламодатель может в любой момент регулировать стоимость перехода по рекламному объявлению.

Не смотря на то, что таргетинг относится к малобюджетному виду рекламы, можно услышать подобные отзывы «Контекстная реклама – это очень дорого! Она не работает. Это не эффективный инструмент». При создании таргетинговой рекламы на основе поисковых запросов сложность заключается в неумении ее анализировать и оптимизировать. Все дело в том, что в таргетинге нет фиксированной цены за клик. Цена формируется для каждого клиента индивидуально. И есть ряд правил и хитростей (многие из которых отнюдь не очевидны), которые влияют на то, по какой цене на сайт будут приходить посетители.

Процесс создания объявления в социальных сетях отличается своей простотой и возможностью фильтрации пользователей по интересам. Точно нацеленные рекламные объявления приносят рекламодателям большую прибыль, в то же время реклама не вызывает у пользователя агрессии, поскольку она направлена на интересы и увлечения потенциального клиента. Такая реклама с большой вероятностью привлечет заинтересованных пользователей социальной сети, получит высокий CTR (эффективность объявления) и высокую конверсию (скрытые или прямые указания создателей контента – покупка, подписка, переход по рекламной ссылке), которая напрямую зависит от качества сайта и от конкурентоспособности предложения.

Альтернативой контекстной рекламе в Интернете является тизерная онлайн-реклама. Выглядит она как небольшой, привлекающий заголовок (тизер) плюс картинка («контент линкаторы»). Тизерная онлайн-реклама стандартно представляется Интернет-пользователю в виде новостей и несет в себе намного более интенсивно влекущее начало по сравнению с контекстной. Однако, несмотря на невысокие цены за клики, простоту настраивания и размещения, привлекательность рекламного сообщения, у тизерной рекламы есть один минус – она не учитывает сегментацию целевой аудитории, следовательно, есть

вероятность того, что рекламодатель будет оплачивать клики незаинтересованный потребителей.

III. Если традиционный маркетинг изучает своих конкурентов и «устраняет» их, то малобюджетный направлен на их изучение для дальнейшего кооперирования усилий. За счет этого расширяется радиус действия, снижаются расходы, поскольку они делятся с другими смежными компаниями. На схеме (1.1) представлены преимущества использования кросс-маркетинга.

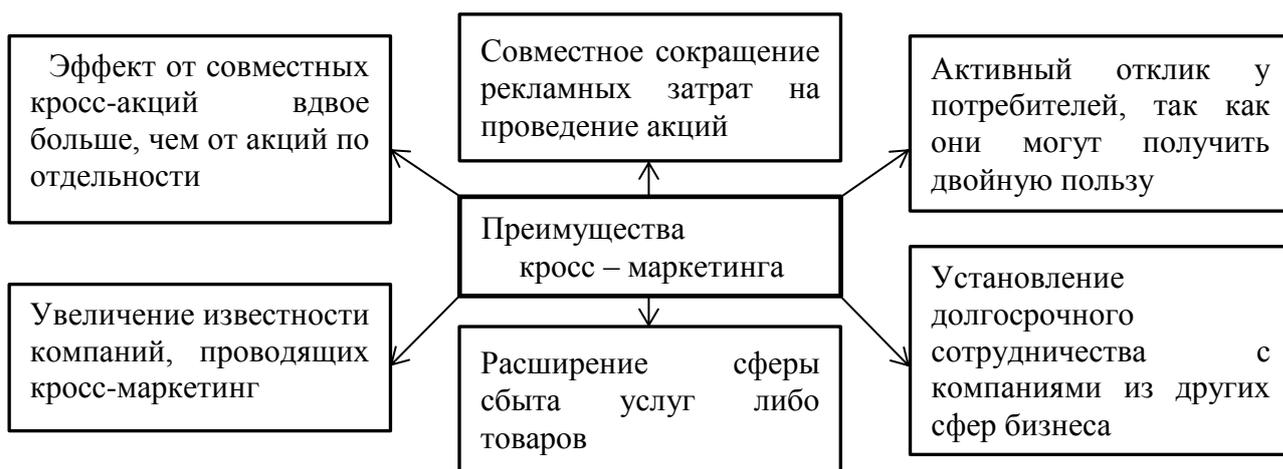


Схема 1.1 – Преимущества кросс – маркетинга

Кросс – маркетинг представляет собой организованное совместное сотрудничество неконкурирующих между собой компаний для формирования общей стратегии рекламной работы и работы по привлечению новых клиентов и узнаваемости компании.

Выделяют следующие условия для проведения кросс - маркетинга: дополняющие друг друга товары; товары должны быть направлены на одну целевую аудиторию; товары должны относиться к одной ценовой категории: эконом, масс-маркет или люкс; рекламируемые товары не должны конкурировать между собой.

Кросс-маркетинг бывает тактическим и стратегическим. Первый подразумевает проведение непродолжительных, иногда одноразовых кросс-акций между двумя или более подходящими компаниями для реализации их обоюдодовыгодных целей. Например, компания, реализующая кондитерскую продукцию может проводить совместные кросс-акции с цветочными

магазинами, когда покупатель, заказывающий торт, получает возможность приобретения букета со скидкой. И наоборот, формируя букет в цветочной мастерской, получить скидку на приобретение какой-либо кондитерской продукции компании участника кросс-акции. Таким образом, происходит некий обмен клиентами. Потребители, первой компании получают бонусы, обратившись во вторую. И наоборот, потребители второй компании получают бонусы, когда обращаются в первую.

Стратегический вид кросс-маркетинга предполагает долгосрочные перспективные отношения между компаниями, основанные на постоянной поддержке и симбиозе. Примерами такого вида маркетинга могут быть совместные кросс-акции автосалонов и банков. В таких партнёрских объединениях банки участвуют в продаже автомобиля, предоставляя клиенту возможность приобрести товар в кредит. Автосалон продает автомобиль и приобретает лояльного клиента, который рад, что ему пошли навстречу и за неимением всей суммы сразу предложили приобрести автомобиль, банк получает нового клиента, а потребитель – товар.

Этапы осуществления технологии кросс-маркетинга:

Этап 1. Выбор партнеров. Осуществляется подбор по ключевым критериям: партнеры смежной деятельности, неконкурирующие товары, общая целевая аудитория, один ценовой сегмент.

Этап 2. Определение формы сотрудничества. При планировании совместных акций крайне важно, чтобы рекламное сообщение было значимо для целевой аудитории. Возможны следующие варианты сотрудничества: компании-партнёры рекомендуют продукты друг друга; компания предоставляет скидки на товар/услугу партнера; товар/услуга второй компании выступает в качестве подарка; компании-партнёры предлагают новый совместный продукт.

Этап 3. Согласование с партнерами параметров проведения кросс-акций. На данном этапе заранее обговариваются моменты, исключающие недопонимание:

- определяется цель акции, которая должна быть синхронна по отношению ко всем участникам;
- устанавливаются регламенты, в которых отражается не только суть мероприятия, но и распределяются зоны ответственности сторон, фиксируются сроки начала и окончания акции, устанавливаются формы контроля за исполнением условий мероприятия;
- распределяются среди участников рекламные затраты.

Этап 4. Проведение кросс-акции, осуществляется в зависимости от выбранной формы сотрудничества: предоставление скидки на товар партнера; рекомендации партнеров во время осуществления продажи, с помощью раздаточного материала и т.д.

Этап 5. Подведение итогов и внесение корректив.

Таким образом, за счет использования возможностей нескольких заинтересованных компаний подробная синергия позволяет не складывать эффективность рекламных и PR-кампаний, а их умножать.

IV. В условиях ограниченного бюджета задача специалиста по связям с общественностью заключается в нестандартном подходе, активности и хороших коммуникативных навыков с целевой аудиторией. При постановке целей для организации PR-деятельности необходимо определить основные целевые группы аудитории, с которыми предстоит работать: конечные потребители, клиенты, СМИ, бизнес-сообщество, органы государственной власти, инвесторы, сотрудники и т.д.

Наличие активного спикера поистине незаменимый ресурс корпоративного PR. Благодаря ему комментарии от лица компании могут регулярно появляться в СМИ на бесплатной основе. При наличии в компании хорошего спикера действенным инструментом PR является участие в мероприятиях (конференциях, круглых столах, выставках и т.д.).

Информационные материалы о компании можно бесплатно распространять по различным PR-каналам, главным образом в Интернете: рассылка новостей отраслевым электронным изданиям, размещение пресс-

релизов на релизоприемниках, добавление информации о компании в бесплатные справочники. Необходимо позаботиться о том, чтобы ссылка на сайт присутствовала во всех информационных материалах, в том числе в новостях и пресс-релизах.

Множество возможностей для продвижения с минимальным бюджетом открывает ведение блога компании, твиттера и создание групп в социальных сетях. Главной задачей является не только привлечение как можно большего количества участников, но поддержание их интереса для того, чтобы впоследствии они стали лояльными клиентами.

Еще одной возможностью обратиться напрямую к целевым группам являются корпоративные издания. Издавать информационный дайджест для партнеров и клиентов можно совершенно бесплатно, например, делать его в электронном формате и рассылать по почте или создать соответствующий раздел на сайте.

Одним из немаловажных инструментов малобюджетных связей с общественностью выступает флешмоб, который успешно сочетает в себе элементы и преимущества вирусного маркетинга, показывая эффективность рекламных акций в большинстве случаев на самом высоком уровне.

V. Social Media Marketing как технология малобюджетного маркетинга появилась с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004 год) и Twitter (2006 год), в России – «Одноклассники» (2006 год) и «ВКонтакте» (2006 год). Однако актуальность данная технология получила всего пару лет назад. На данный момент SMM в Рунете активно развивается в таких социальных сетях как Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Youtube, Twitter, Мой мир.

SMM – это эффективный способ привлечения аудитории посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ. Он является мощным инструментом по работе с имиджем компании, привлечению новых клиентов, повышению уровня узнаваемости, увеличению публичного капитала и лояльности целевых групп. Social Media Marketing является наиболее

перспективным методом продвижения, так как позволяет общаться с аудиторией напрямую.

Социальные медиа — это набор on-line технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может быть различной формы: пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и т.д.

Для того чтобы вести работу в социальных сетях эффективно, нужно в первую очередь научиться создавать материалы, интересные потенциальным клиентам: статьи экспертов, видеолекции, информационные ролики, лайфхаки, подборки полезных ресурсов, инфографику, отзывы клиентов, презентации, тематические опросы.

Социальные сети крайне восприимчивы к распространению интересных материалов и иногда некоторые тексты «гуляют» по сети годами. В связи с этим, необходимо учитывать, что одним из самых эффективных методов продвижения в социальных сетях является вирусный маркетинг, далее продвижение сообществ с помощью таргетинговой рекламы, а также рекламы, размещенной в крупных группах тематического сообщества.

Преимущества SMM:

- низкая стоимость продвижения (для начала на раскрутку требуются минимальные вложения);
- широкая аудитория (например, число пользователей некоторых приложений «ВКонтакте» насчитывает миллионы);
- возможность тщательно отбирать пользователей, которые увидят рекламу (ранжирование целевой аудитории по социальным параметрам: возрасту, месту жительства, интересам);
- постепенная наработка имиджа, который сохранится на продолжительный период (максимальный эффект от SMM достигается спустя время).

VI. Email и sms маркетинг являются простым и эффективным инструментом, который передает необходимые сообщения о деятельности компании в нужное время, нужной аудитории через интернет рассылку. С помощью этих инструментов можно обратиться к потенциальным клиентам, используя забавные, информационные или интерактивные сообщения. Процесс отправки может быть полностью автоматизирован, но личный контакт с каждым клиентом сохраняется.

Сегодня email и SMS рассылка является неотъемлемой частью любого бизнеса и обладает высокой эффективностью по отношению с другими средствами коммуникации. Она является недорогим, измеримым и реализуемым методом продвижения компании. Однако в нашей стране многие путают эти два инструмента со спамом. Спамом считается навязчивая, ненужная почтовая корреспонденция, которая рекламирует те или иные сайты, товары или услуги. Пользователь не имеет возможности от него отписаться, а вычислить спам становится все труднее, потому что спамеры легко подделывают имена отправителей.

Для того чтобы рассылка не получила подобного клейма, необходимо придерживаться некоторых правил:

- отправлять предложения только тем пользователям, которые в них действительно заинтересованы;
- давать возможность пользователям отписаться от рассылки, указывая в конце письма контактный адрес координатора рассылки, или команды для почтовой работа;
- никогда не подделывать имя и адрес отправителя, а вести переписку от лица своей компании;
- делать персонализированную рассылку, так чтобы адресат смог прочитать свое имя в поле «Кому».

Эффективность email и SMS рассылки заключается в прямом попадании сообщения к адресату, которая с большей вероятностью его заинтересует. Для того чтобы повысить эффективность рассылки, не стоит оформлять письмо

ярко и красочно как рекламный буклет. Лучше напротив, сделать его похожим на обычное электронное письмо, со стандартными приветствиями и подписями [20].

Оптимальными рекламными носителями QR-кода являются: POP, POS материалы (открытки, плакаты, упаковка, информационные стойки); наружная реклама (не крупноформатная) на остановках, зданиях; печатная реклама (листовки, буклеты, флаера); визитки, а также указатели. При считывании QR-кода с помощью специального приложения, установленного на смартфоне, получатель может моментально попасть на веб-сайт компании. При добавлении QR-кода существует несколько правил:

- оставлять пустое пространство вокруг кода для того, чтобы его можно было легче считать;
- рядом с кодом размещать пояснение, чтобы переход был целенаправленным и полезным;
- добавлять QR-код в email не эффективно, так как пользователю придется сканировать экран компьютера телефоном или чей-то смартфон своим.

Таким образом, учитывая такие факторы как:

- кризисные изменения, произошедшие в мировой и национальной экономике;
- высокий уровень конкуренции среди малых предприятий за счет динамичного роста количества ИП и развития малого бизнеса в разных отраслях российской экономики;
- ограниченный бюджет и ресурсы малого предпринимательства, необходимый для инвестирования в маркетинговые коммуникации;
- дефицит персонала в сфере маркетинга и связей с общественностью на предприятии малого бизнеса;
- снижение эффективности традиционных видов маркетинговых коммуникаций;

применение малобюджетных технологий, как способа взаимодействия с клиентом для субъектов малого бизнеса является наиболее актуальной и перспективной тенденцией маркетинговой деятельности в новых экономических реалиях.

ГЛАВА 2. ПРИМЕНЕНИЕ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «ZIAME»)

2.1 Общая характеристика предприятия «Ziame»

Торговая марка «Ziame» – это мастерская, расположенная в городе Абакане, которая занимается изготовлением кожаных, индивидуальных, именных сумок и аксессуаров ручной работы для мужчин и женщин. Компания ведет свою деятельность с 2015 года и осуществляет продажи, как на местном рынке, так и в других городах и регионах страны через веб-сайт и социальные сети.

Руководство предприятием осуществляет индивидуальный предприниматель – Рольгайзер Е. А.

Одной из главных особенностей компании является не только возможность приобрести готовые изделия из коллекции, но и поучаствовать непосредственно в самом процессе изготовления. Выглядит это следующим образом. На основе базовой модели можно изменить размер, подобрать материал и фурнитуру, переместить элементы, определить место размещения имени (инициалов), подобрать цвет нити, длины стежка или использовать для изготовления другие дополнительные материалы.

Мастерская «Ziame» создает продукцию, способную удовлетворить все требования, которые предъявляются к хорошим сумкам и аксессуарам. Все модели выполнены из натуральной кожи, которая обладает необходимыми свойствами: практична, долговечна, износостойка. В модельном ряде основной акцент сделан на изделия, предназначенные для повседневного использования.

Продукция «Ziame» экологически безопасна и выполняется из высококачественных материалов с тщательно продуманными деталями по специально изготовленным эскизам с учетом модных тенденций. Новейшие технологии обработки кожи в сочетании с седельным швом гарантируют клиенту долгие годы службы продукта.

Уникальными потребительскими характеристиками товара является совокупность таких критериев как кожаные, именные сумки и аксессуары ручной работы, при изготовлении которых предоставляется возможность сконструировать индивидуальную модель. Клиент становится креативным деятельным партнером. Такой подход позволяет уделить особое внимание личности заказчика, учесть его желания и предпочтения, отвечая на все потребности современного потребителя, формирующиеся на базе собственного самовыражения.

Мастерская «Ziame» производит и реализует следующий ассортимент: кошельки и портмоне, клатчи, сумки, рюкзаки, ремни, а также другие аксессуары. Создать малотиражные изделия для мужчин и женщин можно из 14 различных видов кожи – от тонкой и матовой наппы до крупнозернистой плотной кожи или замши. Каждая разновидность доступна в нескольких цветах – в песочном, шоколадном, выдержанном коньячном, синем, сером, классическом черном, рыжем и белом тонах. Заказчику предоставляется возможность комбинировать различные фактуры и цвета кожи, тем самым создавая уникальные комплекты.

Нанесение имени и инициалов на кожу осуществляется по двум технологиям – с помощью лазерной гравировки и с помощью тиснения. Первый способ позволяет лучом лазера снять самый верхний тонкий слой материала, не причиняя никакого вреда поверхности. Такая надпись не стирается даже при длительном механическом воздействии. Тиснение предполагает использование выпуклого оттиска-клише, которое переносит надпись в виде выдавленных четких линий, не деформирующихся со временем.

В силу того, что при производстве применяются не швейные машины, а используется технология ручного изготовления: крой, прошивка, собирание воедино с помощью седельного шва, время изготовления может занимать до 16 часов непрерывной работы. Стоимость варьируется в зависимости от изделия и модели:

- Кошельки /портмоне от 1800 до 2700;

- Клатчи от 2400 до 3100;
- Сумки от 4300 до 11000;
- Рюкзаки от 6500 до 9000;
- Ремни от 1500 до 2900.

Учитывая то, что «Ziame» довольно молодая развивающаяся организация, на данный момент ее команда состоит из идейного вдохновителя и основателя торговой марки и двух мастеров, занимающихся пошивом изделий. Организационная структура управления представлена на схеме (2.1).



Схема 2.1 – Организационно структура компании «Ziame»

Компания «Ziame» имеет простую линейную организационную структуру управления, согласно которой в непосредственном подчинении руководителя находятся два мастера. В их обязанности входит весь производственный цикл изготовления изделий: разработка базовой конструкции, конструктивное моделирование, создание и градация лекал, раскладка лекал, собирание деталей воедино с помощью седельного шва, нанесение инициалов.

В руках индивидуального предпринимателя сосредоточены все управленческие функции: планирование работы, материально-техническое снабжение, организация детальности, принятие управленческих решений, контроль процесса производства, сбыт готовой продукции, решение финансовых вопросов. За свои действия предприниматель несет ответственность единолично.

Таким образом, компания присутствует на рынке больше года, имеет уникальные потребительские характеристики товара, в перспективе планирует

увеличить количество заказов и повысить уровень узнаваемости среди существующих конкурентов на рынке.

2.2 Анализ целевых аудиторий и каналов коммуникаций

Для эффективной PR-деятельности необходимо определить целевые аудитории организации, которые, в свою очередь, подразделяются на внутренние и внешние. К внешней целевой аудитории относятся: СМИ, партнёры и поставщики, органы государственной власти, кредитно-финансовые учреждения, клиенты, конкуренты, представленные на схеме (2.2).

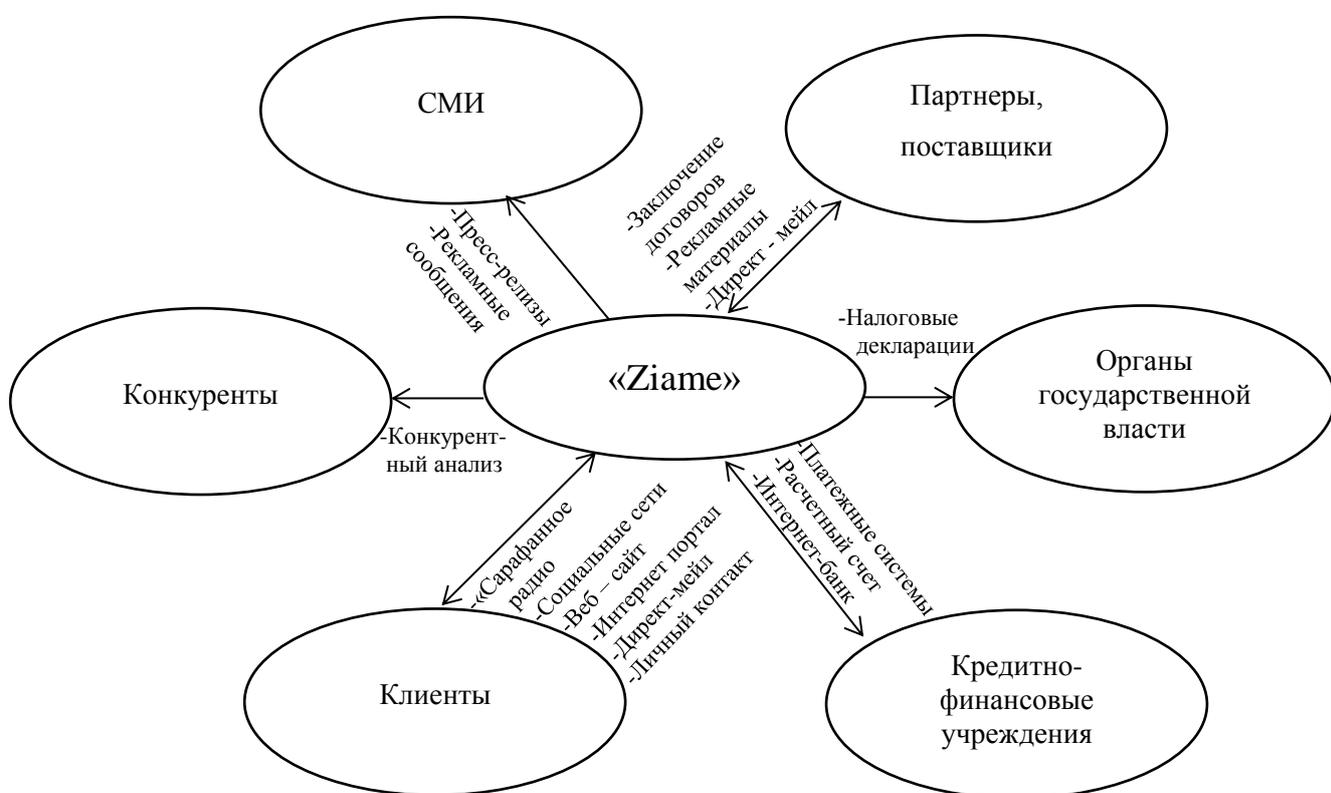


Схема 2.2 – Целевые аудитории компании «Ziame»

При работе с внешними и внутренними аудиториями используются соответствующие коммуникации (внутренние и внешние) и определенные инструменты воздействия на определенный вид аудитории.

Портрет потребителя – это мужчины и женщины в возрасте от 22 до 35 лет, с высшим образованием, работающие и имеющие уровень дохода выше

среднего. Неординарные, творческие личности, стремящиеся к самовыражению, привыкшие подчеркивать свою исключительность, придерживаться собственного стиля и не идти на компромисс с однообразием. Именно на данный круг клиентов ориентируется предприятие как на основных покупателей.

В связи с тем, что продукция компании является эксклюзивной, спецификой взаимодействия с клиентами является «сарафанное радио». Информация о приобретенной новинке, как правило, распространяется в качестве рекомендации от одного человека к другому, в ходе которой обладатель уникальной вещи делится своими впечатлениями и эмоциями, полученными от оригинальной покупки. Данный вид коммуникации компании с клиентом распространяется и на социальные сети Facebook, ВКонтакте, Instagram, в которых люди охотно выкладывают фотографии с приобретениями и провоцируют тем самым целенаправленный поиск сообщества «Ziame» в социальных медиа или официальной веб – страницы. Пользователи добавляются в группу, подписываются на аккаунт, делают репосты понравившихся записей и запускают тем самым «сарафан». Социальные сети позволяют выстраивать обратную связь с клиентами, отвечая им на комментарии и личные сообщения, а также служат проводником на веб – сайт для более подробного знакомства с деятельностью компании и/или совершению покупки.

Также компания выстраивает коммуникации с клиентом при помощи интернет – портала «Ярмарка Мастеров», которая является, в свою очередь, торговой площадкой для покупки и продажи handmade-работ и дизайнерских украшений по всей России и некоторым бывшим странам СНГ. Таким образом, данный ресурс привлекает именно ту аудиторию людей, которая непосредственно находится в поиске авторских, отличающихся от массовых товаров вещей.

Одностороннюю связь с существующими клиентами компания поддерживает с помощью рассылки писем по электронной почте с

информацией о новых моделях изделий и материалах, выгодных предложениях. Данная технология позволяет сохранять лояльность клиентов компании, способна вызывать повторные продажи.

При оформлении заказов или приобретении товара на местном рынке, мастерская вступает с клиентами в личный контакт.

Для того чтобы сохранить позиции на экономическом рынке, важно правильно выстраивать отношения с конкурентами компании и своевременно реагировать на любые изменения. Основным методом взаимодействия, является конкурентный анализ, который осуществляется через их официальные сайты и группы в социальных сетях. Подобный анализ выявляет слабые места и преимущества товарных позиций, сохраняет конкурентоспособность, находя новые идеи по улучшению работы, а так же оценивает активность и взаимодействие конкурентов с клиентами.

Для привлечения внимания прессы компания использует пресс-релизы. Публикации осуществляются в информационно-развлекательном интернет – проекте города Абакана «Репаблик», в котором освещаются отличительные производственные моменты предприятия. В электронном тематическом журнале «Ярмарка Мастеров» публикуются рекомендации по уходу за изделиями, обсуждаются вопросы подбора материалов для изготовления изделий. В журнале «Сорока», который позиционирует себя как гид по развлечениям и культурной жизни Абакана, организация размещает рекламные объявления, формирующие общественное мнение и укрепляющие имидж. Данная реклама направлена на клиентов локального рынка.

Принцип работы с поставщиком натуральной кожи «Klassen-leader», поставщиком фурнитуры «Катанео» и поставщиком инструментов «Catarino» выстраивается на договорной основе: оговариваются сроки поставки сырья с последующим предоставлением рекламной информации и актуальных предложений через электронную рассылку, а так же предоставляются печатные формы каталогов.

Компания осуществляет доставку товаров до клиента с помощью транспортных служб: экспресс-доставки EMS Russian Post, а также курьерской службы DHL Express. Для отправки возможны два варианта: вызов курьера по телефону, либо отправление с одного из пунктов приема экспресс-отправлений. Пересылка осуществляется по принципу «от двери до двери».

Основной целью взаимодействия с партнерами является развитие партнерских отношений, оптимальных для взаимовыгодного и плодотворного сотрудничества. На письменной договорной основе компания коммуницирует с фотографом, к услугам которого она прибегает в случае появления новых моделей изделий или оригинальных идей для оформления контента социальных сетей, веб – сайта.

С органами государственной власти, коммуникации осуществляются посредством предоставления налоговых деклараций.

Взаимодействие с кредитно-финансовыми организациями выстраивается при помощи электронных платёжных систем, таких как Яндекс. Деньги кошелек, WebMoney, QIWI кошелек, MasterCard, VISA и расчетного счета в банке, с функцией «Интернет-банк».

К внутренней целевой аудитории компании относится та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к ней и является носителем корпоративного имиджа (сотрудники компании, родственники сотрудников). Эффективные внутренние коммуникации особенно важны на начальном этапе становления компании. Они повышают эмоциональный тон сотрудников, формируют видение и приверженность организации.

Корпоративная культура «Ziame» отличается от ее традиционного видения в других компаниях. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, творческим видом деятельности. Во-вторых, немногочисленностью работников. В-третьих, небольшим возрастом существования.

- У сотрудников есть своя именная фирменная записная книжка. Они могут записывать в нее свои творческие идеи и предложения, которые в дальнейшем рассматриваются компанией. Таким образом, предоставляется

возможность каждому сотруднику считать себя полноценным (наравне с руководителем) членом команды, отождествлять свои личные интересы и цели с корпоративными, а также чувствовать свою причастность в создании бренда.

- Мотивирующие совещания, «планерки», на которых происходит обмен новостями.
- Поздравления с праздничными и знаменательными датами. Подобные мероприятия носят креативный характер. В Ziame считают, что творческий подход поможет менять поведение людей.

Так как компания «Ziame» ведет свою деятельность не только через Интернет – ресурсы, принимая заказы с разных городов страны, но и активно развивает свою работу на местном рынке, то при проведении конкурентного анализа необходимо выделить конкурентов разного уровня: местного и так называемого «Интернет пространства Рунета».

Используя такие поисковые запросы Google, Yandex как «именные кожаные сумки», «кожаные сумки с именем», «кожаные сумки ручной работы», «сумки из натуральной кожи ручной работы», «кожаные сумки под заказ», «онлайн ателье сумок» было выявлено огромное количество косвенных конкурентов, покрывающих часть потребительской потребности. Выделены некоторые из них: «A-Rada», «Eshemoda», «Kilikili», «Kojinka», «Kurguzova», «Ante Covac», «NealaCraft». Непосредственно в городе Абакан таковыми являются: «Кожр», «DiTi», «Фасон», «John Douglas», «Сумчатый», «Саквояж», «Santtimo».

Прямыми конкурентами, предлагающими аналогичные товары, выступают мастерские «TAIGA», «У ветров», «CARNEM», «BOORBON».

Для того чтобы более полно представить картину компании в конкурентной среде, необходимо рассмотреть SWOT-анализ (табл.2.1). Благодаря ему, можно изучить текущее положение компании на рынке и правильно структурировать информацию для разработки маркетинговой стратегии предприятия, а так же дать рекомендации по увеличению продаж компании и по оптимизации ее работы.

Методология SWOT-анализа предполагает, во-первых, выявление внутренних сильных и слабых сторон фирмы, а также внешних возможностей и угроз, и, во-вторых, установление связей между ними.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> -Возможность принять участие в процессе создания изделия. -Малотиражный товар, индивидуальный подход. -Нанесения инициалов или надписей на изделие. -Оригинальная упаковка. -Быстрая обратная связь. 	<ul style="list-style-type: none"> -Недостаточное наполнение сайта. -Маленькое количество подписчиков социальных сетях. -Малая клиентская база. -Долгий срок изготовления. -Отсутствие достойного поставщика сырья вблизи производства, что влечет за собой дополнительные расходы на транспортировку.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> -Повышение уровня узнаваемости на рынке. -Увеличение объемов производства. -Увеличение штата сотрудников, производственных площадей, производственного оборудования. -Расширение ассортимента моделей сумок и аксессуаров. 	<ul style="list-style-type: none"> -Рост конкуренции. -Ослабление экономики и снижение покупательской способности.

Таблица 2.1 – SWOT анализ компании «Ziame».

Поле СИВ показывает, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде.

СИВ: Уникальные потребительские характеристики товара: возможность заказчика принять участие в процессе создания изделия, малотиражность, нанесение инициалов на продукцию, оригинальная упаковка могут вызвать соответствующую заинтересованность среди потребителей, что в свою очередь приведет к увеличению объемов производства и расширению ассортимента моделей сумок и аксессуаров.

Поле СЛВ показывает, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости.

СЛВ: Для повышения уровня узнаваемости на рынке компании необходимо увеличить количество подписчиков в социальных сетях, а также

вести регулярное актуальное наполнение сайта, которое способно вызвать интерес и доверие у потребителей, а также повысить топовые позиции в поисковых системах. Увеличение штата сотрудников, производственных площадей, производственного оборудования может решить проблему, связанную с долгим сроком изготовления товаров.

Поле СИУ показывает, какие силы необходимо использовать организации для устранения угроз.

СИУ: Позиционирование в сознании покупателя уникальных потребительских характеристик товара, быстрая обратная связь с клиентом способна выстроить лояльное отношение к компании, не смотря на предложения конкурентов.

Поле СЛУ показывает, от каких слабостей необходимо избавиться, чтобы попытаться предотвратить нависшую угрозу.

СЛУ: Построение единой базы клиентов и активная работа с ней, а также деятельность в социальных сетях даст преимущество над конкурентами.

Как уже было упомянуто выше прямыми конкурентами организации являются компании: «ТАИГА», «У ВЕТРОВ», «CARNEM», «BOORBON» Именно поэтому целесообразно проводить конкурентный анализ компании в сравнении с этими торговыми марками.

Для проведения конкурентного анализа были предложены следующие критерии:

- Разновидности изделий;
- Ценовая категория;
- Возможности вносить свои изменения в базовое изделие;
- Производственные характеристики: ручной шов/машинная строчка;
- Возможность нанесения имени или надписей на изделие;
- Присутствие в социальных сетях;
- Оценка веб-сайта;
- Место расположения;
- Рекламная деятельность;

- Определение сильных и слабых сторон.

Полученные данные систематизированы и представлены в виде таблицы в Приложении А.

ТАИГА позиционирует себя как мастерская г.Абакана, которая изготавливает качественные изделия с Сибирским Духом из натуральной кожи, по старым технологиям и в современном дизайне. Присутствует возможность выполнения изделий на заказ за дополнительную стоимость. Сильной стороной компании является большой выбор аксессуаров (зажимы для денег, обложки на автодокументы, зеркала, чехлы для телефонов, клипсы для наушников и т.д.), однако слабой стороной является отсутствие веб-сайта. Маркетинговая деятельность осуществляется через социальные сети (ВКонтакте – 3070 участников, Instagram – 687 подписчиков), а также через выставочную стойку в барбершопе "Папас". Отличительные особенности от изделий «Ziame» отсутствуют.

У ВЕТРОВ – мастерская г.Абакана, в которой изготавливают изделия из кожи с декоративным тиснением, что является сильной стороной компании и отличительной особенностью от продукции «Ziame». Слабая сторона аналогична торговой марки ТАИГА – отсутствие веб-сайта, а также плохая обратная связь с клиентом, которые были выявлены с помощью тайного покупателя. Продажи осуществляются на торговой площадке «Ярмарка Мастеров», а также через группу в социальных сетях (2296 подписчиков).

CARNEM позиционирует себя как творец элитных кожаных изделий и аксессуаров для мужчин и женщин. Присутствует возможность выполнения изделия на заказ за дополнительную стоимость. Сильными сторонами бренда является создание эксклюзивных и малотиражных сумок, а также качественный сайт, что подтверждается его нахождением на топовых позициях поисковых систем за счет наполнения контента, определяющего поведение пользователей на сайте. Так как, если клиент задерживается более чем на 15 секунд и ведет какую-либо активность на сайте (комментарии, заполнение заявок, подписка на рассылку), то поисковые системы автоматически повышают его позиции.

Слабой стороной является достаточно долгий срок изготовления кожаного аксессуара. Отличительные особенности от изделий «Ziame» – отсутствует возможность внесения изменений в дизайн, а также нанесение имени владельца. Продукция представлена в мастерской – шоуруме в городе Киев, а также продажи осуществляются через веб – сайт, группы в социальных сетях (ВКонтакте – 959 чел., Instagram – 1624 чел., Facebook-1421 людям записи нравятся).

BOORBON – мастерская, в которой сумки и аксессуары предназначены как для повседневной суеты, так и для праздничной атмосферы. Кожаные товары выполнены с помощью швейной машины и при оформлении заказа имеют возможность выбирать необходимый цвет. Слабой стороной являются технические неполадки веб-сайта, которые не позволяют осуществлять прямой переход на социальные сети. Сильными сторонами являются доступные цены, большое количество подписчиков в социальных сетях (Instagram-9636 чел., ВКонтакте-13037 чел., Facebook-8864 людям записи нравятся) и стильный дизайн изделий.

Подводя итог проведенного SWOT-анализа и конкурентного анализа, можно сделать вывод, что у компании «Ziame» присутствует уникальное торговое предложение. Однако, из-за недавнего ее появления на рынке, возникает потребность в PR стратегии, обеспечивающей приток клиентов для компании и повышающей ее узнаваемость, конкурентоспособность на долгосрочную перспективу.

2.3 Основные направления рекламной и PR-деятельности компании «Ziame», оценка их эффективности

Главное назначение связей с общественностью – создавать благоприятное мнение общественности о фирме, о товаре или услуге компании, которое формируется как для внешней, так и для внутренней целевой аудитории.

Компания «Ziame» является небольшой организацией, состоящей всего

из нескольких человек, поэтому корпоративная культура отличается от ее традиционного видения в других компаниях. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, творческим видом деятельности. Во-вторых, немногочисленностью работников. В-третьих, небольшим возрастом существования. Несмотря на это, каждый сотрудник осознает цель проекта, и прикладывает к этому максимум усилий. Внутренний PR направлен на улучшение внутренних коммуникаций и осуществляется посредством:

- Мотивирующих совещаний, «планерок», на которых происходит обмен новостями, подводятся итоги и распределяются задачи на текущую неделю;
- Корпоративных праздников (поздравления с праздничными и знаменательными датами). Подобные мероприятия носят креативный характер, так как в компании считают, что творческий подход поможет менять поведение людей;
- Личных именных фирменных записных книжек мастеров, в которые они могут записывать свои творческие идеи и предложения, в дальнейшем рассматриваемые компанией. Таким образом, предоставляется возможность каждому сотруднику считать себя полноценным (наравне с руководителем) членом команды, отождествлять свои личные интересы и цели с корпоративными, а также чувствовать свою причастность в создании бренда.

В качестве рекламных носителей «Ziame» использует печатные СМИ, в частности журнал «Сорока», который позиционирует себя как гид по развлечениям и культурной жизни города Абакана и имеет широкий охват целевой аудитории. Издание бесплатно раздается через собственных распространителей, а также представлено на фирменных стойках в многолюдных местах (рис.2.1). Тираж - 8000, периодичность – ежемесячная. Данная реклама направлена на клиентов локального рынка.

PR-деятельность организации, осуществляется по средствам размещения публикаций в электронных источниках: тематическом журнале «Ярмарка

Мастеров» и информационном – развлекательном Интернет-проекте «Репаблик». На первой площадке мастерская публикует рекомендации по уходу за продукцией, обсуждаются вопросы подбора материалов для изготовления изделий. Интервью с идейным вдохновителем, новостные статьи торговой марки о процессе изготовления кожаных изделий, отличительных производственных моментах были опубликованы в Интернет-проекте «Репаблик».



Рисунок 2.1 – Реклама в печатных СМИ, журнал «Сорока»

Также деятельность по связям с общественностью осуществляется компанией в социальных сетях, где представляется информация о мастерской, выложен каталог изделий и производится обзор на сумки и аксессуары. В Facebook, ВКонтакте и Instagram ведутся открытые группы, при помощи которых выстраиваются коммуникации с клиентами: ответы на комментарии, связь с клиентом через личные сообщения, проведение различных конкурсов, аналитика репостов, лайков, посещаемости и т.д. (рис.2.2). На момент исследования открытая группа в ВКонтакте насчитывает всего 344 человек, группа в Facebook – 233 человека, 1626 подписчиков на аккаунт в Instagram, что свидетельствует о недостаточной эффективности продвижения деятельности

мастерской с использованием Social Media Marketing. Именно от активности в группах зависит рост подписчиков и появление в ТОПе поисковых систем.

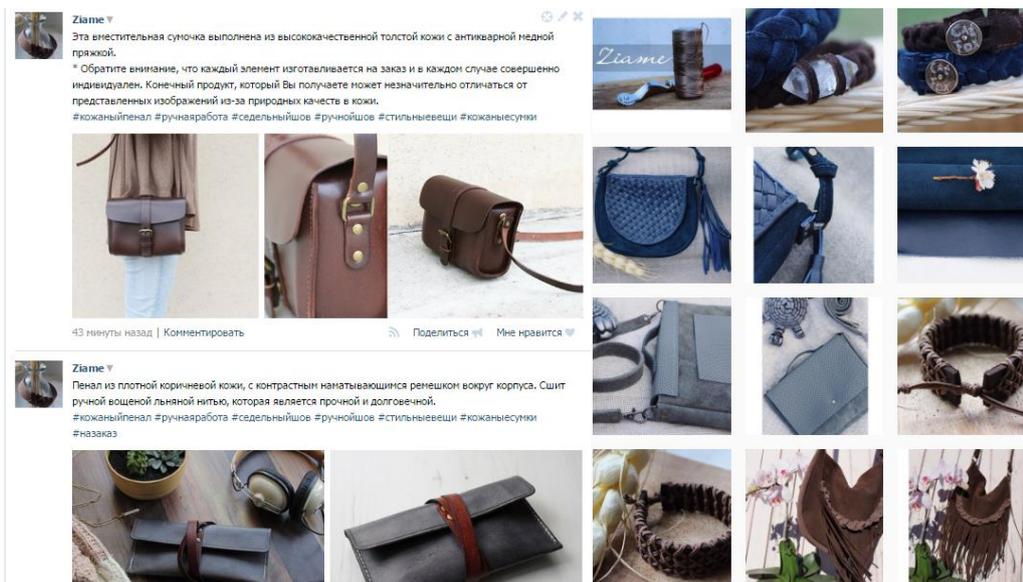


Рисунок 2.2 – Деятельность в социальных сетях ВКонтакте, Instagram

Такие формы рекламной и PR-деятельности оказываются в выигрышных позициях перед традиционными методами продвижения, которые постепенно теряют свою актуальность из-за отсутствия доверительной атмосферы.

Помимо малозатратного размещения рекламных сообщений, альтернативные каналы коммуникации обладают следующим рядом весомых преимуществ:

Во-первых, присутствует возможность регулярно собирать статистические данные с социальных сетей и оценивать целевую аудиторию, проявляющую интерес к продукции.

Во-вторых, всегда можно получить обратную связь от подписчиков, что помогает оперативно оценивать качество контента.

В-третьих, присутствует возможность получать аналитические данные о товаре, который больше всего приглянулся клиенту. Ни одна из данных возможностей не может быть предоставлена в традиционной рекламе.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная и PR-деятельность мастерской стоит на ряду с ее прямыми конкурентами и не уступает им в актуальности присутствия в социальных медиа в качестве каналов для

продвижения компании, однако находится не на активном уровне развития.

1. Проблемная ситуация. Из-за присутствия на рынке сильных конкурентов, которые не только практически не уступают в качестве изготовления продукции, но и в той или иной степени преобладают из-за раннего появления на рынке, у компании выявляется явная потребность в большей узнаваемости и привлечении большего количества клиентов.
2. Проблема. Каков уровень узнаваемости торговой марки «Ziame» среди клиентов потребительского рынка?
3. Актуальность: Зная текущий уровень узнаваемости, можно построить правильную стратегию продвижения, определить цели коммуникации и рекламный бюджет.
4. Объектом исследования являются клиенты торговой марки «Ziame».
5. Предметом исследования является уровень узнаваемости торговой марки «Ziame».
6. Цель: выявить, каков уровень узнаваемости торговой марки «Ziame» среди клиентов потребительского рынка.
7. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:
 - Определить процентное соотношение узнаваемости по отношению к конкурентам;
 - Выявить ассоциации, которые возникают у клиентов исследуемой торговой марки;
 - Выявить наиболее эффективные каналы коммуникации с потребителями.

8. Системный анализ объекта:

На схеме (2.3) представлены группы, с которыми осуществляется взаимодействие организации. К числу клиентов компании относятся потенциальные и реальные. Потенциальные, свою очередь, делятся на тех, кто уже знаком с компанией, и тех, кто о ней еще ничего не слышал.



Схема 2.3 – Системный анализ объекта

В рамках работы основной акцент сделан на выстраивание коммуникаций с клиентами, которые являются важным показателем для компании, поскольку ей необходимо увеличить уровень узнаваемости, повысить конкурентоспособность, увеличить уровень продаж и конверсий.

9. Интерпретация и уточнение понятий используемых в исследовании:

Теоретическая	Эмпирические признаки	Индикаторы
Уровень узнаваемости - осведомленность потребителей о бренде (торговой марке).	Применяемые виды	- Спонтанный - С подсказкой
Клиенты – люди, имеющие возможность и способность приобретения товара.	Пол	-мужской -женский
	Географический признак	-Город проживания
Национальный рынок – внутренний рынок страны	Место реализации товара	-Город клиента
Торговая марка – совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару выделяться на рынке от конкурентов.	Отличительные особенности от конкурентов	-ТАИГА -Bagllet -Ziame -У ВЕТРОВ -А-Rada
Каналы коммуникации - это материально - средства, с помощью которых субъект коммуникации передает сообщение целевой аудитории.	Разновидности	-ВКонтакте -Instagram -Facebook -Журналы -Репаблик
Ассоциации - закономерная связь двух или более психических процессов	Мысли, которые возникают	-Стильные -Качественные -Индивидуальные -Именные -Малотиражные -Изделия ручной работы

10. Гипотеза - основание: Узнаваемость торговой марки «Ziame» из-за своего недавнего появления на рынке значительно ниже, чем у ее конкурентов.

Гипотезы - следствия:

1. Изделия торговой марки ассоциируются у аудитории как изделия с вытисненным именем.
2. Наиболее эффективным каналом коммуникации с клиентами является социальная сеть ВКонтакте.

Процедурный раздел:

1. Рабочий план исследования. Генеральной совокупностью являются клиенты компании «Ziame». Используя таблицу генеральной совокупности и объема выборки, было определено минимальное количество респондентов для данного маркетингового исследования, которое составило не менее 400 человек. Применяется квотная выборка в 9 городах РФ между 22 мужчинами и 22 женщинами в возрасте от 22 –35 лет в каждом городе: Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Красноярск, Томск, Кемерово, Абакан, Саяногорск, Владивосток.
2. Метод сбора данных. В качестве метода получения первичной информации был выбран метод анкетирования. Анкета представлена в Приложении Б и состоит из вопросов, направленных на спонтанную узнаваемость и узнаваемость с подсказками торговой марки. Тип вопросов: закрытый с одним вариантом ответа, закрытый с множественными вариантами ответа, открытый. Опрос проводится в социальных сетях.

Интерпретация результатов исследования

Первый вопрос в анкетировании был направлен на выявление спонтанной узнаваемости компании. Такой вид узнаваемости свидетельствует о восприятии торговой марки, как одного из лидирующих в указанной нише. Были заданы параметры товарной категории «кожаные сумки и аксессуары

ручной работы». Среди наиболее популярных, которые выделили респонденты оказались:

- сумки и аксессуары Макса Шарова;
- творческая мастерская Ante Kovac;
- кожаные изделия Carnem.

Последующие вопросы были направлены на узнаваемость компании с подсказками. Респондентам предлагалось узнать торговую марку по визуальным составляющим. Таким образом, 2% опрошенных смогли распознать торговую марку «Ziame» по логотипу среди конкурентов.



Диаграмма 2.1 – Результаты ответа на Вопрос № 2

В вопросе № 3 респонденту было предложено из списка компаний выбрать те, с которыми непосредственно производились коммуникации.

Показатель узнаваемости составил 2%.



Диаграмма 2.2 – Результаты ответа на Вопрос № 3

Четвертый вопрос отражает соотношение количества респондентов, которые знакомы с торговой маркой. Достаточно большой показатель, чей ответ был отрицательным (380 человек).

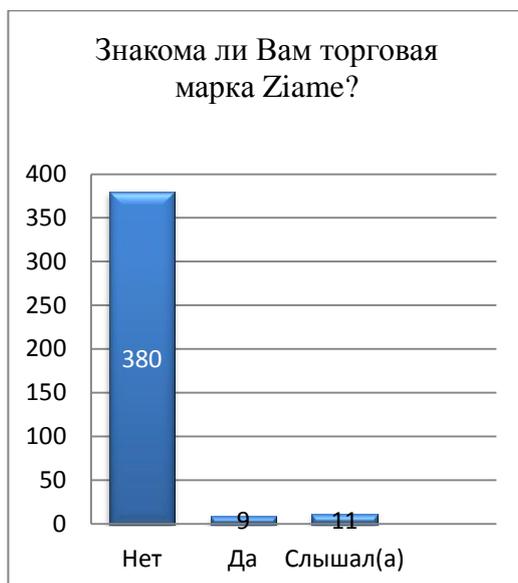


Диаграмма 2.3 – Результаты ответа на Вопрос № 4



Диаграмма 2.4 – Результаты ответа на Вопрос № 5

Вопросы № 5 и № 6 были адресованы тем, чьи ответы в предыдущем вопросе были положительными. Наиболее эффективным каналом коммуникации являются социальные медиа. На первом месте – Instagram, на втором - Вконтакте.

С помощью вопрос № 6 можно проследить ассоциативный ряд, который клиент выстраивает при коммуникациях с товарами. Больше количество респондентов запоминают изделия как именные и выполненные с помощью ручного шва.



Диаграмма 2.5 – Результаты ответа на Вопрос № 6

Гипотеза – основание подтверждается. Узнаваемость торговой марки «Ziame» из-за своего недавнего появления на рынке значительно ниже, чем у конкурентов. Процентное соотношение узнаваемости по отношению к конкурентам имеет следующие показатели:

- 38% респондентов уверенно заявляют о том, что знают кожаные изделия «Carnem»;
- 27% респондентов знакомы с торговой маркой «Boorbon»;
- 7% респондентов слышали или видели о компании «У ВЕТРОВ» и «ТАИГА».
- 2% респондентов знают компанию «Ziame».

Гипотеза – следствие № 1 подтверждается. Среди 2% респондентов, которые знакомы с мастерской «Ziame» был выявлен следующий ассоциативный ряд: клиенты оценивают изделия как именные изделия ручной работы, что является положительным моментом, так как именно эти показатели составляют УТП изделий.

Гипотеза – следствие № 2 опровергается. Наиболее эффективными каналами коммуникации с потребителями являются на первом месте социальная сеть Instagram, на втором – Вконтакте. Один респондент из одиннадцати отметил, что видел рекламу компании в журналах.

В результате проведенного опроса можно сделать вывод, что у компании, из-за раннего появления на рынке, действительно, существует проблема с узнаваемостью. Выделив параметры товарной категории «кожаные сумки и аксессуары ручной работы» ни один из респондентов не смог назвать имя торговой марки без подсказки.

Спонтанная известность является второй после Top of mind и более сильным уровнем осведомленности. Если потребитель узнает товар без подсказок и вариантов ответов, с указанием только товарной категории, это значит что, торговая марка прочно закрепилась в сознании потребителя, имеет устойчивый и ясный ассоциативный ряд. Компания «Ziame» к данному уровню

не относится. Для решения данной проблемы необходимо прибегнуть к деятельности рекламы и PR.

2.4. Проектные рекомендации для повышения уровня узнаваемости компании «Ziame».

После проведения SWOT-анализа, конкурентного анализа и маркетингового исследования можно делать выводы и дать рекомендации для повышения уровня узнаваемости компании «Ziame» посредством малобюджетных маркетинговых технологий.

Проблема 1 – Малая клиентская база. Проблема выявлена при проведении SWOT-анализа. Были предложены следующие рекомендации:

1. Построение единой базы клиентов, которая подразумевает в себе сбор контактных данных действующих и потенциальных клиентов:
 - Поместить на сайте, в социальных сетях информацию о том, что у клиента есть возможность бесплатно получить буклет с образцами кожи, в который можно выбрать 5 образца из общего списка материалов. Заполняется короткая форма сбора контактов: ФИО, телефон, e-mail, адрес доставки посылки. Буклет отправляется обычным письмом.
 - Возможность заказать на сайте образец кожи с высеченными инициалами. Заполняется короткая форма контактов: ФИО, телефон, e-mail, адрес доставки. Буклет отправляется обычным письмом. Кроме того, что потенциальный клиент оставит свои данные, с которыми можно выстраивать дальнейшую работу, можно будет проследить эффективность данного рекламного сообщения через повторный контакт в виде оформления заказа.
 - Связь с мастером для обсуждения деталей заказа через e-mail или звонок.
 - Анкетирование, в котором среди потенциальных клиентов делается опрос о выборе, на их взгляд, наиболее привлекательного

аксессуара из представленных моделей. Далее им предстоит выбрать место тиснения инициалов. И последний вопрос заключается в том, что если бы у них была возможность приобрести такой аксессуар, приобрели бы они его или нет. Если «Да», клиент оставляет контактные данные.

2. Поддерживать систематическое общение с действующими клиентами. Информировать посредством e-mail рассылок о новых моделях, поздравлять с праздниками с помощью мультимедийных открыток, «цеплять» клиента и вызывать желание заглянуть в мастерскую.
3. Использовать более расширенную подпись в электронной почте, также в ней можно отразить актуальные предложения.

Проблема 2 – Недостаточное наполнение сайта. Проблема выявлена при проведении SWOT – анализа. Были предложены следующие рекомендации.

1. Создание интерактивных публикаций посредством бесплатного сервиса www.calemeo.com, в которые необходимо помещать профессиональные фотографии коллекций сумок, интервью с мастерами, интервью с идейным вдохновителем.
2. Люди ценят полезную информацию, особенно если она бесплатная. Необходимо на сайте поместить раздел полезных ссылок и проводить обзор на такие темы, как правильный уход за разными видами кожи и их свойства.
3. Активно вести блог, предоставлять возможность клиентам оставлять комментарии, подписываться на рассылку (о том, как вызвать желание оставить свои контактные данные описано в пункте 1.1). Любая деятельность на сайте, которая длится более чем 15 секунд, позволяет повысить топовые позиции в поисковых системах.

Проблема 3 – Долгий срок изготовления. Проблема выявлена при проведении SWOT – анализа. Данный недостаток относится к производственным моментам и специалист по рекламе и связям с общественностью не в силах на него повлиять. Однако, из недостатка можно

сделать достоинство. Главное, правильно преподнести аудитории нужную информацию. Необходимо заранее подготавливать клиента к тому, что изделие торговой марки делается долго, потому что учитывается ручной подход, гарантируя долговечность изделия, с помощью лазерной гравировки наносится имя заказчика, затрачивая дополнительный временной ресурс. Решением данной проблемы может послужить создание видеоматериала о процессе изготовления кожаных сумок и аксессуаров (рекомендация 5.4), который повысит уровень доверия к компании.

Проблема 4 – Маленькое количество подписчиков социальных сетей. Проблема выявлена при проведении конкурентного анализа. Были предложены следующие рекомендации.

1. Использование таргетинговой рекламы, которая адресована именно той целевой аудитории, которая действительно ищет данный товар.
2. Проведение конкурса giveaway – розыгрыш, для участия в котором необходимо выполнить ряд определённых условий: подписаться на Instagram-аккаунт организатора или партнера, вступить в группу ВКонтакте, поставить лайк на фотографии, сделать репост записи.

Проблема 5 – Низкий уровень узнаваемости. Проблема выявлена при проведении маркетингового исследования. Были предложены следующие рекомендации.

1. Размещение информации о деятельности компании в «местах обитания» целевой аудитории. В данном случае:
 - Eat my craft (eatmycraft.com/) – веб-сайт, группа ВКонтакте, аккаунт в Instagram для продвижения ручного труда.
 - Craft inspiration (vk.com/craftinspiration) – группа ВКонтакте, а также блог, предназначенный для продвижения изделий ручного труда.
2. Проведение запланированного buzz – маркетинга с заранее выявленным тренд – сеттером, результаты которого будут оповещены как в off-line, так и on-line пространстве.

3. Проведение кросс – маркетинга.
4. Создание видеоматериала о процессе изготовления кожаных сумок и аксессуаров. Размещение на веб-сайте, в социальных медиа, а также на YouTube.
5. Активное наполнение контента в социальных сетях.
6. Создание проекта на Boommaster (boomstarter.ru/) – платформе, ориентированной на привлечение финансирования в креативные проекты в различных областях через краудфандинг.
7. Участие в выставочно - ярмарочной деятельности художественных ремесел «Город мастеров» Международного фестиваля этнической музыки и ремесел «МИР Сибири».

В качестве основных проектных рекомендаций были предложены следующие:

- 1) Участие компании в выставочно-ярмарочной деятельности (в частности в выставке-ярмарке «Город мастеров») и организация фотоконкурса;
- 2) Использование фотоконкурса для привлечения внимания клиентов к мастерской посредством социальных сетей;
- 3) Адаптация возможностей кросс-маркетинга к социальным сетям.

Далее более подробно рассмотрена каждая из данных рекомендаций.

Рекомендация 1.

Выставочно-ярмарочная деятельность направлена на знакомство и информирование потенциальных потребителей с продукцией компании для того, чтобы впоследствии была совершена покупка. Как правило, большая часть заказов поступает именно во время и после выставок. Для того, чтобы участия в подобных мероприятиях были наиболее эффективны для компании и принесли необходимые результаты, нужно подобрать подходящие ярмарки.

Выставка-ярмарка художественных ремёсел «Город мастеров» Международного фестиваля этнической музыки и ремёсел «МИР Сибири» представляет собой место, в котором ежегодно с 2003 года собираются мастера

и умельцы, предоставляющие на этой крупнейшей этноплощадке Сибири произведения своего таланта, знаний и мастерства. То есть это говорит о том, на протяжении 13 лет на данный фестиваль съезжаются люди, которые ценят творческий подход и малотиражное производство, именно на данный круг клиентов ориентируется компания как на основных покупателей. Время и место проведения мероприятия: п. Шушенское Красноярского края 8–10 июля 2016 года.

Актуальность принятия участия в выставке-ярмарке «Город мастеров» прежде всего, заключается в увеличении известности компании, в установлении коммуникационного контакта между компанией и потребителем, а также формировании эмоционального фона, который отразится на лояльности целевой аудитории.

Так как на выставках уделяется большое внимание статичным средствам демонстрации, основной задачей является оформление выставочно-ярмарочного стенда компании. Кроме того, необходимо разработать бланк заказа на изготовление индивидуального изделия и определить перечень необходимого раздаточного материала.

Для того, чтобы вовлечь целевую аудиторию во взаимодействие с представителями компании на выставке-ярмарке, необходимо создать креативный и отличающийся от конкурентов стенд. Он должен привлечь внимание клиента, побудить к совершению покупки, вызвать положительные эмоции, увеличить запоминаемость, а также побудить желание делиться с другими потенциальными клиентами о компании с помощью «сарафанного радио».

Используя программу для 3D-моделирования и визуализации 3DS MAX, было разработано оформление площадки, которое представлено в Приложении В. Для дизайна стенда предлагается использовать деревянные поддоны, представляющие собой конструкции, используемые для хранения и транспортировки разных грузов. Они малозатратны и являются в настоящее время модным течением в оформлении интерьера многих дизайнеров.

Стенд сконструирован из 19 деревянных поддонов: четыре формируют основание, 14 - выступают в качестве боковых стенок и один поддон, предусмотрен для столика, за которым располагается мастер. На стенках прикреплены деревянные полочки, на которых представлены как в качестве примера, так и предназначенные для продажи изделия мастерской.

В связи с тем, что стенд будет находиться под открытым небом, необходимо предусмотреть случаи непредвиденных погодных условий. От попадания на изделия прямых солнечных лучей, а также от защиты дождя на высторочно-ярмарочной площадке сконструирована крыша.

В качестве декорации выступает швейная машинка Singer на винтажном кованом столике, которая ассоциируется с безупречным качеством, долговечностью и ручным трудом. На задней стенке стенда, позади швейной машинки, примерно на уровне глаз должна размещаться объемная надпись из дерева «Ziame», она невольно будет попадать в кадр фотографии.

Так как компания позиционирует себя как мастерская по изготовлению кожаных, именных сумок и аксессуаров ручной работы, выполненных индивидуально, то на стенде предполагается размещение образцов изделий. Основная деятельность на выставке - ярмарке будет направлена на выстраивание коммуникаций мастера с клиентами, заполнения бланка заказов на изготовление сумок и аксессуаров, а также реализацию раздаточных материалов. Однако, в качестве сувенирной продукции, напоминающей о фестивале, можно будет приобрести кожаный брелок для ключей. на одной стороне с логотипом «Мир Сибири», на другой стороны с логотипом мастерской «Ziame».

Бланк заказа, представленный в Приложении Г, направлен на реализацию продукции, а также пополнение клиентской базы. В качестве раздаточного материала будут выступать визитки.

Для того, чтобы вовлечь аудиторию во взаимодействие с компанией на мероприятии было предложено в рамках фестиваля с 8 по 10 июля провести фотоконкурс. Его суть заключается в том, что на протяжении 3 дней аудитория

фотографируется на фоне торгового стенда с деревянной фоторамкой Instagram, представленной в Приложении Д и выкладывает свои фотографии с социальную сеть.

Рекомендация 2.

Обязательным условием конкурса является написание хештега под фотографией #ZiameМирСибири, по которому будут учитываться все участники. Победители будут выбраны с помощью генератора случайных чисел после проведения фестиваля и награждены портмоне или кошельком (в зависимости от пола участника) от компании «Ziame».

Для того, чтобы о проведении конкурса узнали большее количество присутствующих на ярмарке, необходимо справа на стенде над скамейкой разместить баннер с информацией о проведении конкурса. Макет баннера представлен в Приложении Е. Он должен быть максимально простым и информативным, чтобы прохожим была ясна суть и предприняты действия для участия в розыгрыше. Однако, его внешний вид должен гармонизировать с общим видом площадки.

Участие в подобном конкурсе позволит людям запечатлеть на память присутствие на фестивале «Мир Сибири» в 2016 году и при этом фотографии, размещенные в Instagram, будут выступать носителем рекламы мастерской в социальной сети.

Ожидаемые результаты от проведения фотоконкурса:

- Привлечение новых целевых потоков;
- Повышение посещения сайта и социальных сетей;
- Повышение уровня конверсии.

Расчет экономических затрат.

Наименование показателей	Стоимость (руб.)
Материалы для оформления стенда	4800
Деревянная Insta- рамка, деревянная надпись «Ziame»	2500
Баннер для фотоконкурса	800
Регистрационный целевой взнос на участие в выставке-ярмарке	4000
Итого	12100

Общие затраты за три дня участия в выставке-ярмарке составят около двенадцати тысяч рублей. С учетом того, что интерес к Международному фестивалю этнической музыки и ремесел «Мир Сибири» с каждым годом увеличивается (2014 год – 27 000 посетителей, 2015 год – 32 000 посетителей. Город мастеров – 2014 год - 160 мастеров из 20 территорий Красноярского края, 12 Субъектов РФ, 2 иностранных государств Город мастеров – 2015 год - 200 мастеров из 20 территорий Красноярского края, 15 Субъектов РФ + 5 иностранных государств.) то прогнозируемое количество потенциальных клиентов, с которыми возможен контакт компании, будет исчисляться тысячными просмотрами.

Таким образом, цена привлечение одного клиента является малобюджетной, а само участие очень эффективным, так как окупится в краткосрочной перспективе за счет оформления на фестивале заказов на изготовление индивидуальных изделий.

Участие в подобном мероприятии привлечет новые целевые потоки в социальных сетях и к официальному сайту компании, эффективность которых можно проследить через веб-аналитику «Яндекс.Метрика», а также с помощью сервиса OnlyPult для статистика социальной сети Instagram.

Рекомендация 3.

Кросс – маркетинг представляет собой организованное совместное сотрудничество неконкурирующих между собой компаний для формирования общей стратегии рекламной деятельности и работы по привлечению новых клиентов. Подробное описание данной технологии представлено в §1.3.

Актуальность использования партнерского сотрудничества заключается, прежде всего, в расширении радиуса действия, снижении расходов (поскольку расходы делятся с другими смежными компаниями), в увеличении активного отклика потребителей, а также увеличении известности компаний, проводящих кросс-PR-акции.

Последовательность этапов для реализации данной рекомендации:

1. Выявить партнёров: производителя по индивидуальному пошиву

обуви, производителя по индивидуальному пошиву одежды, направленных на целевую аудиторию компании «Ziame», а также профессионального фотографа;

2. Определить форму сотрудничества;
3. Заключить с компаниями-партнерами контракт на проведение кросс-PR-акции;
4. Опубликовать готовые образы в социальных сетях Instagram, ВКонтакте;
5. Провести статистику профилей социальных сетей, показывающую рост подписчиков, количество отметок «нравится» посредством сервиса OnlyPult, а также определить уровень конверсии на официальном сайте.

При выборе партнеров главный акцент должен быть сделан именно на те торговые марки, которые занимаются пошивом индивидуальных вещей. Подобная синергия позволит объединить и облегчить поиски товаров именно той целевой аудитории, которая ценит индивидуальный подход и малотиражное производство. Причем, местоположение торговой марки, абсолютно не имеет никакой роли. Скорее, компания, расположенная в другом городе, позволит привлечь совершенно новых клиентов. В таком случае, партнерам следует доставлять товары до организатора кросс-PR-акции с помощью транспортных служб.

Этап 1. Рекомендуемые потенциальные партнеры:

- Обувь ручной работы Migliori, пошив которой выполняется по индивидуальным меркам стопы с возможностью построения персональной модели, а также нанесения инициалов. Производство находится в городе Санкт – Петербург. Наличие социальных сетей: ВКонтакте, Instagram, Facebook.
- Изготовление индивидуальной одежды Masterskaya, принимающие заказы со всей России. Пошив осуществляется по индивидуальным меркам, с возможностью внесения корректив в выбранные модели.

Производство находится в городе Томск. Наличие социальных сетей: ВКонтакте, Instagram.

- Профессиональный фотограф Дмитрий Кох, г. Абакан.

Этап 2. При планировании совместной акции крайне важно, чтобы рекламное сообщение было значимо для целевой аудитории. В данном случае компании-партнеры будут рекомендовать продукты друг-друга в социальных сетях, предоставляя информацию о товарах клиентам, которые ценят индивидуальный подход и малотиражное производство.

Исходя из маркетингового исследования, наиболее эффективными каналами коммуникации с потребителями являются Instagram и ВКонтакте. Рассмотрим схему (2.2), которая позволяет проследить взаимодействия между участниками кросс-PR-акции, а также пользователями сетей.

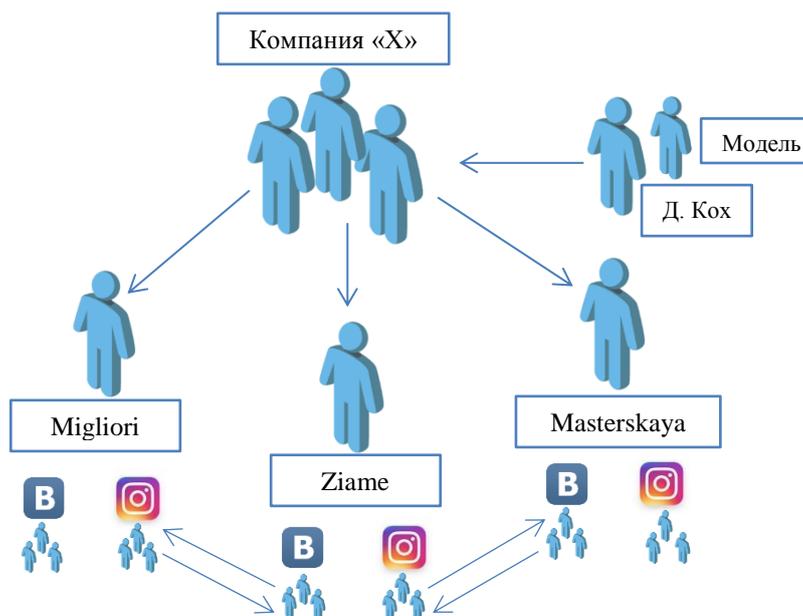


Схема 2.4 – Кросс-PR-акция компании «X» в социальных сетях

Этап 3. Согласование с партнерами параметров проведения кросс-акций, заключение между ними контракта.

Этап 4. Процесс реализации рекомендации заключается в следующем:

1. Фотограф запечатлевает образ модели, состоящий из обуви, сумки или аксессуара ручной работы, индивидуальной одежды;
2. Фотографии размещаются сразу в трех аккаунтах социальных

сетей: Migliori, Ziame, Masterskaya;

3. При заполнении контента в каждом аккаунте отмечаются партнёры, ставятся хештеги #ziame #migliori #masterskaya, которые будут служить проводниками между социальными страницами.

Макет наполнения аккаунта компании и аккаунтов партнеров представлен в Приложении Ж.

Этап 5. С помощью сервиса для отложенного постинга и аналитики в Instagram (OnlyPult), а также встроенного сервиса для определения статистики во Вконтакте можно проследить активность посетителей, количество отметок «нравится», количество новых подписчиков, количество комментариев. Эти показатели позволяют выявить наиболее популярные публикации и оценить вовлеченность аудитории.

Для того, чтобы оценить эффективность проведения кросс-PR-акции в социальных сетях, необходимо воспользоваться счетчиком «Яндекс. Метрика», который фиксирует каждый переход на официальный сайт, анализирует поведение посетителей и определяет уровень конверсии сайта.

Конверсия сайта происходит, когда гость целевой страницы совершает необходимое для компании сайта действие, имеющее измеримый вес, например, прохождение регистрации на сайте, заполнение заявки на изготовление индивидуального изделия.

Ожидаемые результаты:

- Привлечение новых целевых потоков;
- Вывод компании на новый уровень узнаваемости;
- Повышение посещения сайта и социальных сетей;
- Повышение уровня конверсии.

Таким образом, за счет использования возможностей нескольких заинтересованных компаний подробная синергия позволяет не складывать эффективность рекламных и PR-кампаний, а их умножать.

Кроме того, в качестве рекомендации было предложено нововведение

для мастерской, которое не относится к малобюджетным технологиям. Одной из главных особенностей компании является не только возможность приобрести готовые изделия из коллекции, но и поучаствовать непосредственно в самом процессе изготовления. Однако, на данный момент подобный процесс немного неудобен для клиента. На веб-сайте и в социальных сетях, в самой мастерской размещаются эскизы, которые клиент может примерить относительно своего базового изделия (выбрать форму кармана, цвет ниток, длину бахромы). Представление конечного варианта сумки зависит от личного качества визуализации клиента.

Разработка и внедрение веб-сайта конструктора сравнительно может упростить данный процесс. Клиенту всего лишь потребуется курсором мыши примерить одну деталь к другой, оценить соотношение цветов и т.д. Процесс визуализации заменит функция конструктора, которая еще больше подчеркнет индивидуальный подход к клиенту.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учитывая кризисные изменения, произошедшие в мировой и национальной экономике; высокий уровень конкуренции среди малых предприятий; ограниченный бюджет и ресурсы малого предпринимательства, необходимые для инвестирования в маркетинговые коммуникации; дефицит персонала в сфере маркетинга и связей с общественностью на предприятиях малого бизнеса, а также снижение эффективности традиционных видов маркетинговых коммуникаций субъекты малого бизнеса вынуждены адаптироваться к новым, альтернативным каналам взаимодействия с клиентами.

Как показал анализ теоретических источников, проведенный в первой главе исследования, термин «малобюджетный» маркетинг отождествляется практикующими специалистами отрасли с понятием «партизанский маркетинг» и позволяет эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая в это денежных средств.

Прежде всего, партизанский маркетинг отличается от традиционного своей гибкостью, креативностью и ориентированностью на потребности клиента. Он основан на знании психологии, что делает его чрезвычайно эффективным.

Не смотря на то, что тема малобюджетного маркетинга еще нова для России и информация по данному направлению на русском языке достаточно ограничена, на отечественном рынке наблюдается интерес к публикациям, семинарам, тренингам, мастер-классам, посвященным данному направлению, что позволяет сделать вывод о непрерывном процессе эволюции «маркетологов-партизан» в современной концепции маркетинга.

Основной деятельностью анализируемой компании «Ziame» является изготовление кожаных, индивидуальных, именных сумок и аксессуаров ручной работы для мужчин и женщин, которая расположена в городе Абакане и осуществляет продажи с 2015 года, как на местном рынке, так и в других

городах и регионах страны через веб-сайт и социальные сети. Компания является субъектом малого бизнеса и ограничена в рекламно-коммуникационном бюджете.

Уникальными потребительскими характеристиками товара является совокупность таких критериев как кожаные, именные сумки и аксессуары ручной работы, при изготовлении которых предоставляется возможность сконструировать индивидуальную модель. Однако, из-за присутствия на рынке сильных конкурентов, которые не только практически не уступают в качестве изготовления продукции, но и в той или иной степени преобладают из-за раннего появления, у компании выявляется явная потребность в большей узнаваемости и привлечении большего количества клиентов.

Для определения уровня узнаваемости торговой марки среди клиентов потребительского рынка было проведено анкетирование, которое выявило процентное соотношение узнаваемости компании по отношению к конкурентам. Показатель составил всего лишь 2%. Знание текущего уровня узнаваемости позволяет построить эффективную стратегию продвижения, определить цели коммуникации и рекламный бюджет.

В связи с тем, что PR и рекламная деятельность компании осуществляется по средствам размещения публикаций в электронных источниках, а также выстраивания взаимодействия с клиентами в социальных сетях, однако которые находятся не на активном уровне развития, были предложены проектные рекомендации, позволяющие реализовывать продукцию в разных городах страны, применяя современные технологии коммуникации.

Участие в выставке ярмарке международного масштаба «Город мастеров» за счет креативного стенда позволит проявить интерес к компании и оставить контактные данные во время заполнения бланка на изготовление индивидуального изделия или просто зайти на сайт или социальные медиа для более подробного знакомства с мастерской.

Проведение Insta-конкурса и кросс-маркетинга позволит увеличить количество подписчиков в социальных сетях, а, следовательно, увеличить количество потенциальных клиентов, с которыми регулярно будут выстраиваться коммуникации.

Таким образом, поставленные в ходе работы задачи выполнены. В результате последовательного выполнения проектных рекомендаций, проблема, сложившаяся в компании, будет решена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агентство «MARCS». Вирусный маркетинг в фокусе мнений экспертов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL http://www.marcs.ru/virusnyi_marketing.html, свободный. Дата обращения 01.04.16.
2. Акционерное общество «Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства». Финансовое состояние и ожидания малого и среднего бизнеса в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://www.mspbank.ru/userfiles/files/MSP_SIO_2015_15-06.pdf, свободный. Дата обращения 22.04.16.
3. Албитов А. А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 184 с.
4. Александр Левитас. Бизнес-консультант и бизнес-тренер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm>, свободный. Дата обращения 18.04.16.
5. Ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <http://www.sostav.ru/news/2006/12/13/11r/>, свободный. Дата обращения 01.04.16.
6. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба». Паблсити [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <http://www.press-service.ru/terms/136/>, свободный (дата обращения 8.06.16).
7. Гольденберг В.А. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <http://smallbusiness.ru/work/adv/364>, свободный. Дата обращения 7. 06. 16.
8. Горфинкель В. Я. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика: учебное пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010.
9. Горфинкель В. Я., Поляка Г. Б. Предпринимательство: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям,

- специальности «Коммерция (торговое дело)». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 687 с.
10. Когда ООО – это субъект малого предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://sooo.ru/otkrytie-zakrytie-ooo/pered-otkrytiem/ooo-kak-subekt-malogo-predprinimatelstva.html>, свободный. Дата обращения 12.04.16.
 11. Консультант Плюс – надежная правовая защита. Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ (ред. от 09.03.2016) "О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=194957>, свободный. Дата обращения 12.04.16.
 12. Консультант Плюс – надежная правовая защита. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=193157>, свободный. Дата обращения 12.04.16.
 13. Консультант Плюс – надежная правовая защита. Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 29.12.2015) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=191395>, свободный. Дата обращения 12.04.16.
 14. Консультант Плюс – надежная правовая защита. Указ Президента РФ от 15.05.2008 № 797 "О неотложных мерах по ликвидации административных ограничений при осуществлении предпринимательской деятельности" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

- <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=76969>, свободный. Дата обращения 12.04.16.
15. Компания по полному комплексу маркетинговых услуг Ipsos Comcon. Больше всего россияне доверяют информации в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL http://ipsos-comcon.ru/files/2016-04-doverie_smi.pdf, свободный. Дата обращения 23.04.16.
 16. Кокрум Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / пер. с англ. Л. Плостак. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 382 с.
 17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / пер. с англ. - СПб.: Вильямс, 2012. — 944 с.
 18. Кузнецова И. И. Основы малого предпринимательства: учебник для учащихся учреждений нач. проф. образования – М.: Издательский центр Академия, 2011. – 192 с.
 19. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 687 с. 432
 20. Левитас А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 320 с.
 21. Малые и средние предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.banki.ru/wikibank/malyie_i_srednie_predpriyatiya/, свободный. Дата обращения 10.05.16.
 22. Международный фестиваль этнической музыки и ремесел Мир Сибири [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <http://www.festmir.ru/ru/>, свободный. Дата обращения 7.06.16.
 23. Метелкин А. Е. Предприятия малого бизнеса: современное состояние и тенденции развития // Молодой ученый. – 2012. №10. – с. 129-132.
 24. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей. – СПб.: Питер, 2012. – 224 с.
 25. Независимый информационный портал Business Seminar. Как продать мясо вегетарианцу? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:

- <http://www.b-seminar.ru/article/show/359.htm>, свободный. Дата обращения 20.04.16.
26. Пэтл К., Маккартни М.П. Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. - СПб.: Питер, - 2013. – 133 с.
 27. Рос Дж. Малозатратный маркетинг. – М.: Питер, 2003, 118 с.
 28. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
 29. Траут Дж., Райл Э. Маркетинговые войны. – М.: Питер, 2009, 304 с.
 30. Умная контекстная реклама. Как привлечь клиентов, не располагая большим рекламным бюджетом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <http://smart-ads.ru/>, свободный. Дата обращения 03.05.16.
 31. Фролова Т. А. Бухучет и налогообложение для малых предприятий. Конспект лекций – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009.
 32. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 376 с.
 33. Хайден Б. Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире. / пер.: Чигринец С. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 208 с.
 34. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с.
 35. Email маркетинг - не спам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL <https://www.epochta.ru/articles/001/>, свободный. Дата обращения 27.05.16.

Приложение А. Конкурентный анализ компании «Ziame»

Критерии оценки	Конкуренты				
	TAIGA г. Абакан vk.com/krsktaiga	У ВЕТРОВ г. Абакан vk.com/uvetrov livemaster.ru/uvetrov	CARNEM г. Киев carnem.name.ru vk.com/carnemname instagram.com/carnem.name/ facebook.com/carnem.name/	BOORBON г. Киев boorbon.com vk.com/publicboorbon facebook.com/boorbonstore instagram.com/boorbonbags/	ZIAME г.Абакан vk.com/ziamebag instagram.com/ziame/ livemaster.ru/myshop/ziame facebook.com/groups/ziame
Изделия/ цена (руб.)	-Сумки/ 4500-9000 -Портмоне, кошельки/1700-2500 -Клатчи/2500 -Ремень/1500 -Портмоне-клатч/2090 -Картхолдер/900	-Сумки/4250-9500 -Кошельки/2700 -Клатчи/2500 -Ремни/2900 -Аксессуары/800-1500	Сумки/ 11 223 -Мини-сумки /4 698 -Портмоне, кошельки /1566-2871 -Клатчи/2349	-Чехлы/обложки 483/1626 -Вызйитницы /1683 -Сумки/1283-5000 -Рюкзаки/4712 -Бумажники/1512 -Ремни/1683	-Кошельки /портмоне 1800/2700; -Клатчи 2400/3100; -Сумки 4300/11000; -Рюкзаки 6500/9000; -Ремни 500/ 2900.
Ценовая категория	Товары для людей со среднем и выше среднего уровнем дохода	Товары для людей со среднем и выше среднего уровнем дохода	Товары для людей со среднем и выше среднего уровнем дохода	Товары для людей со среднем уровнем дохода	Товары для людей со среднем и выше среднего уровнем дохода
Возможность вносить свои изменения в базовое изделие	Есть (под заказ)	–	Изменение цвета	Изменение цвета	Есть возможность изменения на основе базового изделия
Машинная строчка/ ручной шов	Ручной шов	Ручной шов	Ручной шов	Машинная строчка	Ручной шов
Нанесение имени на изделие	–	–	–	–	ЕСТЬ

Присутствие в соц. сетях	-Instagram -ВКонтакте	-ВКонтакте -Ярмарка Мастеров	-Instagram -ВКонтакте -Facebook	-Instagram -ВКонтакте -Facebook -Pinterest -Youtube	-Instagram -ВКонтакте -Facebook -Ярмарка Местеров
Оценка веб-сайта (от 1 до 5)	Отсутствует сайт	Отсутствует сайт	Соответствует корпоративному стилю. Современный дизайн. Качественный сайт Обратная связь с помощью телефона, e-mail, online чата. 5 (отлично)	Соответствует корпоративному стилю. Современный дизайн. Качественный сайт Обратная связь с помощью телефона, e-mail, online чата. 5 (отлично)	Недостаточное заполнение сайта Современный дизайн Обратная связь с помощью телефона, e-mail 4 (хорошо)
Место расположения	Продукция представлена в барбершопе "Папас", а также продажи осуществляются через группы в социальных сетях.	Продажи осуществляются через группы в социальных сетях.	Продукция представлена в мастерской – шоуруме, а также продажи осуществляются через веб – сайт, группы в социальных сетях.	Продажи осуществляются через веб – сайт, группы в социальных сетях.	Продажи осуществляются через веб – сайт, группы в социальных сетях. А также продукция представлена в мастреской - шоуруме
Рекламная деятельность компании	SMM (наполнение группы/аккаунта новостями компании)	SMM (наполнение группы/аккаунта новостями компании)	SMM (наполнение группы/аккаунта новостями компании)	SMM (наполнение группы/аккаунта новостями компании)	SMM (наполнение группы/аккаунта новостями компании) Журналы
Слабые стороны	Отсутствие веб-сайта	Отсутствие веб-сайта Плохая обратная связь с клиентами	Долгий срок изготовления	Технические неполадки при переходе с веб-сайта на социальные сети	Долгий срок изготовления. Недостаточное

					наполнение сайта Маленькое количество подписчиков соц.сетях
Сильные стороны	Большой выбор аксессуаров	Изделия сделаны из кожи с декоративным тиснением	Малотиражный товар Качественный сайт	Доступные цены, Большое количество подписчиков в социальных сетях Качественный сайт	Возможность нанесение своих инициалов Возможность принять участие в процессе создания товара. Малотиражный товар. Оригинальная упаковка.

Приложение Б. Анкета для клиентов «Ziame»

Добрый день! Просим Вас заполнить анкету. Мы проводим исследование по определению уровня узнаваемости торговых марок. Ваши ответы помогут выявить общие проблемы и найти пути их решения.

1. Какие торговые марки кожаных сумок и аксессуаров ручной работы Вы знаете?

2. Какой/какие из представленных логотипов Вам знаком/знакомы?



3. Выделите все торговые марки из списка, которые Вам знакомы.

- TAIGA
- Voorbon
- Ziame
- У ВЕТРОВ
- Carnem
- Никакие не знакомы

4. Знакома ли Вам торговая марка Ziame?

- Да
- Нет
- Слышал(а)

Вопросы 5-6, адресованы тем, кто ответил на 4 вопрос «Да», «Слышал(а)».

5. Откуда Вы узнали о торговой марке Ziame?

- ВКонтакте
- Instagram
- Facebook
- Из журналов
- Репаблик
- Другое _____

6. Что из нижеперечисленного у Вас ассоциируется с торговой маркой кожаных сумок и аксессуаров Ziame?

- Стильные
- Качественные
- Индивидуальные
- Именные
- Малотиражные
- Изделия ручной работы

Спасибо за участие в анкетировании!

Приложение В. Макет оформления стенда «Ziame» на выставке – ярмарке



- Сфотографируйся с Ziame
- Выложи фото в Instagram
- Используй # Ziame МирСибирь
и выиграй подарок.
Итоги 11 июля!

...ти о проведении
...нить у сотруд
Ziame
...маст

Приложение Г. Бланк заказа на изготовление индивидуального изделия

Ziame

Изделия из натуральной кожи ручной работы

ZIAME.RU
f t i b @ziame

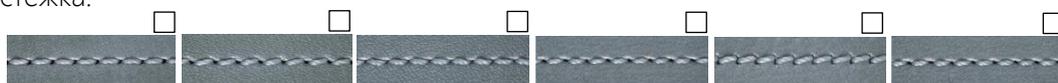
Имя _____

TEL: _____

E-mail: _____

Модель: _____

Вид стежка:



Цвет:



Песочный



Черный



Серый



Коричневый

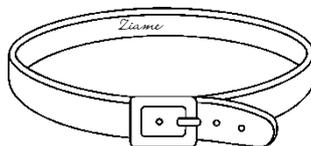


Белый



Синий

Место нанесения инициалов:



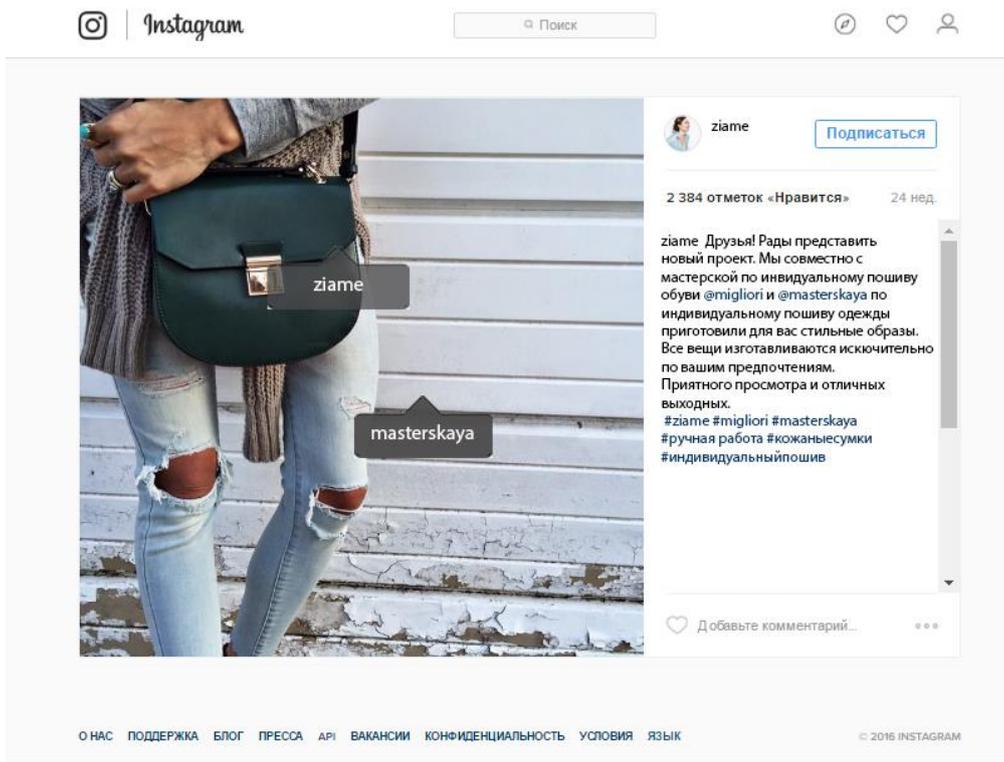
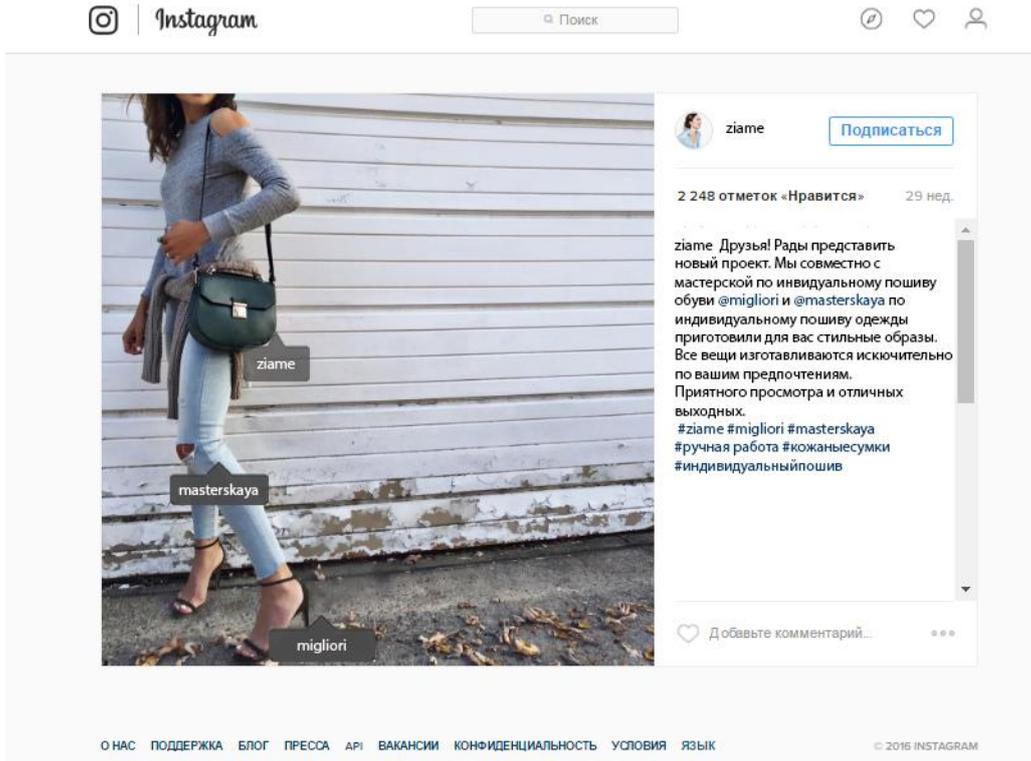
Благодарим за оформление заказа!

Следите за процессом изготовления Вашего изделия на нашей странице в Instagram @ziame





Приложение Ж. Макет наполнения аккаунтов в Instagram.





ziame [Подписаться](#)

1894 отметок «Нравится» 29 нед.

ziame Друзья! Рады представить новый проект. Мы совместно с мастерской по индивидуальному пошиву обуви @migliori и @masterskaya по индивидуальному пошиву одежды приготовили для вас стильные образы. Все вещи изготавливаются исключительно по вашим предпочтениям. Приятного просмотра и отличных выходных.
#ziame #migliori #masterskaya #ручная работа #кожаные сумки #индивидуальный пошив

Добавьте комментарий...



migliori1 [Подписаться](#) ...

МИГЛИОРИ - ОБУВЬ РУЧНОЙ РАБОТЫ Ваша персональная пара за 10 дней.
Спб: БЦ Петровский форт, офис 210 (временно) Доставка с примеркой по России и СНГ 12:00 - 20:00 +7 (911) 925-94-99 www.migliori.ru

626 публикаций 22,4тыс. подписчиков Подписки: 4 685





masterskaya_ [Подписаться](#) ***

Шьем Стильные Вещи 📍Томск:пер.905 года 5а 18-20 📍
Москва:Леонтьевский пер5, стр1,оф.20🕒буд:12-20,вых:12-17 📍Нск:Красный пр-т.2/1 3эт. 📞заказ,достав:Вотсап:8(913) 8068608

1 223 публикаций 16,3тыс. подписчиков Подписки: 3 845



ziame [Редактировать профиль](#) ***

168 публикаций 1 266 подписчиков Подписки: 2 152

Именные кожаные аксессуары и сумки ручной работы. Индивидуальный подход.
Доставка в любую точку мира. WhatsApp: 8 (923) 392 3505
ZIAME.RU

