

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

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

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Выработка стратегии рекламной деятельности ООО «СтройТех»

УДК _____

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Медивх Анна Николаевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры СК	Мещерякова Н. Н.	д. социол. н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

Томск – 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки (направление) 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
(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г21	Медивх Анны Николаевны

Тема работы:

Выработка стратегии рекламной деятельности ООО «СтройТех»
Утверждена приказом директора (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объект рекламная деятельность организации</p>
<p>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></p>	<p>Аналитический обзор источников по вопросам стратегического планирования рекламной деятельности в организациях строительной отрасли. Постановка целей и задач исследования. Знакомство с организацией рекламной деятельности в ООО «СтройТех». Анализ эффективности существующих рекламных мероприятий. Определение направления разработки рекламной</p>

	стратегии.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

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

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры СК	Мещерякова Наталия Николаевна	д. социол. н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Медивх Анна Николаевна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа: 70 с., 11 табл., 30 источников.

Ключевые слова: рекламная стратегия, реклама в строительной отрасли, стратегическое планирование, элементы рекламной стратегии, строительный продукт.

Объектом исследования является: рекламная деятельность организации ООО «СтройТех».

Цель работы: разработать эффективную стратегию рекламной деятельности для ООО «СтройТех».

В процессе исследования проводились: системный анализ, направленный на изучение объекта как целого, системы взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга функций; сравнительный анализ, позволяющий сопоставить различные модели организации рекламной деятельности, наблюдение, анализ внутренних документов и регламентов предприятия.

В результате исследования: было выявлено, что в случае использования комплексного, системного подхода к рекламной деятельности данного предприятия, возможно стимулировать спрос на его услуги и увеличить объемы деятельности.

Степень внедрения: ООО «СтройТех».

Область применения: сфера рекламной деятельности ООО «СтройТех».

Экономическая эффективность/значимость работы: применение взвешенной рекламной стратегии позволяет достичь целей организации: увеличить прибыль, сохранить и расширить долю рынка.

В будущем планируется: реализовать разработанные улучшающие вмешательства.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ.	11
1.1 Сущность, функции и принципы рекламы.....	11
1.2 Рекламная стратегия.....	16
1.2.1 Определение целевой аудитории.....	21
1.2.2 Формулировка и постановка целей и задач.....	22
1.2.3 Разработка и выбор рекламной стратегии.....	24
1.2.4 Формирование бюджета.....	28
1.2.5 Анализ и оценка результатов.....	30
1.3 Особенности формирования рекламной стратегии в целях продвижения строительного продукта.....	32
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙТЕХ».....	40
2.1 Общая характеристика организации.....	40
2.1.1 Организационная и управленческая структуры, виды деятельности.....	41
2.1.2 Анализ целевых аудитории организации.....	42
2.1.3 Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ, анализ конкурентной среды).....	47
2.2 Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в организации.....	53
2.2.1 Основные направления рекламной и PR-деятельности.....	53
2.2.2 Анализ эффективности рекламы.....	55
2.2.3 Рекомендации по оптимизации исследуемого направления рекламной деятельности.....	57
2.2.4 Разработка рекламной стратегии.....	59

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Рекламная деятельность в реалиях существующего рынка стала неотъемлемой частью любого предприятия, поскольку перед потенциальным потребителем стоит слишком большой выбор товаров и услуг с однотипными характеристиками. Простого информирования потребителя о товаре или услуге, его характеристиках и качестве явно недостаточно. Рекламная кампания будет иметь наибольшую отдачу в случае, если она является составляющей частью стратегии предприятия, сформированной с помощью науки, отражающей механизмы, реализуемые в рамках рыночных отношений.

Строительная индустрия, в свою очередь, является показателем социально-экономического развития государства, а спрос на ее продукты и услуги – признак благополучия всего общества. Строительный сектор в национальном масштабе стимулирует развитие реального сектора экономики страны. По количеству предприятий строительная отрасль находится на третьем месте после торговли и промышленности. Большое количество организаций это большое количество конкурентов, которые предлагают схожие услуги.

Актуальность данной работы связана с необходимостью разработки для отдельно взятого предприятия ООО «СтройТех» стратегии рекламной деятельности, поскольку до настоящего момента организация ограничивалась отдельными, несвязанными решением общих задач рекламными акциями и не анализировала их эффективность. Гипотеза исследования состоит в том, что в случае использования комплексного, системного подхода к рекламной деятельности данного предприятия, возможно стимулировать спрос на его услуги и увеличить объемы деятельности.

Объектом исследования является рекламная деятельность ООО «СтройТех».

Предмет исследования – эффективные стратегии и отдельные мероприятия рекламной деятельности малого и среднего бизнеса в строительной отрасли Российской Федерации.

Цель исследования – разработать стратегию рекламной деятельности для ООО «СтройТех».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести анализ рекламной деятельности отечественных и зарубежных предприятий строительной отрасли.
2. Дать характеристику ООО «СтройТех» как предприятию строительного бизнеса для разработки оптимальной рекламной стратегии.
3. Проанализировать эффективность элементов существующей рекламной деятельности ООО «СтройТех».
4. Разработать рекламную стратегию организации.

Методологической основой исследования является системный анализ, направленный на изучение объекта как целого, системы взаимосвязанных и взаимодополняющих друг друга функций; сравнительный анализ, позволяющий сопоставить различные модели организации рекламной деятельности, наблюдение, анализ внутренних документов и регламентов предприятия.

В качестве источников в дипломной работе использовались нормативные документы организации, а также периодика по теме исследований и монографии.

Структура работы обусловлена выше описанной целью и поставленными задачами и делится на две главы. В первой главе изложена преимущественно теоретическая база по рассматриваемому нами вопросу. Раскрываются понятие и суть рекламы; дается определение рекламной стратегии, особенности ее формирования; рассматриваются особенности рекламной деятельности для данной отрасли и проводится анализ рекламной деятельности отечественных и зарубежных компаний. Во второй главе мы даем характеристику конкретной организации, анализируем ее текущую рекламную деятельность и, на основе

полученных в процессе исследования данных формируем оптимальную рекламную стратегию. В заключении дается анализ результатов исследовательской работы: решены ли задачи и достигнута ли цель.

ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ.

1.1 Сущность, функции и принципы рекламы.

Существует достаточное количество определений слова “реклама”, которые отражают многогранность этого коммуникационного процесса. К. Бове и У. Аренс, авторы книги “Современная реклама” раскрывают это определение так: “это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей”¹. Особо интересным в этом определении является упоминание о направленности на массовую аудиторию и о характере убеждения. Профессор Жан-Жак Ламбен в своей книге “Стратегический маркетинг. Европейская перспектива” характеризует рекламу в качестве “односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы”². Отсутствие обратной связи в распространении рекламы исходит из односторонней коммуникации, хотя в основном при определении термина “реклама” большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса, то есть рекламодатель и потребитель. В книге “Реклама. Теория и практика” под авторством Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла реклама представляется как “форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя”³. Это определение указывает принадлежность рекламы к массовой коммуникации. Объединение двух вышеназванных определений предложили У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти: “Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации, в том числе и интерактивные,

¹ Бове К. Л. Современная реклама. Тольятти : Довгань, 1995. 661 с.

² Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб. : Наука, 1996. 589 с.

³ Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика. М. : Прогресс, 1989. 630 с.

для того чтобы убедить целевую аудиторию в чем либо или повлиять на нее определенным образом”⁴. Но важна так же подача информационного, рекламного сообщения, характерные черты убеждения в сообщении. Определение рекламы в таком свете дали Д. Росситер и Л. Перси, которые определили рекламные коммуникации как “непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки”⁵ Обобщая все вышеперечисленные определения, можно вывести, что реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные идентифицированным рекламодателем и адресованные им аудитории с целью побудить ее к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Реклама, в силу ее специфики, выполняет ряд важных функций в обществе:

- Коммуникативная - потребитель взаимодействует с рекламным сообщением, поскольку стремится к достижению целого ряда целей:
 - Познавательная цель - получение новой информации для разрешения проблем или получения опыта;
 - Цель позиционирования - рекламное сообщение предоставляет информацию, которая прямо или косвенно утверждает или поддерживает определенные цели и ценности потребителя или социальной группы, к которой потребитель принадлежит;
 - Эмоциональная цель - по средством рекламного сообщения реализуется потребность в эмоциональных переживаниях или впечатлениях;

⁴ Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. С. 14

⁵ Росситер Д. Р. Реклама и продвижение. СПб. : Питер, 2001. 651 с.

- Эстетическая цель - за счет рекламного сообщения потребитель погружается в определенное эстетическое поле, и посредством этого формирует и изменяет свои эстетические предпочтения.
- Экономическая - потребитель получает информирование о услуге или товаре, за счет этого происходит популяризация, повышение спроса и оборота товаров и услуг, то есть реклама способствует росту уровня потребления, если поддерживает интерес и внимание потребителя. Так же реклама может влиять на распределение расходов потребителей, тем самым способствует улучшению положения в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу. Выделим экономические выгоды, которые несет реклама всем участникам коммуникации:
 - сферы производства снабжаются необходимой и полезной информацией для потребителя
 - узнаваемость и жизнеспособность торговой марки зависит от рекламы
 - является одним из важнейших источников существования средств массовой информации
 - создает рабочие места, чем способствует занятости и трудоустройству населения
 - стимулирует внедрение новых знаний и продуктов.
- Образовательная - реклама знакомит потребителя с правилами пользования товаров, которые являются результатом технологических и технических открытий, формирует представления о правилах поведения и нормах, принятых в социуме, а так же задает определенные модели поведения и способствует появлению тенденций употребления той или иной услуги или товара.
- Социальная - рекламное сообщение информирует социум о товарах и услугах, а так же стимулирует труд и усиливает мотивацию

деятельности потребителя для достижения позитивных целей. Кроме распространения социальных ценностей, реклама формирует стереотипы, стиль жизни, отражает культурно-исторические традиции своей страны.

Реклама - это многогранный процесс, при классификации которого можно выделить несколько критериев. Если классифицировать рекламу по целям рекламы и типам рекламодателя, то реклама будет делиться на коммерческую и некоммерческую. Коммерческая реклама способствует извлечению материальной прибыли за счет реализации товаров или услуг и может исходить от производителя товаров и услуг или от имени торговых посредников. Такую рекламу разделяют на подвиды: фирменная, корпоративная, кооперативная, направленная на бизнес или на потребителя. Некоммерческая реклама направлена на извлечение нематериального свойства и продвигает социально-значимые для человека ценности. В нее входят такие подвиды, как социальная, политическая, государственная, личностная реклама.

Реклама классифицируется по географическому признаку: Местная - распространение происходит на отдельные локальные территории и в сообщении указывается место приобретения товара. Региональная - распространение происходит на несколько регионов или областей. Общенациональная - рекламное сообщение охватывает большую часть территорий страны или всю страну. Международная - распространение происходит на территории больше одной страны. Глобальная - получатели рекламного сообщения - потребители большинства стран мира.

Похожий на географический признак критерий концентрированности: Массовая реклама - ориентирована на всех получателей сразу. Избирательная реклама - адресована на определенную группу потребителей. Точечная реклама - ориентирована на небольшую аудиторию.⁶

- По целевой аудитории - по группе людей, для которых адресовано

⁶ Ромат Е. В. Реклама: теория и практика : [учебник для вузов]. СПб: Питер, 2013. 505 с.

рекламное сообщение:

- Потребительская реклама - направлена на людей, которые рассматриваются как индивидуальная единица, и характеризуются приобретением товара или услуги для себя в личное использование или для других людей.
- Деловая реклама - информирует о продукции производственного назначения и направлена на сферу бизнеса.
- По функциям и целям:
 - Товарная и корпоративная:
 - Товарная реклама - стимулирует сбыт услуг или товаров личного пользования и производственного назначения, потребителями которых являются общественные и государственные организации, производственные предприятия.
 - Корпоративная реклама - усиливает внимание и создает позитивное отношение к производителю товаров или услуг.
 - Коммерческая и некоммерческая реклама:
 - Коммерческая реклама способствует извлечению материальной прибыли за счет реализации товаров или услуг.
 - Некоммерческая реклама направлена на извлечение нематериального свойства и продвигает социально-значимые для человека ценности.
 - Прямая и косвенная реклама:
 - Прямая реклама имеет цель вызвать быструю ответную реакцию.
 - Косвенная реклама стремится стимулировать спрос на товары или услуги в течении более долгого периода.
 - Первичная и избирательная реклама:
 - Первичная реклама нацелена на поощрение спроса на какую-то категорию продукции

- Избирательная реклама создает спрос на конкретную марку товара.
- По периоду жизненного цикла товара или услуги:
 - Информативная реклама - информирует при выведении товара или услуги на рынок, сообщает о его характеристиках, о способах применении.
 - Увещевательная реклама - формирует предпочтения о товаре или услуге, убеждает потребителя приобрести товар или услугу.
 - Напоминающая реклама - удерживает образ товара или услуги, напоминает о надобности товара или услуги.
- По типу рекламного носителя:
 - Реклама в СМИ
 - Печатная реклама
 - Аудиовизуальная реклама
 - Реклама на радио
 - ТВ реклама
 - Выставки и ярмарки
 - Рекламные сувениры
 - Прямая почтовая реклама (direct-mail)
 - Наружная реклама
 - Интернет-реклама

1.2 Рекламная стратегия

Планирование рекламы - это залог успеха любой организации и понимание составляющих его процессов. Планирование - это перевернутая модель последовательности действий, направленных на эффективную коммуникацию рекламных сообщений, поскольку планирование - это конкретная ожидаемая реакция и способы для достижения ее.

Можно сказать, что в современном мире целями коммуникации являются повышение осведомленности бренда и целенаправленное формирование образа продукта и связанных с ним ожиданий у целевой аудитории, поскольку при совершении покупки потребителям необходимо знать о существовании товара или услуги, приобретаемой ими, а так же необходимо, чтобы у них были сформированы положительные ожидания от услуги и продукта, что повышает вероятность, что потребитель отдаст предпочтение продукту нашей организации.

Однако, суть рекламного сообщения заключается в информировании по средством апелляции к чувствам или подачей достоверной что и формирует образ продукта и связанные с ним ожидания у целевой аудитории. Для эффективного формирования этого образа по средством создания рекламного сообщения, возможно, использовать стратегии, каждая из которых должна отражать вовлеченность целевой аудитории в решение, а так же вероятную мотивацию, которая будет определять выбор. Так же удачно подобранная стратегия помогает выбрать эффективные медийные и креативные тактики, которые необходимы для ее реализации.

Через теорию изменения установок Уильяма Дж. Мак-Гвайра ⁷ можно выделить шесть поведенческих этапов коммуникации потребителя:

- Предъявление
- Внимание
- Понимание
- Согласие
- Запоминание
- Поведение

Исходя из этой теории, в которой представлен принцип работы коммуникации с психологической точки зрения, можно выделить следующие стадии для успешной рекламы товаров или услуг:

⁷ Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер, 2001. - 651,[5] с.

- Предъявление сообщения
- Обработка сообщения
- Достижение ожидаемых коммуникативных эффектов
- действие целевой аудитории

Для начала эффективной коммуникации потребитель должен не только получить рекламное сообщение, но и обработать один или несколько элементов этого сообщения, то есть произвести серию непосредственных реакций на различные элементы рекламного сообщения. После привлечения внимания и акцентирования внимания может произойти усвоение информации и, в некоторых случаях, принятие ее. Эти реакции могут формировать более устойчивые и длительные реакции, которые помогают ассоциироваться с образом продукта или услуги или другим элементом рекламного сообщения. Такие устойчивые и связанные реакции называют эффектами коммуникации. После достижения ожидаемых коммуникационных эффектов следует решение потребителя о его дальнейших действиях, то есть формирование покупательского поведения. С помощью этих этапов можно не только закрепить позитивную информацию о продукте или услуге и поддерживать осведомленность о них, но также пытаться увеличить эффект позитивного опыта, предлагая потребителям регулярное потребление продуктов или услуг.

Рекламная стратегия - широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Ф.Котлер в книге “Основы маркетинга”⁸ пишет, что рекламная стратегия складывается из двух составляющих: составление рекламного обращения и выбора средств распространения рекламы⁹. Для выбора рекламной стратегии следует учитывать следующие факторы¹⁰:

- Специфику товара и товарной категории
- Характеристики товара и его уникальные свойства
- Наличие подобных товаров, предлагаемых конкурентами

⁸ Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами рекламы и PR. М. : Экономистъ, 2004. - 606, [1] с.

⁹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Москва [и др.] : Вильямс, 2012. - 751 с.

¹⁰ Головлева Е. Л. Основы рекламы. М. : Главбух, 2003. - 266, [6] с.

- Осведомленность потребителей о товаре
- Уровень лояльный покупателей
- Соотношение спроса и предложения на рынке
- Учитывать рекламную стратегию конкурентов
- Приоритетные каналы получения информации о товаре
- Имидж организации, товара или торговой марки;
- Особенности сбытовой сети;
- Финансовые возможности организации¹¹;
- Умонастроения целевой аудитории (фактор, обуславливающий интерес к товарам при определенных условиях)

Рекламная стратегия по отношению к стратегии маркетинга имеет подчиненное значение, опирается на нее и поэтому разрабатывается в рамках маркетинговых целей и задачи в особенности стратегии комплекса маркетинговых коммуникаций¹².

У разных исследователей элементы рекламной стратегии могут быть в большем или меньшем количестве. Сравним эти элементы с помощью Таблицы 1:

Таблица 1. Элементы рекламной стратегии.

По Котлеру ¹³	Ф.	По О'Шонесси ¹⁴	По А. Ромату ¹⁵	По Завьялову ¹⁶	П.	По Данченко ¹⁷	Л.А.
		1. Определение целевой аудитории	1. Определение целевой аудитории				

¹¹ Дубровина М.А. Взаимосвязь маркетинговых и рекламных стратегий при формировании инновационных инструментов продвижения в торговле // В сборнике «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». 2011 — с. 339-344. URL: <http://bgscience.ru/lib/10833/>

¹² Романов А. А. Разработка рекламного продукта. Москва : Вузовский учебник [и др.], 2011. - 255 с.

¹³ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Москва [и др.] : Вильямс, 2012. - 751 с.

¹⁴ Овчаренко А. Н. Основы рекламы. М. : Аспект Пресс, 2006. - 494, [1] с.

¹⁵ Ромат Е. В. Реклама: теория и практика. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 505 с.

¹⁶ Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Москва : ИНФРА-М, 2012. - 495 с.

¹⁷ Данченко Л. А., Дейнекин Т. В., Зотов В. В. и др. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. М. : Маркет ДС : Маркет ДС корпорейшн, сор. 2006. - 754 с.

1. Постановка целей	2. Формулировка целей		1. Определение целей и задач	1. Постановка целей и задач
2. Разработка бюджета				2. Определение целевой аудитории
3. Разработка рекламной стратегии	3. Стратегия рекламного сообщения		2. Выбор стратегии	
		2. Выявление предмета рекламы и концепции товара	3. Определение комплекса коммуникаций и его структуры	3. Создание желаемой ответной реакции целевой аудитории
				4. Создание послания
	4. Выбор рекламных средств (каналов)	3. Каналы распространения		5. Выбор каналов коммуникации
		4. Создание рекламного сообщения		
	5. Формирование бюджета		4. Разработка и утверждение бюджета	6. Определение бюджета
4. Оценка рек. компании			5. Анализ результатов	7. Оценка результатов

Из этой таблицы мы видим, что некоторые элементы схожи, некоторые элементы входят в другие элементы, и некоторые элементы отсутствуют. На основании этих данных выделим элементы рекламной стратегии:

1. Определение целевой аудитории.
2. Формулировка и постановка целей и задач.

- a. Как должны реагировать потребители.
- b. Другие цели.
3. Разработка и выбор рекламной стратегии.
 - a. Выбор рекламных средств (каналов).
 - b. Создание рекламного сообщения.
4. Формирование бюджета.
5. Анализ и оценка результатов.

1.2.1 Определение целевой аудитории

Под целевой аудиторией понимаются люди, на которых направлена конкретная рекламная стратегия. Группа возможных покупателей становится целью рекламы или аудиторией для конкретной рекламной компании. Сначала определяют тип потребителя, который формирует рынок и выделяют группы внутри найденной целевой аудитории. На основе критерия “лояльности” можно выделить пять групп потенциальных представителей целевой аудитории¹⁸:

1. Новые пользователи продукта - знакомятся с товарной категорией, покупая продукт.
2. Лояльные пользователи продукта - регулярно потребляют продукт и хорошо знакомы с ним.
3. Непостоянные потребители продукта - потребляют все продукты товарной категории независимо от производителя.
4. Непостоянные потребители продукта конкурента - потребляют продукты разных конкурентов.
5. Лояльные к продукту конкурента - на постоянной основе потребляют продукт конкурента

Определив целевую аудиторию мы должны понять, какую ответную реакцию мы хотим вызвать у аудитории. Исходя из иерархии этапов потребительской реакции можно выделить стадии, которые проходит

¹⁸ Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер, 2001. - 651,[5] с.

покупатель, принимая решение о покупке или приобретении услуги: осознание, знание, желание, предпочтение, убеждение, приобретение. В соответствии готовности целевой аудитории на каждом этапе следует выбрать рекламные сообщения, которые переведут потребителя на следующую стадию.

1.2.2 Формулировка и постановка целей и задач

Консолидировав информацию, описывающую целевую аудиторию и позволяющую нам спрогнозировать поведение и реакцию потенциального потребителя на наши действия, мы должны сформировать образ желаемого будущего, описывающий выгодную для нас реакцию потребителя на сформированный нами информационный или эмоциональный контент, приводящий потенциального потребителя к выбору именно нашего продукта.

В зависимости, на какой стадии находится потребитель продукта или услуги, можно выделить цель: следует ли ознакомить потребителя с продуктом, следует ли напоминать о продукте или активно информировать потребителя о качествах и достоинствах продукта, с которым он поверхностно знаком.

Исходя из своей практики некоторые специалисты, такие как старший партнер компании Living Eyes Consulting Андрей Крылов и Media planner Ольга Зуенкова, выделяют четыре метода постановки целей рекламной стратегии¹⁹, суть которых раскрыта в таблице 2.:

Таблица 2. Методы постановки целей рекламной стратегии.

Задача в терминах	Цель, результат	Угрозы	Последовательность действий	Сроки цикла, Инвестиции и

¹⁹ Крылов А. Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности // Энциклопедия маркетинга URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm (дата обращения: 20.04.2017).

Знания	Увеличение знания марки	Не всегда ведет к улучшению маркетинговых показателей продвигаемой ТМ, иногда может повредить бренду	измерение знания до РК -> постановка цели по знанию ТМ -> количество контактов и медиаплан -> реализация РК -> измерение знания после РК	От месяцев до года От десятков тысяч до миллионов долларов
Лояльность	Увеличение лояльности к марке	Иногда может нанести вред бренду в долгосрочной перспективе, даже при увеличении текущих маркетинговых показателей	измерение лояльности до РК -> постановка цели по лояльности -> коммуникационная платформа РК (перевод лояльности в знание и количество контактов, медиаплан) -> реализация РК -> измерение лояльности после РК	Около года От сотен тысяч до миллионов долларов
Маркетинговых показателей	Улучшение маркетинговых показателей ТМ	В долгосрочной перспективе может нанести ущерб бренду при ошибочном позиционировании и несогласованности стратегий разного уровня	измерение маркетинговых и коммуникационных показателей до РК -> постановка цели по маркетинговым показателям -> стратегия маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию -> реализация ИМК -> измерение маркетинговых и коммуникационных показателей после РК	Более года, обычно от двух От нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов
Стоимости бренда	Увеличение стоимости бренда	Данная технология долговременна, поэтому ее необходимо сочетать с вышеперечисленными для более оперативного реагирования на текущую ситуацию	измерение стоимостных, маркетинговых и коммуникационных показателей до РК -> постановка соответствующей цели -> долгосрочная стратегия развития бренда и маркетинговых коммуникаций, интегрированная в маркетинговую стратегию -> реализация мероприятий по	Обычно от двух до 5 лет и более От нескольких миллионов до десятков миллионов долларов и более

			увеличению стоимости бренда -> измерение показателей после РК (коммуникационных, маркетинговых, стоимостных бренда)	
--	--	--	--	--

1.2.3 Разработка и выбор рекламной стратегии

После формирования цели, с учетом информации о целевой аудитории, нам необходимо выбрать наиболее оптимальные для нас каналы распространения информации и виды рекламного сообщения, применение которых поспособствует наиболее эффективному донесению сообщения до потребителя.

Канал распространения рекламы - это способ тиражирования рекламного обращения и доставки его до широкой публики, распространения во времени и пространстве. Для выбора каналов распространения можно проанализировать критерии, которые важны для заданной цели рекламной стратегии:

- Наличие или отсутствие ограничений. Разделяются внешние и внутренние ограничения. К внутренним можно отнести недостаточное финансирование на рекламные мероприятия, к внешним - законы страны или внешние факторы среды.

- Соответствие канала характеристикам целевой аудитории.
- Соответствие характеристик канала особенностям рекламируемого товара или услуги
- Обеспечение соответствия формы рекламного обращения и средства его передачи
- Требование по срокам передачи обращение и ответной реакции целевой аудитории.

Кратко рассмотрим каналы, их преимущества и недостатки через таблицу 3.:

Таблица 3. Каналы распространения, их недостатки и преимущества.

Каналы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Оперативность и актуальность Местная рекламная площадка Массовость охвата	Высокая стоимость Недостаточная избирательность среди целевой аудитории Возможны неприятные изменения качества печати
Журналы	Высокое качество печати Избирательность аудитории Долговечность	Ранние сроки сдачи рекламы Недостаточная оперативность
Телевиденье	Использование звука и изображения Гибкость охвата (региональные и национальные) Избирательность и массовость воздействия Эффективность за счет большой аудитории	Высокая стоимость Низкий уровень внимания аудитории Насыщенность рекламными сообщениями
Радио	Высокая частота сообщений	Большое количество радиостанций

	<p>Охват определенных слоев целевой аудитории</p> <p>Охват мобильной аудитории</p> <p>Низкие затраты</p> <p>Сообщение как дополнительное к основному рекламному сообщению через другие каналы</p> <p>Гибкость использования канала</p>	<p>Низкий уровень внимания аудитории</p> <p>Невозможность записывания информации с рекламного сообщения.</p>
Интернет	<p>Интерактивность</p> <p>Предоставление дополнительной информации</p> <p>Инструмент для маркетинговых исследований</p> <p>Возможность просмотра статистических данных</p>	<p>Ограниченные возможности подачи рекламного сообщения</p> <p>Много конкурентных рекламных сообщений</p> <p>Большой объем дополнительной информации</p>
Наружная реклама	<p>Высокая частота повторных контактов, масштабность, не зависит от времени суток, повышает имидж</p>	<p>Отсутствие избирательности аудитории, ограничение в объеме сообщения, зависит от места размещения конструкции, дорогая.</p>
Выставки и ярмарки	<p>Личные контакты, визуальное ознакомление с товаром</p>	<p>Большие расходы, может не окупиться.</p>

Формат рекламного сообщения непосредственно зависит от выбора канала рекламного сообщения: один и тот же информационный рекламный текст будет по-разному восприниматься, будучи произнесенным на радио или напечатанным в газете или же размещенным на уличном щите.

В современной рекламе при создании рекламного сообщения рекламные стратегии можно разделить на два типа:

- Рационалистическая стратегия
- Эмоциональная (проекционная) стратегия

Рационалистическая стратегия оперирует реальными и практическими свойствами товара и включает в себя такие типы: родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение, стратегия позиционирования. Рассмотрим их поподробнее.

- Родовая стратегия использует прямолинейные аргументы о выгоде и не использует сравнение с товарами или услугами конкурентного предприятия.

- Стратегия конкурентного преимущества - в основе ее лежит сообщение о преимуществе товара по сравнению с товарами конкурентов.

- УТП - использует уникальное и неповторимое свойство продукта, отличительную особенность.

- Стратегия позиционирования - для продвижения товара четко определяется целевая аудитория с конкретными маркерами, "чем является продукт и для кого он предназначен"²⁰

Стратегии проекционного примечательны тем, что функционируют в эмоциональной сфере за счет наличия эмоциональных элементов.

- Имидж торговой марки использует психологическую дифференциацию потребителей. Продукт в рекламном сообщении становится символом определенного психологического типа человека.

- Стратегия "Резонанс" - товар наделяется психологически значимым

²⁰ Огилви Д. Огилви о рекламе. - Москва : Эксмо, 2007. - 229 с.

СМЫСЛОМ.

- Аффективная стратегия - использует в качестве инструмента юмор и вызывает приятные чувства, связанные с восприятием товара²¹.

1.2.4 Формирование бюджета

Отдельным элементом следует выделить формирование бюджета. Небольшие финансовые затраты на рекламу могут являться неэффективными или даже убыточными. Данная ситуация часто характерна для компаний, формирующих свой бюджет по остаточному принципу или в виде процента объема от продаж²².

Есть два порога эффективности рекламы²³:

- Нижний - рекламное давление слабо и не создает положительный эффект
- Верхний - эффективность рекламы не зависит от увеличения затрат на нее.

Бюджет влияет на частоту выхода рекламы, которая, в свою очередь влияет на повышение или понижение уровня забываемости товара или услуги - чем чаще выходит реклама, тем ниже уровень. Для рекламы существуют три характеристики выхода: непрерывная, концентрированная, периодическая и пульсирующая. Непрерывная реклама заключается в равномерном размещении рекламных обращений в течении какого либо периода. При использовании периодической рекламы рекламные сообщения размещаются в течении некоторого периода, за которым следует пауза, затем сообщения размещаются вновь. Такая реклама используется для сезонных предложений и при ограниченном рекламном бюджете. Пульсирующая реклама - это недорогая и длительная реклама, которая совмещает в себя слабые рекламные сообщения и

²¹ Овчаренко А. Н. Основы рекламы. М. : Аспект Пресс, 2006. - 494, [1] с.

²² Лашкова Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний. Москва : Академия, 2014. - 269, [1]

с.

²³ Музыкант В. Л. Реклама : учебное пособие. Москва : РИОР [и др.], 2011. - 196, [2] с.

сильные рекламные сообщения в разный период времени. Каждая характеристика может иметь четыре концентрации: равномерная, возрастающая, понижающая, прочая. Концентрация в данном случае - это использование рекламного бюджета в течении определенного периода²⁴.

Существуют методы подсчета рекламного бюджета:

- Процент от объема продаж
- Метод остаточного принципа
- Метод конкурентного паритета
- По определению доли рекламного рынка
- Метод поставленных целей и задач
- Регрессионный метод
- Метод подсчета необходимого количества контактов

Рассмотрим структуру рекламного бюджета в таблице 4.:

Таблица 4. Структура рекламного бюджета.

Расходы	Работы	до X% от суммы бюджета
Административные расходы	Оплата услуг консультантов, заработная плата работников, дизайнеров, и т.д.	5-20%
Расходы на рекламные материалы	Затраты на производство рекламоносителей, технических описаний и списков.	20%
Расходы на рекламное и медиа пространство	Закупка места в печатных изданиях, покупка эфирного времени, площадей на стендах и щитах, оплата участия в выставках	55-70%
Расходы на мониторинг и	Поощрение отдела аналитики	5-15%

²⁴ Мудров А. Н. Основы рекламы. Москва : ИНФРА-М, 2010. - 301, [1] с.

анализ		
Гонорары агентствам	Расходы на исследование и разработки для рекламодателя	5-10%
Прочее	Почтовые, транспортные расходы.	5%

1.2.5 Анализ и оценка результатов

Для того чтобы своевременно подстраиваться под факторы, выявление которых возможно только на стадии реализации, а также для того чтобы убедиться в эффективности или же неэффективности выбранного нами направления, по ранее поднятым вопросам касательно рекламной стратегии, нам необходимо установить порядок и периодичность сбора информации о последствиях реализации разработанного нами алгоритма достижения цели содержащийся в рекламной стратегии. Но оценка рекламного воздействия на покупателя не всегда адекватна, поскольку не всегда есть возможность точно предсказать действия покупателя. Внешняя среда также полна случайными событиями, которые влияют на успех или неудачу рекламной компании. Несмотря на эти факторы, можно оценить эффективность отдельных показателей рекламной деятельности: экономический показатель и коммуникативный²⁵. В каждом показателе анализируют рекламный бюджет, эффективность средств рекламы, рекламные обращения.

В рамках анализа эффективности рекламы выделяются следующие составляющие:

- Коммуникативная (информационная) - указывает на количество контактов наших рекламных сообщений с целевой аудиторией, а так же

²⁵ Мудров А. Н. Основы рекламы. Москва : ИНФРА-М, 2010. - 301, [1] с.

учитывает эффект психологического воздействия и способно ли сообщение изменить мнение у потенциального потребителя

- Экономическая (коммерческая)

Для оценки результативности по данному направлению, как правило, используют следующие методы мониторинга:

- опрос (личное интервью) потребителей;
- эксперимент или групповое интервью;
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения.

Экономическая (коммерческая) же эффективность рекламы, в свою очередь представляет собой экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании и как правило оценивается по результатам применения следующих методов:

1. Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной кампании²⁶.

2. Расчёт эффекта от проведения рекламной акции

3. Оценка рентабельности рекламных мероприятий

4. Метод целевых альтернатив. (Метод показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную кампанию)

5. Оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment)

6. Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта.)

7. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления

²⁶ Методы оценки эффективности рекламы // MemoSales URL: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii> (дата обращения: 22.04.2017).

собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж.

1.3 Особенности формирования рекламной стратегии в целях продвижения строительного продукта

Строительство, являясь показателем социально-экономического развития, по количеству предприятий находится на третьем месте после торговли и промышленности и как следствие: большое количество конкурентов, которые предлагают мало чем отличимые услуги. Что в свою очередь повышает значимость применения рекламных технологий, так как именно через их реализацию мы повышаем привлекательность данного продукта в глазах целевой аудитории.

Строительство - это самостоятельная отрасль национальной экономики, предназначенная для ввода в действие новых, а также реконструкции, расширения, модернизации, технического перевооружения и капитального ремонта действующих объектов производственного и непроизводственного назначения²⁷.

Предприятием называют обособленную специализированную коммерческую организацию, производящую необходимые потребителям товары и услуги, основной целью деятельности которой является извлечение прибыли для своих владельцев

Предприятия, действующие в любой из отраслей, сильно отличаются друг от друга по размерам и масштабам производства и делятся на крупные, средние и малые. При отнесении предприятия к одной из указанных групп учитывают, в первую очередь, численность персонала, а также стоимостный объем выпускаемой продукции и стоимость средств производства. К средним обычно относят предприятия с численностью персонала от 100 до 500 человек, к

²⁷ Акимов В.В., Макарова Т.Н., Мерзляков В.Ф., Огай К.А. Экономика отрасли (строительство). М.: ИНФРА-М, 2008. 304 с.

крупным - на которых работают более 500 человек. К малым предприятиям относят предприятия с ограниченной численностью работников в зависимости от их принадлежности к различным отраслям экономики. При этом в главных отраслях — промышленности, строительстве и на транспорте, численность персонала малого предприятия не должна превышать 100 человек

Продукцией в строительной отрасли являются законченные и введенные в эксплуатацию объекты и предприятия.

Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности²⁸.

В Российской Федерации можно выделить следующую классификацию малых и средних предприятий. Классификация представлена через таблицу 5.:

Таблица 5. Классификация малых и средних предприятий РФ.

по форме собственности	<ul style="list-style-type: none"> ● частные ● унитарные
По степени предпринимательской деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ● коммерческие ● некоммерческие
По организационно-правовой форме	<ul style="list-style-type: none"> ● ООО ● ОАО ● ЗАО ● ИП ● Полное товарищество ● Товарищество на вере
По ролевой функции участников строительства	<ul style="list-style-type: none"> ● общестроительные ● специально строительные ● монтажные ● установочные ● производственные ● торгово-снабженческие ● механизация ● проектирование
По структуре	<ul style="list-style-type: none"> ● узкоспециализированные ● многопрофильные ● комбинированные

²⁸ Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31 июля 1998 года N 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 2016.– №. – Ст. 38.

По отношению к корпоративным структурам	<ul style="list-style-type: none"> ● малые строительные предприятия <ul style="list-style-type: none"> ○ независимые СП ○ выведенные из состава крупного СП и зависимые от них ● интеграционные МСП <ul style="list-style-type: none"> ○ объединение нескольких МСП ○ разукрупнение крупных СП
---	--

В состав строительного комплекса входят различные организации:

- осуществляющие регулирование строительного комплекса, контроль соблюдения требований строительных норм и правил;
- выполняющие инженерные изыскания и разрабатывающие проектную документацию для строительства;
- разрабатывающие новые инженерно-технические решения, новые материалы и конструкции, новые технологии производства строительных материалов;
- производящие строительные материалы, которые образуют основу материально-технической базы строительства;
- выполняющие виды строительных и монтажных работ при возведении зданий и сооружений²⁹.

Во многих регионах приоритетными направлениями деятельности малых и средних предприятий работающих в строительной сфере являются³⁰: строительство жилья; производство строительных материалов; производство конструкций (деревянные, бетонные и пр); производство строительных изделий (кирпич, блоки, бордюры); производство стеклопакетов; производство полуфабрикатов (смеси);

²⁹ Бойко Т. С., Фролова Н. С. Строительный комплекс России и региона в условиях ВТО // Проблемы современной экономики. - 2013. - №2 (46). - С. 246-250.

³⁰ Иваненко Л.В. Петров С.М. Основные проблемы малого и среднего предпринимательства в строительстве и пути их решения // Основы экономики, управления и права. - 2012. - №1 (1). - С. 71-75.

Сегодня для привлечения средств на строительство жилья в России существует четыре источника: средства граждан, желающих приобрести жилье; долевых участников строительства; средства крупных инвесторов; средства участников фондового рынка; кредитные средства.

В настоящее время малый и средний бизнес в строительстве вытеснен в сферу субподрядных работ и специализируется на таких работах: монтаж отопительного и вентиляционного оборудования; электромонтажные работы; кровельные работы; отделочные работы; устройство внутридомовых сетей.

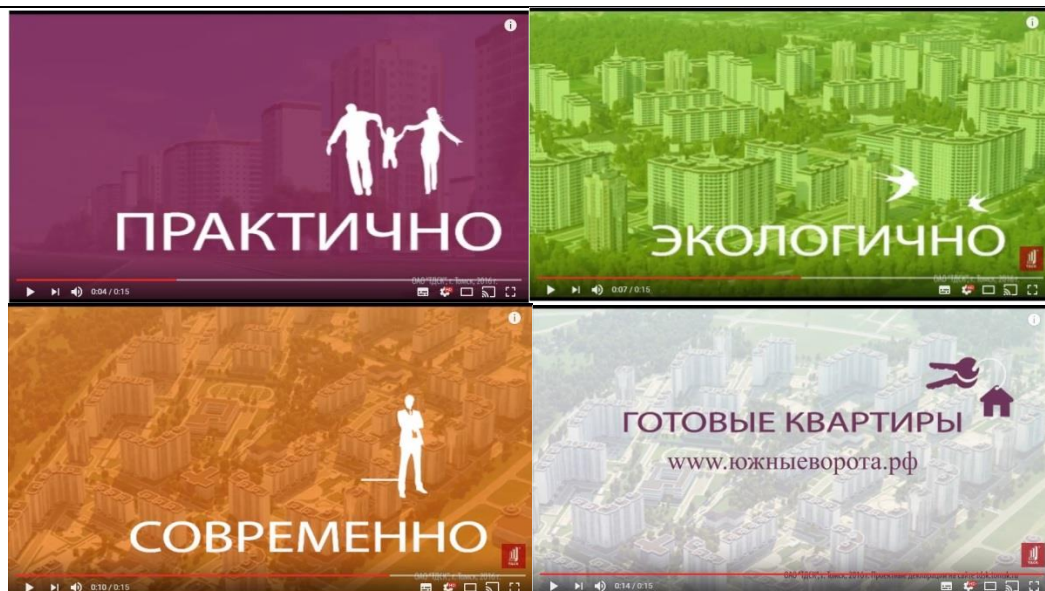
По причине того, что для данной сферы примечательны: конкуренция и не сильно различающийся ассортимент - в рекламных сообщениях в строительной сфере чаще всего описывают высокое качество предлагаемой услуги³¹.

Логичным следствием описанных выше особенностей потребительского поведения для данной сферы является то, что в строительном бизнесе для продвижения строительного продукта, как правило, выбирается рекламная стратегия оперирующая рациональными рекламными сообщениями. Что бы это продемонстрировать, рассмотрим рекламные стратегии: ТДСК, ТПСК и КонтинентЪ. Рассматриваемые нами рекламные стратегии объединяет то, что они оперирует реальными и практическими свойствами товара и пренебрегают эмоциональным посылом в своих сообщениях, что рассмотрено в таблице 6.

Таблица 6. Виды рекламных стратегий используемых организациями строительной отрасли г. Томска

Предприя тие	Каналы, используемая стратегия.
ТДСК	Рекламный видеоролик. Рациональная стратегия преимущества. Описание: «Мегарайон «Южные Ворота» расположен в живописном, зеленом массиве и дает вам возможность воплотить мечту в реальность. Здесь нет крупных производств и шумных магистралей. Зато озера, лес, зеленые лужайки совсем рядом. Вам не придется уезжать далеко, чтобы организовать пикник, сходить за грибами или на рыбалку» Скриншоты:

³¹ Романова А. И., Добросердова Е. А. Моделирование качественной составляющей строительных работ и услуг хозяйствующих субъектов // Вестник экономики, права и социологии. - 2015. - №1. - С. 38-43.




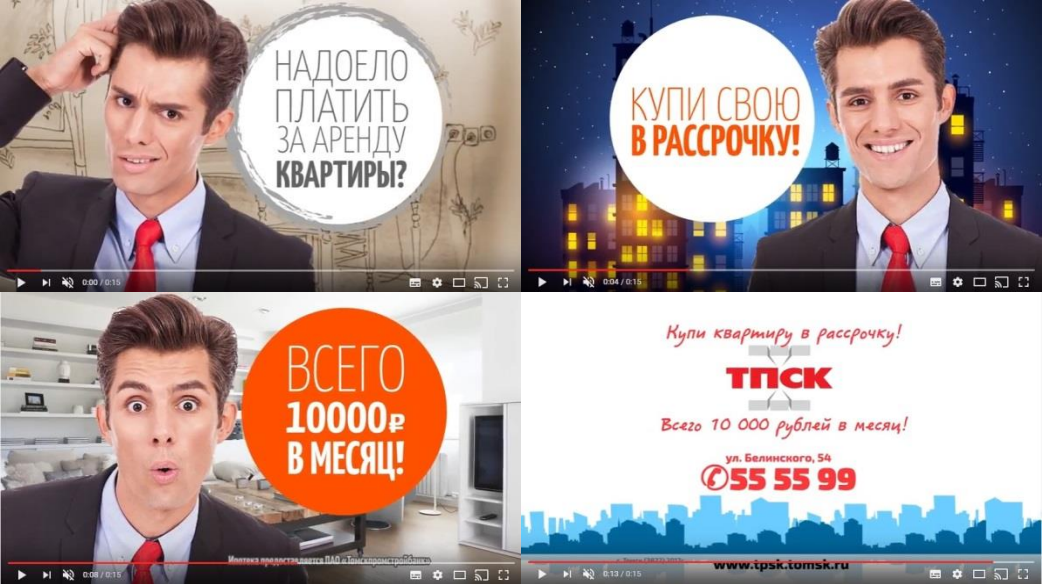
Рекламный видеоролик. Рациональная стратегия преимущества.
 Описание: «В Южных Воротах можно приобрести недорого жилье, в комфортной близости к центру города. Это перспективный район, где строительство еще ведется, но уже сейчас жильцы довольны выбранным местом для жизни.
 Вашему вниманию-еще один отзыв от новосёла Южных Ворот!»
 Скриншоты:



СМИ. Рациональная стратегия УТП.
 Описание: «Покупать новостройки становится не только выгодно, но и увлекательно. Испытать удачу и вытянуть скидку в 150 тысяч рублей томичи смогут в ближайшую субботу, 20 мая.»
 Изображение рекламного баннера:



Прочее.

	<p>В качестве средств продвижения используются ежеквартальные ярмарки – продажи, различные виды скидок, рассрочки, реклама в СМИ, на транспорте, баннеры.</p>
<p>ТПСК.</p>	<p>Рекламный видеоролик. Рациональная стратегия УТП. Описание: «Весна в ТПСК и цены на квартиры тают!» Скриншоты:</p> 
	<p>Рекламный видеоролик. Рациональная стратегия преимущества. Описание: «Квартира от ТПСК в рассрочку» Скриншоты:</p> 
<p>Континентъ</p>	<p>Рекламный видеоролик. Рациональная стратегия. Описание: «Жители Томска могут приобрести доступное жилье в живописном экологически чистом микрорайоне "Прибрежный". Подробности в сюжете корреспондента Вести Томск.» Скриншоты:</p>



СМИ. Рациональная стратегия преимущества.

Описание: «Строительная компания «Континентъ» (ООО «МегаполисС», объект по адресу Б.Хмельницкого, 5/1) вошла в «белый список».

При составлении списка администрация смотрела на то, чтобы у компании не было домов-долгостроев, а также отсутствовали долги пред государством. «Сегодня мы приняли решение в отношении трех компаний, которые соблюдают действующее законодательство и могут называться открытыми и добросовестными», - отметила руководитель областного комитета контроля и надзора за долевым строительством Ульяна Шишко.

Начальник отдела продаж СК «Континентъ» Светлана Захарова в своей речи сказала: «Коллектив компании «Континентъ» благодарит за оказанное нам доверие. В свою очередь мы хотим поздравить наших покупателей с наступающим Новым годом и порадовать их предновогодней скидкой до 240 000 рублей на квартиры в сданных домах. Подробности об акции можно узнать по телефону: (3822) 233-255»



Из вышеперечисленных факторов, следуют следующие особенности самого строительного продукта³², на которые следует делать поправку при разработке стратегии продвижения продукта или рекламной стратегии:

- территориальная закреплённость объекта строительства;

³² Хан Р.С., Сурков В.В Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства // Инженерный вестник Дона. - 2015. - №4. URL: http://ivdon.ru/uploads/article/pdf/IVD_55_Khan_Surkov.pdf_394e69dc40.pdf

- влияние на потребительскую ценность строительного продукта наличия и состояния инженерной и социальной инфраструктуры;
- влияние на потребительскую ценность строительного продукта состояния прилегающих территорий, степени и характера их освоенности и использования;
- коллективный характер владения и использования строительного продукта (если речь идет о многоквартирных домах и жилых комплексах), и, как следствие, влияние на потребительскую ценность поведения других потребителей;
- сложность оценки качественных параметров готового строительного продукта потребителем;
- длительный цикл использования строительного продукта;
- высокая капиталоемкость и т.д.

В первой главе в соответствии с поставленными в исследовании задачами, мы рассмотрели вопросы значимости рекламы для предпринимательской деятельности, определили, что такое рекламная стратегия как составная часть маркетинговой деятельности предприятия, на основе анализа различных подходов выделили обязательные элементы рекламной стратегии. Затем мы проанализировали особенности построения рекламной деятельности на предприятиях строительного бизнеса, учитывая специфику выпускаемого продукта и масштабы предприятия. Мы рассмотрели опыт построения успешных рекламных стратегий, успешно функционирующих на отечественном строительном рынке. Что в совокупности позволит нам в следующей главе использовать полученные теоретические знания в разработке эффективной рекламной стратегии ООО «СтройТех».

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «СТРОЙТЕХ»

2.1 Общая характеристика организации

Компания ООО «Стройтех» - это малое предприятие, которое занимается малоэтажным строительством, монтажными и отделочными работами.

Почтовый адрес: 634021, г.Томск,

ул. Сибирская 111 Б

Юридический адрес: 634021, г.Томск,

ул. Сибирская 111 Б

ИНН:7017250001 КПП:701701001

БИК:046902728 ОГРН: 1097017019330

ОКПО -61227858 ОКВЭД – 45.21.1

Наименование банка: ПАО «Томскпромстройбанк» г.Томск

Расчетный счет: 40702810306290004490

Корреспондентский счет: 30101810500000000728

тел/факс (3822) 45-61-25

45-61-26

Режим работы: Ежедневно с 09.00 до 18.00

Выходной – суббота, воскресенье.

Первый магазин “Новосел” компании «Стройтех» в Томске был открыт в феврале 2003 года. В 2014 году магазин «Новосел» перестал существовать, позже закрылись «Ковры-Камины».

Сегодня “Стройтех” обладает прочными и надежными связями с именитыми мировыми производителями строительных и отделочных материалов. И более того: регулярное расширение ассортимента уже увеличило число номенклатурных наименований до 40 000. Так же компания предлагает инновационную продукцию отечественных производителей.

Примечательно, что все строительно-отделочные бригады проходят обучение у ведущих производителей отделочных материалов и, вследствие этого, существенно повышается качество предлагаемых услуг.

«Стройтех» постоянно повышает уровень сервиса, чтобы оставаться самым комфортным, выгодным и удобным поставщиком товаров и услуг для своих клиентов.

Целью же деятельности является - увеличение дохода посредством удовлетворения спроса на предлагаемые нами продукцию и услуги. Достигается эта цель через реализацию следующих задач:

- формирование базы поставщиков
- оптимизация логистических связей и стабильности поставок
- мониторинг рынка

2.1.1 Организационная и управленческая структуры, виды деятельности

Управление предприятием осуществляет генеральный директор управляющий головным (томским) отделением «Стройтех». Существуют два отделения компании в г. Анапа и г. Новороссийске.

Численность работников организации в головном филиале составляет 30 человек.

Согласно данной структуре в непосредственном подчинении территориального директора находятся управляющие филиалами, отдел закупок, тендерный отдел, бухгалтерия, касса, отдел реализации, отдел логистики, отдел сантехнических работ, отдел монтажно-электрических работ, отдел натяжных потолков, производственный отдел. Менеджеры из отдела закупок занимается вопросами поставки товаров и размещении товара на складе, для дальнейшей поставки на объект или покупателю, а также ведут работу с юридическими лицами, осуществляют возврат товара. Тендерный отдел занимается оформлений пакетом документов для участия в тендерах, а также отслеживает наиболее выгодные и актуальные конкурсы. Отдел

реализации ведет отчетность по проданному товару, формирует отчетность руководителю о прибыли. Отдел логистики формирует оптимальные маршруты выгрузки товара и рабочих на объекты строительства. Производственный и другие отделы участвуют непосредственно на объектах строительства и поставляют услуги отделочных и монтажных работ. Руководители отдела отчитываются отделу реализации в плане выполнения объема работ и затраченных материалов. Главный бухгалтер занимается ведением бухгалтерского учета, составлением баланса, ведет отношения с Государственной налоговой инспекцией (ГНИ), а также внебюджетными фондами (пенсионным, социальным, занятости, медицинского страхования). Наряду с генеральным директором, главный бухгалтер несет ответственность за достоверность сведений сообщаемых в ГНИ.

Организация труда предприятия соответствует нормам законодательства Российской Федерации и имеет разрешение на ведение деятельности.

Каждый работник имеет соответствующую должностную инструкцию, в которой подробно раскрываются его должностные обязанности и права, а также регламент компании.

Из личной беседы с руководителем мы узнали, что средне-срочная цель это: среднесрочная цель определяется рецессией в экономике, о завершении кризиса 2014 года говорить пока рано. Поэтому задачей минимум является:

1. Сохранить существующие позиции на рынке отделочных и строительных услуг, удержав персонал, удержав существующих клиентов, долю рынка. Удержание существующих позиций на рынке отделочных и строительных услуг, сохранение квалифицированных кадров, клиентов, доли рынка. Задача максимум:

2. Максимально умножить долю рынка и доходы. Расширение клиентской базы, увеличение доли рынка и доходов.

2.1.2 Анализ целевых аудитории организации

Внешнюю среду формируют: потребители, средства массовой информации, государство, конкуренты и партнёры. Целенаправленное построения отношений с данными сторонами может имеет прямой выгодный экономический эффект для организации.

Косвенное воздействие оказывают технические, экономические, социальные, политические, национальные, культурные и т.п. факторы.

СМИ

ООО «Стройтех» предоставляет информацию для СМИ в виде рекламных объявлений.

Рекламная компания «ДезигнТишко» помогает в оформлении листовок ООО «Стройтех» для распространения их в местах информирования и продаж готовых решений в коттеджных поселках. Компания «ДезигнТишко» также помогает в оформлении наружной рекламы и рекламных объявлений в газетах. Отношения с партнерами уже сложились и являются взаимовыгодными и доверительными.

Конкуренты

Наличие конкурентов способствует повышению качества услуги и продаваемого товара. Конкуренты стабильно мониторят все предложения на рынке, их цены и сроки посредством обзвона, тайных покупателей, опросов, изучения статистических данных и др.

Один из конкурентов ООО «Стройтех» - это «Феран». Кроме консультативных услуг по продаваемому товару, которые можно получить по телефону, «Феран» превосходит ООО «Стройтех» наличием торговых точек в черте города и два склада по городу. Однако у «Феран» товар дороже и приходится ждать его до месяца, хотя центральный склад расположен в черте города.

Наиболее сильный конкурент – компания «Центр-Купе», эта организация предлагает товары дешевле, но не быстрее. Местонахождение «Центр-Купе» способствует большому количеству клиентов.

Помимо выше перечисленного у организации есть свой персональный сайт «<http://stroytechcompany.ru/>», который тоже способствует процессу увеличения клиентов. На сайте подробно описываются все услуги, и есть фото объектов и дизайн-проектов, которые предоставляет фирма-партнер “ДизигнТишко”. А также для расширения аудитории были созданы группы в социальных сетях: «Одноклассники» и «Фейсбук».

Состояние внешних организационных связей зависят от подвижности внешней среды. Изменения, которые происходят на мировых товарных рынках и в мировом хозяйстве в целом, непосредственным образом сказывается на хозяйственной деятельности отдельных фирм, использующих различные средства, формы и методы приспособления к внешней среде.

Из-за резкого изменения курса доллара ООО “Стройтех” сократила объем поставок, чтобы не хранить подолгу товар, и как следствие любой срыв поставок отражался на репутации компании и предоставляемых услугах, что заставило сохранить договоренности ток с самыми благонадёжными в вопросах стабильности поставок.

Конкуренты из-за кризиса предлагали сотрудничество по форме: мы товар - они услугу. То есть если покупатели ООО «Стройтех» хотели вместе с покупкой чаши для бассейна заказать и монтаж, то ООО «Стройтех» рекомендует эту услугу у конкурента, так как сам ООО «Стройтех» не предоставляет такие услуги.

Покупатели

В компании основной целевой аудиторией являются физические лица, а также крупные организации и частные фирмы, которые используют строительные и отделочные материалы, которые им недоступны.

Ассортимент товаров и услуг достаточно большой и разнообразный, что позволяет работать с клиентами с разной платежеспособностью.

Целевая аудитория разнообразна. И к каждому необходимо находить подход. Неважно, конкурс ли это для большой организации, или услуга

предоставляется физическому лицу, компания ООО «Стройтех» работает с одинаково серьезным и ответственным подходом к любому клиенту.

Анализ внутренних целевых аудиторий организации и состояние внутренних коммуникаций. Внутренняя среда организации является источником ее силы. Она включает в себе тот потенциал, который дает возможность организации существовать и выживать в определенном промежутке времени. Но внутренняя среда может также быть источником проблем и даже гибели организации в том случае, если она не обеспечивает необходимого функционирования организации. К факторам, определяющим внутреннюю среду организации, исследователи относят такие переменные, как структура организации, ее цели, задачи, технологии, люди. Внутреннюю среду можно рассматривать как совокупность взаимодействующих структурообразующих компонентов организации.

К внутренней коммуникации относятся любые коммуникации внутри организации. Они могут быть устными или письменными, непосредственными или виртуальными, личными или групповыми. Такое взаимодействие как начальник-подчиненный, внутриколлективный обмен информацией и т.д. Эффективные внутренние коммуникации всех направлений — сверху вниз, снизу вверх и по горизонтали. Хорошая внутренняя коммуникация позволяет установить ролевые взаимодействия и распределить ответственность работников.

Эффективность работы всего предприятия во многом зависит от квалификации кадров, стажа их работы по специальности, профессиональной подготовки, а также от принятой системы материального или иного стимулирования работников.

Факторы внутренней среды могут, как напрямую воздействовать на конкретные результаты деятельности предприятия, так и оказывать косвенное влияние на другие факторы внутренней среды. Так, например, изменение спроса на отдельные товары ведет к необходимости разработки и освоению производства новых видов услуг, что влечет за собой изменение в структуре

используемых материальных ресурсов, а также потребует дополнительного обучения кадров.

Внутрифирменная коммуникация - это одна из наиболее сложных и неоднозначных проблем внутренних целевых аудиторий. Она является основой управленческой деятельности, так как через обмен информацией связываются все ее элементы в одно целое, устанавливается одинаковый смысл при общении и способствует достижению согласия между руководством и работниками.

К внутренним аудиториям относятся сотрудники организации, т.е. та часть общества, которая имеет непосредственное отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа. В ООО «Стройтех» можно выделить несколько подгрупп:

- высшее руководство,
- руководители среднего звена, менеджеры,
- рабочие и обслуживающий персонал,
- члены семей сотрудников. Во многих крупных компаниях члены семей сотрудников рассматриваются как важная часть внутренней целевой аудитории, хорошие отношения с которой позволяют поддерживать благоприятный рабочий климат и укреплять корпоративный дух.

Руководитель предприятия ООО «Стройтех» дает свободу деятельности подчиненных под своим руководством. В общении с подчиненными вежлив и доброжелателен, находится в постоянном контакте, доверяет подчиненным. Требователен, но справедлив. В подготовке к реализации управленческих решений принимают участие члены коллектива, но скорее это только видимость для приобщения сотрудников к проблемам организации. При проведении деловых совещаний руководитель исследуемого предприятия всегда находит подход к своим подчиненным и доступно доносит необходимую для работы информацию. Входит в положение, когда сотрудникам надо отлучиться или задержаться.

Доброжелательно относятся друг к другу и сотрудники ООО «Стройтех», что, конечно, сказывается положительно на работе, т.е. работа проходит слаженно и без ссор.

Сотрудники томского филиала всегда могут связаться с любым интересующим сотрудником по корпоративной почте ООО «Стройтех». Ввиду разобщенности отделов компании по стране, затрудняется быстрое согласование некоторых документов.

Но, тем не менее, использование таких средств связи, как телефон и Skype, не всегда обеспечивают оперативный обмен информацией и документами. Мало того: периодически по этой причине возникает ситуация, когда электронная пересылка документов туда и обратно задерживает на несколько дней выход сотрудника на заслуженный отпуск, поскольку в рамках нашей организации не налажена система электронного документооборота между филиалами.

Корпоративная культура организации ООО «Стройтех» складывается из ее элементов. Предприятие давно вышло на рынок, здесь сложились все элементы корпоративной культуры: внутрифирменное обучение; наставничество; наличие праздничных и знаменательных дат организации; корпоративные праздники и вечеринки; встречи руководства с коллективом, в том числе с рядовыми сотрудниками; система поощрений.

2.1.3 Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ, анализ конкурентной среды)

Для определения маркетинговой среды компании ООО «Стройтех» необходимо применить SWOT-анализ (Таблица 7).

SWOT-анализ состоит из двух частей:

- Определяет предприятие изнутри (сильные, слабые стороны);
- Определяет внешнюю среду для предприятия (возможности и угрозы).

Таблица 7. SWOT-анализ ООО «СтройТех»

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постоянный штат сотрудников 2. Квалифицированные управляющие филиалами 3. Широкий ассортимент 4. Услуга конкурентоспособна и пользуется спросом 5. Большие складские площади 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внутрифирменная коммуникация между отделами не эффективная 2. Низкая мотивация сотрудников 3. Невысокая заработная плата 4. Перегруженность работой у персонала 5. Недостаточно высокий уровень квалификации менеджеров продаж 6. Низкая эффективность рекламной деятельности
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сотрудничество с другими компаниями 2. Продвижение на международный рынок 3. Возможность расширения ассортимента предоставляемых услуг 4. Увеличение рекламы 5. Удовлетворенность клиентов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабильность поставщиков 2. Рост конкурентов 3. Сезонный спад 4. Снижение количества потребителей 5. Потеря репутации

С помощью SWOT анализа была рассмотрена внешняя и внутренняя среда данной организации, а именно: рассмотрены слабые и сильные стороны компании; внешние угрозы и возможности фирмы.

Так как во внутренней среде были раскрыты сильные и слабые стороны компании можно сделать следующие выводы:

Сильной стороной компании являются такие факторы, как:

- постоянный штат сотрудников, который не меняется со дня открытия головного филиала в Томске;

- квалифицированные сотрудники в области техники и технологий; большие складские площади.

- все товары, и расходные материалы заказываются от прямых поставщиков, с которыми компания сотрудничает уже в течение четырех лет.

- услуги в компании ООО «Стройтех» могут быть разнообразны, но ориентир в основном на популярные строительные услуги. В результате этого услуги довольно востребованы на конкурентном рынке.

В слабой стороне компании были выявлены такие факторы как:

- недостаточно высокий уровень квалификации менеджеров продаж;

- невысокая заработная плата;

- низкая мотивация для сотрудников, отсутствие каких-либо поощрения за профессиональную работу.

- низкая эффективность рекламной деятельности.

Слабость фирмы проявляется нестабильным финансовым положением. Этому способствует сезонность прибыли. Внутрифирменная коммуникация между отделом закупок, отделом реализации и отделом логистики неэффективна ввиду разобщенности отделов, что способствует не полному владению и передаче информации от менеджера к руководителю логистического отдела.

Во внешней среде были выявлены возможности и угрозы.

Возможности организации заключаются в сотрудничестве с другими компаниями, что способствует расширению базы клиентов, увеличению ассортимента предоставляемого товара и услуг. Продвижение на межнациональный рынок будет способствовать увеличению продаж.

В компании ООО «Стройтех», как и во всех компаниях, существуют угрозы, влияющие на внешнюю среду. Такие факторы, как нестабильность поставщиков, рост конкуренции, сезонный спад, приводят к снижению количества потребителей и потере репутации на общем рынке.

Компания ООО «Стройтех» успела зарекомендовать себя на рынке качеством услуг. Наличие конкурентов способствует повышению качества

услуг и предоставляемой продукции. Конкуренты следят за уровнем цен, сроками и качеством обслуживания путем обзвона, тайных покупателей, опросов, изучения статистических данных и др.

Конкурентов достаточно много. Конкурентами будут являться все фирмы, занимающиеся аналогичной деятельностью в зоне локализации деятельности ООО «Стройтех». Выявим прямых и непрямых конкурентов компании ООО «Стройтех». Прямой конкурент – это тот, кто продает ту же продукцию, что и компания, а непрямой предлагает другие продукты, но удовлетворяющие те же потребности покупателей.

Непрямыми конкурентам являются:

1. «Агро-Строй»,
2. «Компания Приоритетъ»,
3. «Лидер Комфорт»,
4. «Спецстрой-Т»,
5. «ЮГСТРОЙСНАБ»,
6. «Юг-Регион»,
7. «Lider House».

Основными прямыми конкурентами ООО «Стройтех» являются следующие компании:

1. ООО «Феран»;
2. ООО «Центр-купе».

ООО «Центр-Купе»

- Режим работы: с 08.00 до 18.00 ежедневно, без перерыва на обед.
- Телефон: +7 (3822) 55-01-02
- Адрес: Никитина, 37а, Томск, Томская обл., 634034

Наиболее сильный конкурент – компания «Центр-Купе», эта организация предлагает товары дешевле, но не быстрее. Местонахождение «Центр-Купе» способствует большому количеству клиентов.

Компания устанавливает и подключает газовое оборудование. Имеет собственную службу доставки. Не имеет своего склада, арендует склад.

ООО «Феран»

- Режим работы: с 09.00 до 20.00 ежедневно, без перерыва на обед.
- Телефон: +7 (3822) 26-64-62
- Адрес: Степана Разина 12, Томск, Томская обл., 634034

Один из главных конкурентов ООО «Стройтех» - это «Феран». Компания вышла на региональный уровень. Кроме консультативных услуг по продаваемому товару, которые можно получить на выдаче у менеджера, можно воспользоваться звонком к специалисту по телефону. Два склада по городу. Товар дороже и приходится ждать его до месяца. В наличии только мелкий товар и небольшие объемы. Есть свой склад и мебельный цех.

Таблица 8. Конкурентный анализ организации

Критерии	«Стройтех»	«ЦК»	«Феран»
Услуги	-штукатурка машинного нанесения -декоративные покрытия по технологии -доставка	-сервисный центр -доставка -установка и подключение газового оборудования	-помощь в проектировании строительства -установка сложных инженерных конструкций
Товар	-Стройматериалы -Отделочные материалы -Предметы интерьера	-Стройматериалы; -инструменты и спецтехника; -спецодежда и обувь.	-Стройматериалы -Отделочные материалы -Предметы экстерьера
Персональный сайт	Сайт с визуализацией услуг и с обратной связью, с телефоном	Есть сайт, имеет обратную связь. Есть возможность связаться со специалистом по телефону и получить рекомендации.	Сайта нет.

Местоположение	Место не проходное	Место проходное, но не центральное	И в центре города и в отдаленности
Филиалов	3	1	2
Цены на услуги	Средние	Низкие	Высокие
Уровень компании	Федеральный	Городской	Региональный
Режим работы	С 09 до 18	С 08 до 18	С 09 до 20
Бонусы	Постоянным клиентам оптовые цены	Постоянным клиентам 10% скидка	Скидка от объема
Реклама	Печатная, соцсети, интернет-реклама, буклеты.	Соц. Сети, интернет-реклама	Буклеты, соц. Сети, интернет-реклама.
Предварительный заказ	Есть	Есть	Есть
Участие в тендерах	Да	Нет	Нет
Выставление товара	Нет	Нет	Имеется
Наличие товара	Сухие строительные смеси, комплектующие для ГКЛ, натяжных потолков	Песчано-гравийные смеси, кафель	Сухие строительные смеси, песчано-гравийные смеси
Служба доставки	Своя постоянная	Наемная, разная	Своя постоянная
Сайт	Есть	Есть	Нет
Наличие мебельного цеха	Имеется	Нет	Имеется

Из таблицы видно, в чем преимущества компании конкурентов:

- Наличие товаров.
- Предоставление других сопутствующих видов услуг.
- Возможность обратного перезвона клиенту.
- Центральное местоположение.
- Своя служба доставки.

Компания «Стройтех» превосходит конкурентов в:

- Ассортименте услуг;
- Наличии товара в некоторых категориях;
- Обновлении перечня предоставляемых услуг;

Из анализа сильных и слабых сторон организации очевидно, что компании есть куда расти и развиваться. В данной работе мы обозначим один из факторов потенциального роста, а именно разработку стратегии рекламной деятельности. Организация использует отдельные элементы рекламы, которые будут описаны и проанализированы ниже, но ее стратегическое направление не определено.

2.2 Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в организации

2.2.1 Основные направления рекламной и PR-деятельности

Планы компании на 2016 год были не очень обширны. В строительный сезон компания активно использует рекламу. В проекте 2016-2017 годах заложено удерживать объем поставляемых услуг и увеличивать клиентскую базу среди юридических лиц. Для этого компания ООО «Стройтех» использует рекламу и PR.

Внутренний и внешний PR взаимосвязаны. Это означает, что для достижения успеха компании необходимо уделять внимание обоим направлениям.

Внутренний PR – отношение к своим сотрудникам. ООО «Стройтех» старается создать благоприятную атмосферу внутри компании, поощряя их.

Так как ООО «Стройтех» это снабжающая компания и у нее много компаний-клиентов активно использующих интернет, то и корпоративную газету тоже создали электронной. Эту газету ведут управляющие филиалов. В каждом филиале управляющие пишут небольшую статью раз в месяц о событиях внутри отдела, смешных случаях на производстве и объектах. И

главное о том, как сотрудники ООО «Стройтех» справлялись с трудностями. Трудностями недопоставки товара и нахождении правильных слов для клиента. Трудностей предоставления информации. Трудностей в презентации новой услуги. Каким образом сотрудники выходили из тех или иных ситуаций можно было прочитать в ежемесячном электронном корпоративном издании.

Внешний PR – это работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

Большое внимание уделяется PR в интернете. В социальной группе в фейсбуке проводятся презентации, рассказывается о работе на тех или иных интересных объектах, проводятся конкурсы.

Конкурсы обычно связаны с фотографиями в стиле «Стройтех». Это фотоконкурсы в цветовой гамме ООО «Стройтех» - красно-серой.

На сегодняшний день ООО «Стройтех» запускает проект в котором все частные домостроители получают возможность сэкономить до 35% на строительных материалах при постройке своего жилья. Для этого заказчику потребуется приобрести весь материал одновременно.

Существует программа лояльности компании по отношению к клиентам. При накоплении определенной суммы цены сменяются на оптовые уже постоянно.

Основным направлением в рекламной деятельности является печатная реклама и реклама в интернете. Задействована баннерная реклама на различных тематических площадках. Контекстная реклама используется для привлечения целевой аудитории на интернет-ресурсах наиболее подходящей тематики, к примеру городской портал «ВТомске».

Компания «Стройтех» не пользуется агрессивной рекламой: всевозможные всплывающие окна, рекламные заставки на весь экран, отдельно открывающиеся рекламные страницы,- это сильно раздражает пользователей интернета и отрицательно будет влиять на репутацию компании.

ООО «Стройтех» распространяет рекламные листовки и бюллетени, но это происходит редко. Наружная реклама тоже не сильно развита, только в последнее время ООО «Стройтех» стала интересоваться щитовой рекламой.

2.2.2 Анализ эффективности рекламы

Так как в ООО «Стройтех» на момент проведения исследования не имелось функционирующая и разработанная рекламная стратегия, мы будем оценивать эффективность рекламной деятельности по отдельно применяемым рекламным технологиям.

Объявления в газетах. Нами было подано объявление в газеты, поскольку была замечена подобная практика у конкурентов. Количество звонков и обращений по данному объявлению было разительно меньше запланированного. Из этого следует, что использование объявления в газетах было неэффективно, поскольку терялось в общем информационном потоке объявлений подобной тематики, составлявших, ввиду экономии бюджета, короткий текст и номер телефона.

Листовки. По необоснованному приказу вышестоящего руководства были выпущены графические материалы, которые должны были рассказать о предоставляемой услуге. Через опрос новых клиентов, было выявлено, что листовки, распространяемые на улице были малоэффективны, поскольку потенциальные потребители не проявили ожидаемого интереса к разработанными нами полиграфическими раздаточными материалами.

Обзвон потенциальных клиентов. Для продвижения специализированной услуги на рынках Краснодарского края руководство решило воспользоваться «холодными» звонками. Отклик на подобные звонки с предложением услуг был минимальным, поскольку услуги обзвона не отдали на аутсорсинг, а доверили незаинтересованному сотруднику, не имевшему дела с предложением и продажей услуг.

Интернет-сайт. Для формирования образа своей организации для потенциальных партнеров и потребителей был создан интернет-сайт с информацией об услугах, новостях компании, реализованных проектов.

Группы в социальных сетях. Для увеличения аудитории и более эффективного распространения информации о предоставляемых услугах были созданы аккаунты в социальных сетях. Но прироста обращений не последовало, поскольку эти аккаунты ведет сотрудник, в обязанности которого входит управление рабочими на объектах строительства и времени на ведение деятельности в группах у него остаётся мало.

Программы лояльности. Было принято решение об использовании компании лояльности для удержания клиентов. Результатом данного нововведения было увеличение товарооборота и прибыли. Данная программа эффективна.

Наружная реклама. Для информирования потенциальных потребителей о существовании компании руководством было выдвинуто решение об аренде рекламного щита. Число обращений в компанию не увеличилось, а затраты на аренду рекламного пространства были значительными, что не окупило данную идею.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что работа в рекламной сфере велась не систематично и, как следствие, эффективность применения отдельных рекламных технологий была ниже запланированного.

Кроме того, обнаружено, что делегирование видов работ, связанных с продвижением продукта, «холодные звонки», ведение сайта, работникам, основные должностные обязанности которых не связаны с рекламой, – крайне неэффективно. Возможно, организации следует подумать о появлении в штатном расписании должности менеджера по рекламе.

2014 год, как и для многих других организаций, ознаменовался падением прибыли, вызванным изменением потребительского поведения целевой аудитории. Для того, что бы оценить жизнеспособность нашего предприятия, сравним основные показатели с 2014 по 2017 год представленные в Таблице 9,

аналитика которых, в последствии поможет нам сформировать оптимальные цели и задачи в рамках разработки рекламной стратегии.

Таблица 9. Основные показатели ООО «СтройТех»

	Численность работников		Объемы производства	
	Высококвал. сотрудники	Низкоквал. сотрудники	Выручка (без НДС)	Налоговый учет
2014	21	55	38 590 302 р.	44 080 р.
2015	22	41	18 950 623 р.	122 197 р.
2016	23	36	25 950 394 р.	95 418 р.
2017	22	30	5 354 595 р.	4 743 р.

Как видим из вышеуказанных данных, предприятию удалось сохраниться в годы кризиса, а так же удержать штат высококвалифицированных работников. В течении рассматриваемого периода прибыль понизилась так же как и снизились объемы производства.

2.2.3 Рекомендации по оптимизации исследуемого направления рекламной деятельности

После проведения системного анализа, SWOT-анализа и конкурентного анализа можно делать выводы и дать рекомендации по оптимизации рекламной и PR-деятельности.

Проведенный анализ конкурентоспособности ООО «Стройтех» не показал худший результат, а по некоторым показателям данная компания превосходит конкурентов. Это говорит о том, что компании следует продолжать реализовывать поставленные цели. Компания постоянно обновляет свой каталог и увеличивает спектр предоставляемых услуг.

Для того, чтобы повысить уровень продаж, а также доверие к организации необходимо проработать следующие проблемы (Таблица 10):

Таблица 10. Проблемы и рекомендации для их решения.

Проблема	Вид исследования	Рекомендация
1. Недостаточно высокий уровень квалификации менеджеров продаж.	SWOT-анализ	Проведение всевозможных специализированных тренингов и освещать в коллективе любые сложные ситуации, с которыми сталкивается любой из менеджеров.
2. Низкая мотивация для сотрудников, отсутствие каких-либо поощрений за профессиональную работу.	SWOT-анализ	Повышение квалификации сотрудников позволит отсеять слабые звенья и разделить их бюджет между успешными, полезными сотрудниками.
3. Не определена рекламная стратегия развития организации	Маркетинговое исследование	Маркетинговые исследования помогут выбрать эффективную рекламную политику, а также, покажут, что думают о товаре, услуге или компании потребители и как на них воздействовать, чтобы побудить их приобрести товар и услугу.
5. Низкая эффективность рекламных объявлений	Маркетинговое исследование	Маркетинговое исследование позволит выявить привлекательный для нашей целевой аудитории образ продукта или услуг, а также позволит выявить эффективные каналы распространения данной информации.
6. Отсутствие некоторых популярных позиций на складе.	Конкурентный анализ	Увеличение объема склада позволит увеличить ассортимент товара в наличии.
7. Конкуренты предоставляют больше видов услуг.	Конкурентный анализ	Нанять подрядные организации для расширения спектра услуг.

2.2.4 Разработка рекламной стратегии

Определение целевой аудитории

Основной целевой аудиторией являются физические лица, а также крупные организации и частные фирмы, которые используют строительные и отделочные материалы,—им необходимые. Ассортимент товаров и услуг достаточно большой и разнообразный, что позволяет работать с клиентами с разной платежеспособностью.

Формулировка и постановка целей и задач

Цель - максимизация прибыли и удовлетворении спроса населения и организаций

Средне-срочная цель:

- Сохранить существующие позиции на рынке отделочных и строительных услуг, удержав персонал, удержав существующих клиентов, долю рынка.
- Максимально умножить долю рынка и доходы.

Разработка и выбор рекламной стратегии

Выбор рекламных средств (каналов).

В качестве рекламных каналов были выбраны: газеты, журналы, полиграфические материалы, наружная реклама, интернет реклама, так как они соответствуют выделенному бюджету, а также оптимально покрывают необходимую целевую аудиторию несмотря на минимальные затраты, кроме наружной рекламы. Последнее, в свою очередь, эффективно функционирует зачастую в тех ситуациях, когда у целевой аудитории наличествует сформированный образ нашей организации и, как следствие, ожидание, а наружная реклама фактически несет в себе напоминающий функционал.

Создание рекламного сообщения.

При создании рекламного сообщения практически все строительные организации используют рациональную стратегию сообщения. На данном предприятии, в зависимости от каналов, можно использовать рациональную и смешанную стратегию сообщения. Сообщение в газетах сочетает рациональную родовую стратегию и проекционную аффективную стратегию, поскольку большинство сообщений этого канала - рациональная родовая стратегия. Использование смешанной стратегии позволит выделить рекламное сообщение и привлечет больше внимания. Рекламные статьи и объявления в журнале должны использовать рационалистическую родовую стратегию и носить информативный характер. Текст и изображения при этом должны быть эстетически приятны. Наружная реклама, в зависимости от формата, может быть либо рациональной родовой либо смешанной рациональной проекционной аффективной, поскольку аффективная стратегия позволит наделять рекламное сообщение юмором, в следствии чего сообщение с большей вероятностью запомнится. При использовании интернет-канала следуют использовать смешанную стратегию по тем же причинам, названным выше.

Формирование бюджета

При обсуждении с руководством компании бюджета на рекламную деятельность, они сообщили, что могут выделить на продвижение продуктов и услуг 25 000 руб. Исходя из необходимости задействовать выше обозначенные каналы, нами было сформирован следующий план затрат в рамках распространения рекламной информации о наших продуктах и услугах за месяц (Таблица 11):

Таблица 11. План затрат на 1 месяц.

Действие по отношению к целевой аудитории	Канал	Сообщение	Эпизодичность	Сумма

Информативная	Газета “Реклама” еженедельная	Объявление “Потолочки, штукатурочка, шпаклевочка, все виды отделочных работочек! 45-61-25”	раз в неделю	760 р.
Информативная	Журнал “Реальный сектор” ежемесячный	1/2 полосы. Рекламная статья	раз в месяц	12000 р.
	Журнал “Первый экономический” ежемесячный	½ полосы горизонтальной. Рекламная статья.		8500 р.
Информативная, Убеждающая	Листовка А5 150 - 160 г/м2	Наименование организации, контактные данные, информация об услугах и уникальных услугах. На обратной стороне развивающий материал для детей (раскраски). Раздача происходит в по субботам и воскресенье два часа в день, около строительных магазинов.	300 шт.	Дизайн от студии “ДезигнТишко”: 1000 р. Печать “ZondReklama”: 2700 р. Оплата промоутерам: 120р/час, требуется 1920 р.
Информативная, Поддерживающая	Сайт	Обновление информации и создание контента	раз в неделю	Содержание сайта: 420 р. Оплата контента: 1000 р.
Информативная, Убеждающая	Наружная реклама: щит	Информация о скидках для новоселов. Следует разместить около: ТОРЦ Сакко 2, ул. Киевская, 76, пр. Фрунзе, 103, Ленина 104. В данном случае выбран щит на Фрунзе 103 ввиду	раз в месяц	ZondReklama Щит 144 А: 27 000 р.

		близкого расположения одного из крупных агентств недвижимости и высокого автомобильного потока.		
Информативная, Убеждающая	Наружная реклама: сити-формат	Информация о скидках для новоселов и контактные данные. Следует разместить около: Кирова, д.59.Ленина проспект, 60/1. В данном случае место было найдено в высокой проходимости - Ленина 82.	раз в месяц	ZondReklama Сити формат 121 А: 9000 р.

Анализ и оценка результатов

В целях дальнейшей оптимизации затрат, нахождения новых каналов распространения информации о новых продуктах, разработки нового продукта, которого ожидает потенциальный потребитель, а также мониторинга эффективности использования текущих каналов предлагается нами разработать анкету из 5-10 вопросов. Данную анкету предполагается выдавать новым клиентам во время обслуживания в офисе. А так же можно проинструктировать менеджеров и секретарей, чтобы они интересовались во время приема звонков о том, из какого канала была получена информация о товаре или услуге, предлагаемой нашей организацией.

В ходе разработки рекламной стратегии для ООО «Стройтех» было обнаружено:

Во-первых, руководство предприятия ставить перед собой только количественно измеряемые цели: увеличить, расширить, умножить. Цели качественного роста: выйти на новые рынки, с новыми видами продукции или услуг, не ставятся. Во-вторых, организация не готова вкладывать в рекламные мероприятия сколько-нибудь значительные денежные средства. Исходя из этого рекламная стратегия может строиться под лозунгом «максимизация прибыли при минимуме затрат».

И следовательно, что для достижения выше обозначенных целей, с учетом информации о предприятии, занимаемых ими позицией на рынке, а также беря во внимание уже сформированные отношения с целевой аудиторией, нами предлагается следующий ряд улучшающих вмешательств:

1) Рассмотреть возможность появления штатной единицы менеджера по рекламе

2) Кроме рациональной стратегии рекламы предлагаем сделать ставку на аффективную стратегию.

3) Наладить систему обратной связи с клиентами.

4) Ввести элементы мониторинга эффективности рекламных мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Строительная индустрия, будучи показателем социально-экономического развития и благополучия всего общества в реалиях сформированного рынка практически не может успешно функционировать без ведения рекламной деятельности. Большое количество смежных организаций это большое количество конкурентов, и как следствие обширный выбор товаров и услуг с однотипными характеристиками. Чтобы занять свое место на этом рынке, необходимо четкое, взвешенное позиционирование, о котором заинтересованным сторонам сообщается через рекламу.

Целью дипломной работы является разработка стратегии рекламной деятельности для ООО «СтройТех».

В первой главе в соответствии с поставленными в исследовании задачами, мы рассмотрели вопросы значимости рекламы для предпринимательской деятельности, определили, что такое рекламная стратегия как составная часть маркетинговой деятельности предприятия, на основе анализа различных подходов выделили обязательные элементы рекламной стратегии. Затем мы проанализировали особенности построения рекламной деятельности на предприятиях строительного бизнеса, отталкиваясь от специфики выпускаемого продукта и с учетом масштабов бизнеса. Мы обратились к опыту построения успешных рекламных стратегий, оправдавших себя на отечественном строительном рынке.

Проделав эту работу, мы применили полученные теоретические знания к разработке рекламной стратегии ООО «СтройТех». Было выявлено, что руководство предприятия ставит перед собой только количественно измеряемые цели, которые можно характеризовать как: увеличить, расширить, умножить. Во многом это определяется сложностью момента. Затяжная рецессия в экономике особенно болезненно отражается на рынке строительных и отделочных услуг, потребители, откладывая не первоочередные расходы до лучших времен. Цели качественного роста: выйти на новые рынки, с новыми

видами продукции или услуг, не ставятся, так как организация не готова вкладывать в рекламные мероприятия сколько-нибудь значительные денежные средства. Исходя из этого, после обсуждения с дирекцией предприятия, при построении рекламной стратегии была выбрана общая парадигма: «максимизация прибыли при минимуме затрат».

В ходе анализа отдельных элементов рекламной деятельности, которые осуществлялись организацией и ранее, было установлено, что они носят разрозненный характер, определяются доступностью, прежде всего финансовой, для предприятия, и никогда не подвергались анализу на эффективность или соответствие целям организации.

При разработке рекламной стратегии организации ООО «СтройТех»: были учтены следующие моменты: ресурсы организации (штат, объем основных средств производства, ежегодный торговый оборот и прибыль), сильные и слабые стороны организации (методом SWOT-анализа), проанализирована эффективность существующих рекламных мероприятий (методом телефонного опроса клиентов), учтены пожелания дирекции.

Основываясь на имеющихся ресурсах, учитывая теоретические знания и опыт практической деятельности организации, была разработана стратегия рекламной деятельности, которая включает следующие элементы:

- Определение целевой аудитории.
- Формулировка и постановка целей и задач.
- Разработка и выбор рекламной стратегии.
- Формирование бюджета.
- Анализ и оценка результатов.

Учитывая выявленные проблемы, были разработаны следующие предложения в сфере рекламной деятельности ООО «Стройтех»:

- 1) Рассмотреть возможность появления штатной единицы менеджера по рекламе.
- 2) Кроме рациональной стратегии рекламы предложено сделать ставку на аффективную стратегию.

- 3) Наладить систему обратной связи с клиентами.
- 4) Ввести элементы мониторинга эффективности рекламных мероприятий.

При соблюдении предложенных условий может быть подтверждена гипотеза исследования о том, что применение взвешенной рекламной стратегии позволяет достичь целей организации: увеличить прибыль, сохранить и расширить долю рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акимов В.В., Макарова Т.Н., Мерзляков В.Ф., Огай К.А. Экономика отрасли (строительство): Учебник. М.: ИНФРА-М, 2008. 304 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : Учебник для вузов / Генри Ассэль; Пер. с англ. М. З. Штернгарца; Науч. ред. В. Н. Калгин; НФПК. М. : ИНФРА-М, 2001. 803 с.
3. Бове К. Л. Современная реклама / Под общ. ред. О. А. Феофанова; Предисл. к русскому изд. М. А. Назарушкина; Пер. с англ. Д. В. Вакин, О. Р. Панков и др. Тольятти : Довгань, 1995. 661 с.
4. Бойко Т. С., Фролова Н. С. Строительный комплекс России и региона в условиях ВТО // Проблемы современной экономики. 2013. №2 (46). С. 246–250.
5. Головлева Е. Л. Основы рекламы : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700-Реклама. М. : Главбух, 2003. 266 с.
6. Дубровина М.А. Взаимосвязь маркетинговых и рекламных стратегий при формировании инновационных инструментов продвижения в торговле // В сборнике «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». 2011 с. 339-344.
7. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 495 с.
8. Иваненко Л.В. Петров С.М. Основные проблемы малого и среднего предпринимательства в строительстве и пути их решения // Основы экономики, управления и права. 2012. №1 (1). С. 71-75.
9. Крылов А. Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm (дата обращения: 20.04.2017).
10. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер.

- с французского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
11. Лашкова Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник: [для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью"] / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. М.: Академия, 2014. 269 с.
 12. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник : [для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" и другим экономическим специальностям / Гришина В. Т., Дробышева Л. А., Дашкова Т. Л. [и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. 8-е изд. М.: Дашков и К°, 2012. 444 с.
 13. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник : [для студентов вузов, обучающихся по специальности 061700 "Статистика", 351000 "Антикризисное управление" и другим экономическим специальностям / Данченко Л. А., Дейнекин Т. В., Зотов В. В. [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. 2-е изд. М. : Маркет ДС : Маркет ДС корпорейшн, сор. 2006. 754 с.
 14. Методы оценки эффективности рекламы. [Электронный ресурс] // MemoSales. URL: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii> (дата обращения: 22.04.2017).
 15. Мудров А. Н. Основы рекламы : хрестоматия. М.: ИНФРА-М, 2010. 301 с.
 16. Музыкант В. Л. Реклама: учебное пособие: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 032401 - Реклама и 080111 - Маркетинг]. М.: РИОР [и др.], 2011. - 196, с.
 17. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама"] М.: Экономистъ, 2004. 606 с.
 18. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31 июля 1998 года № N 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 2016.
 19. Овчаренко А. Н. Основы рекламы : [учебник для вузов по специальности

- 350700 "Реклама"]. М. : Аспект Пресс, 2006. 494с.
- 20.Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви : пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. М.: Эксмо, 2007. 229 с.
- 21.Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг ; [под ред. А.В. Назаренко ; пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. 5-е, европ. изд. М.: Вильямс, 2012. 751 с.
- 22.Романов А. А. Разработка рекламного продукта : учебное пособие : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 032401 "Реклама"] / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. М.: Вузовский учебник, 2011. 255 с.
- 23.Романова А. И., Добросердова Е. А. Моделирование качественной составляющей строительных работ и услуг хозяйствующих субъектов // Вестник экономики, права и социологии. 2015. №1. С. 38–43.
- 24.Ромат Е. В. Реклама: теория и практика: [учебник для вузов] / Е. В. Ромат, Д. Сендеров. 8-е изд. СПб: Питер, 2013. 505 с.
- 25.Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров / Джон Р. Росситер, Ларри Перси; Пер. с англ. М. Бугаева и др. ; Под общ. ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2001. 651 с.
- 26.Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. М.: Дашков и К°, 2009. 266 с.
- 27.Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М. : Прогресс, 1989. 630 с.
- 28.Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернетт, Сандра Мориарти; Науч. ред. С. Г. Божук; Пер. с англ. В. Кузин и др. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: Питер, 2001. 797 с.
- 29.Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернетт, Сандра Мориарти ; [под ред. Л. Богомоловой]. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 733 с.
- 30.Хан Р.С., Сурков В.В Об особенностях обеспечения эффективности

маркетинговых коммуникаций в сфере строительства. [Электронный ресурс] // Инженерный вестник Дона. 2015. №4. URL: http://ivdon.ru/uploads/article/pdf/IVD_55_Khan_Surkov.pdf_394e69dc40.pdf (дата обращения: 20.04.2017).