

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Кафедра Менеджмента

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Применение инновационных методов продвижения продукции на предприятии

УДК: 658.7:539.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ5Б	Епифанцев Иван Дмитриевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Томск - 2017г.

Планируемые результаты обучения по ООП 38.04.02 Менеджмент

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
P₁	Способность применять теоретические знания, связанные с основными процессами управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта и сетей; включающие в себя современные подходы по формированию комплексной стратегии развития предприятия, в том числе в условиях риска и неопределенности
P₂	Способность воспринимать, обрабатывать, анализировать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями управления; выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в различных областях менеджмента; формировать тематику и программу научного исследования, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования; проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
P₃	Способность анализировать поведение экономических агентов и рынков в глобальной среде; использовать методы стратегического анализа для управления предприятием, организацией, группой; формировать и реализовывать основные управленческие технологии
P₄	Способность использовать количественные и качественные методы для управления бизнес-процессами и оценки их эффективности; проектировать и управлять системой, частью системы, или процессом удовлетворяющими внутренние и внешние потребности предприятия, организации; идентифицировать, формулировать и решать производственные задачи, включающие в себя материальные, человеческие и экономические параметры
P₅	Способность управлять финансовыми ресурсами предприятия; использовать современный инструментарий для диагностики финансово-хозяйственной деятельности и разработки финансовой стратегии развития предприятия и организации; владеть современными способами оценки эффективности инвестиционных программ, проектов
P₆	Способность к сопровождению бизнес-процессов в разных сферах менеджмента посредством управления психологическим микроклиматом в организациях; к самоактуализации творческого потенциала работников в процессе управления, к осмыслению, прогнозированию развития и решению производственных, трудовых, межличностных конфликтов

P₇	Умение сочетать управленческие, технические, экономические и др. знания для создания конкурентных преимуществ своей организации или подразделения
<i>Общекультурные компетенции</i>	
P₈	Способность применять современные методы и методики преподавания дисциплин; разрабатывать рабочие программы и методическое обеспечение для преподавания экономических и управленческих дисциплин
P₉	Способность понимать необходимость и уметь самостоятельно учиться и повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности, развивать свой общекультурный и профессиональный уровень
P₁₀	Способность эффективно работать индивидуально, в качестве члена команды, в том числе международной, по междисциплинарной тематике, обладая навыками публичных деловых и научных коммуникаций, а также руководить командой, подразделением, предприятием, организацией, эффективно используя современные подходы управления персоналом
P₁₁	Способность владеть иностранным языком как средством профессионального общения, на уровне, позволяющем работать в интернациональной среде с пониманием культурных, языковых и социально – экономических различий деловой культуры разных стран.
P₁₂	Готовность следовать кодексу профессиональной этики, ответственности и нормам управленческой деятельности

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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗАМ5Б	Епифанцеву Ивану Дмитриевичу

Тема работы:

Применение инновационных методов продвижения продукции на предприятии	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	18.04.2017 г. № 2714/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	Нормативно-правовые источники РФ; Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет-источники; Материалы научно-исследовательской практики; Самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Теоретические основы инновационного продвижения продукции 2. Анализ методов продвижения продукции на предприятии 3. Разработка рекомендаций по внедрению инновационных методов продвижения продукции на предприятии
Перечень графического материала	Таблица 1 - Структурирование правил по формированию и совершенствованию корпоративных систем продвижения,

	Таблица 2 - Анализ структуры сайта, Таблица 3 - Сильные и слабые стороны продвижения компании «Европласт Сибирь» в Интернете, Таблица 4 - Выбор инструментов интернет-маркетинга в зависимости от целей продвижения компании «Европласт Сибирь», Таблица 5 - Выбор инструментов в зависимости от целей продвижения компании, Таблица 6 - Этапы реализации программы привлечения клиентов с использованием интернет-технологий, Таблица 7 - Рекомендации по совершенствованию продвижения сайта компании «Европласт Сибирь», Таблица 8 - Этапы работы над контекстной рекламой кампании «Европласт Сибирь», Таблица 9 - Этапы маркетинга в социальных сетях для продвижения компании «Европласт Сибирь», Таблица 10 - Этапы реализации баннерной рекламы, Рисунок 1 - Данные о деятельности пользователей в сети Интернет, Рисунок 2 – Устройства для выхода в интернет, Рисунок 3 – Динамика аудитории интернет, Рисунок 4 - Количество пользователей мобильного Интернета внутри социально-демографических групп, Рисунок 5 - Возрастная структура социальной сети «ВКонтакте», Рисунок 6 - возрастная структура социальной сети «Одноклассники», Рисунок 7 - возрастная структура социальной сети «Мой мир», Рисунок 8 - Возрастная структура социальной сети «Facebook», Рисунок 9 - Доходы пользователей интернета
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
«Социальная ответственность»	Черепанова Н. В., к.ф.н., доцент каф.МЕН ИСГТ
Раздел, выполненный на немецком языке	
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
1. Теоретические основы инновационного продвижения продукции 1.1 Основные подходы к определению маркетинга инноваций	Theorie innovativer Produkte Förderung Teil 1.1 Die wichtigsten Ansätze für die Definition von Marketing-Innovationen Teil 1.2 Methoden und Marketing-Tools bei

1.2 Методы и инструменты маркетинга, используемые в продвижении продукции	der Förderung von Produkte
---	----------------------------

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	15.10.2015
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Г.О.	К.э.н., доцент		15.10.15

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ5Б	Епифанцев Иван Дмитриевич		15.10.15

Реферат

Магистерская диссертация состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы составляет 143 страницы, 9 рисунков, 14 таблиц, 46 использованных источников.

Ключевые слова: *маркетинг, продвижение, маркетинговые коммуникации, Интернет-технологии, инновации.*

Объектом исследования выступает компания по реализации строительной продукции ООО «Европласт Сибирь» в современных рыночных условиях.

Предметом исследования данной работы являются теория и практика продвижение компании.

Целью диссертационного исследования является разработка методических и практических рекомендаций по совершенствованию продвижения продукции компании.

Рассмотренные в процессе исследования материалы отражают особенности формирования и анализ состояния рынка реализации продукции, разработанны методики и предложения по совершенствованию продвижения продукции, что позволит повысить эффективность практической маркетинговой деятельности в данной сфере.

Содержащиеся в работе аналитические обзоры, выводы и результаты могут быть использованы предприятиями для совершенствования собственной маркетинговой деятельности.

Рассмотренные в процессе исследования материалы отражают особенности проведения маркетинга, продвижения продукции малого бизнеса, разработаны методики и предложения по проведению маркетинговых коммуникаций, составлен ряд практических рекомендаций, которые позволят повысить эффективность практической маркетинговой деятельности.

Оглавление

Реферат	7
Введение.....	10
1 Теоретические основы инновационного продвижения продукции	15
1.1 Основные подходы к определению маркетинга инноваций	15
1.2 Методы и инструменты маркетинга, используемые в продвижении продукции	25
1.3 Альтернативный маркетинг как эффективный инструмент продвижения на современном рынке.....	36
2 Анализ методов продвижения продукции на предприятии ООО «Европласт Сибирь»	52
2.1 Анализ существующих методов продвижения продукции в компании ООО «Европласт Сибирь»	52
2.2 Оценка и обоснование выбора инструментов для программы привлечения потребителей в компании ООО «Европласт Сибирь»	59
2.3 Анализ потенциала и выявление характеристик аудитории ООО «Европласт Сибирь»	70
3 Разработка мероприятий привлечения клиентов ООО «Европласт Сибирь»	82
3.1 Разработка стратегии продвижения продукции компании ООО «Европласт Сибирь»	82
3.2 Разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга.....	92
3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий	109
4 Социальная ответственность	113
Список публикаций магистранта.....	120
Список использованных источников	121
Приложение А Theoretische Grundlagen innovativer Produkte Förderung	126
Приложение Б анкета.....	141

Приложение В этапы по продвижению сайта.....	142
ПРИЛОЖЕНИЕ Г статистика ключевых слова	143

Введение

Актуальность темы. Маркетинг является важнейшей частью рыночной деятельности, которая определяет жизнь каждой организации. Он формирует основные направления и правила работы любой компании, поскольку становится особо значимым в организации бизнеса. Одну из ключевых позиций в современном бизнесе в условиях кризиса занимает инновационный и альтернативный маркетинг, которые развиваются вместе с современными информационными технологиями. Инновационный маркетинг предназначен для постоянного поиска новых методов, приемов и стратегий продвижения продукции, которые помогут предприятию успешно реализовывать свою продукцию на современном развивающемся рынке товаров и услуг. Объединяющей особенностью успешных мероприятий альтернативного маркетинга является ориентация на использование креативных решений, которые вызывают резонанс в рыночной среде и позволяют достигать высоких финансовых результатов при сравнительно небольших затратах на рекламу.

Как известно, маркетинг является одной из основных функций рыночной деятельности, как совокупность процессов продвижения товаров и услуг для определенной целевой аудитории и управления взаимоотношений с покупателями для получения прибыли организации.

Стратегия продвижения товара является одним из ключевых элементов маркетингового плана компании, в ней фиксируются цели рекламных кампаний, базовые принципы и подходы маркетинговых коммуникаций бренда, общая долгосрочная стратегия продвижения продукта на рынок. Маркетинг предполагает перенос основного упора с производства на проблемы потребителя. Акцент на нужды потребителя – это не только структурные и технологические проблемы, но и серьезная организационная, структурная, психологическая перестройка всей работы любого предприятия.

Маркетинговая стратегия продвижения дает возможность любой организации выделить текущее положение на рынке данной торговой марки (или определенного продукта), провести анализ рыночной ситуации, конкурентной среды – на основании многочисленных факторов будет выявлено, как нужно проводить программу продвижения на рынок. Стратегия продвижения позволяет наметить цели и задачи, которые необходимо реализовать, определить способы и каналы продвижения для их достижения.

Актуальность проблемы - традиционный маркетинг находится в упадке. Специалисты в этой области говорят о том, что традиционные маркетинговые кампании, основанные на использовании рекламы во всех средствах массовой информации, существенно теряет обороты.

Малоэффективная, но дорогостоящая реклама на традиционных носителях в условиях современной экономической ситуации становится уже не стимулом для развития Компаний, а проблемой поглощающей бюджет компании.

Маркетинг давно уже стал рыночной философией стратегией и тактикой мышления субъектов рыночных отношений. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, маркетинг способствует развитию рыночных отношений. Он всегда был одним из важнейших рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствования выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает, процесс планирования и воплощения замысла, политика ценообразования, политика продвижения и реализация идей, товаров и услуг.

В настоящее время маркетинг характеризуется рядом проблем, возникших в результате последовательного, экономического развития и становления современного рынка. В Российском маркетинге более значимым является репутация фирмы, отзывы о деятельности компании тех, кто лучше всех осведомлен фактически и может оценивать непредвзято, т. е. реальных потребителей. Практически все потенциальные потребители больше всего

доверяют мнению покупателей, которые уже приобрели данный продукт или услугу. Чем сложнее товар и чем дольше срок его использования, тем больше внимания уделяют потенциальные корпоративные клиенты изучению отзывов.

Таким образом, актуальность темы данного исследования определяется важностью применением современных и инновационных методов продвижения продукции на современном рынке, для успешной реализации товаров и услуг.

Степень разработанности темы. В данной работе рассмотрено понятие маркетинга, раскрыты понятия, продвижение, инновационное продвижение, раскрыты принципы эффективного продвижения, преимущества применения альтернативного маркетинга и интернет технологий, как средство эффективного продвижения продукции.

Теоритическими вопросами занимались такие современные авторы как: Альтшуллер И. А., Займан С. В., Кумар Н. И., Липсиц И. В, К.А. Аксеновой, И.В. Алешиной, И.П. Бердникова, И. Б. Манн, Э. Серновиц, Д. Турусин, П. Хенли. Большой опыт в исследовании проблем современного маркетинга накоплен в зарубежных странах. Он нашел отражение в научных трудах Д. Дэй, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, П. Дойля, Г. Минцберга, Г. Саймона, Д. Кревенса, П. Дженстера, А. Томпсона, О. Уолкера-мл., Т. Йенне, Левинсона, Дж., Хенли, Хилл С., Рифкин Г, Розена Э, Гладуэлл М., Дэй Дж., Картаджайа, Сетиавана А., Кумара Н., Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р., Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является разработка теоритических и практических рекомендаций по продвижению торговой компании «Европласт Сибирь».

Основными задачами, обеспечивающим реализацию поставленной цели, являются:

1. Провести анализ существующего маркетингового положения предприятия.

2. Определить приоритетные направления продвижения продукции.
3. Разработать программу привлечения потребителей на рынке с использованием инновационных методов и технологий интернет-маркетинга;
4. Оценить потенциал и выявить характеристика аудитории;
5. Оценить эффективность разработанной программы привлечения клиентов.

Объект исследования. Объектом диссертационного исследования является предприятие ООО «Европласт Сибирь», которое занимается продажей комплектующих и товаров для формирования декора.

Предмет исследования. Предметом исследования данной работы являются теория и практика применения инновационных методов продвижения компании в современных условиях.

Теоретическая и методологическая основы исследования. Теоретическую основу диссертационного исследования составляют труды отечественных и зарубежных специалистов в области основ маркетинга, маркетинговые коммуникации на современном рынке реализации товаров.

В работе используются следующие методы исследования: классификация, сравнение, анализ, систематизация, обобщение.

Научная новизна. Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. Обосновано, что инновационные методы продвижения продукции в условиях резкого усложнения сбыта и обострения конкуренции становятся важным инструментом воздействия на рынок.
2. Выявлены особенности применения на практике современных и инновационных методов продвижения продукции промышленного предприятия;
3. Разработана методика проведения маркетинговых коммуникаций с применением инновационных методов продвижения и с учетом специфики товаров, тенденций рынка и характером основных потребностей потребителей;

4. Исследованы инновационные технологии и обоснована необходимость их внедрения;
5. Разработаны практические рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на основе проведенных маркетинговых коммуникаций, что позволило определить положение компании на рынке, определить пути его развития;
6. Разработаны рекомендации по применению инновационных методов продвижения товаров и услуг, исходя из специфики организации.

Практическая значимость. Практическая значимость диссертационного исследования заключается в разработке комплексной программы продвижения товаров и услуг компании, был проанализирован рынок потребителей товаров и услуг с учетом специфики организации. Составлен ряд практических рекомендаций, который может позволить эффективность маркетинговых коммуникаций компании. Данная работа может быть использована предприятием для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Апробация работы. Материалы и основные положения данного диссертационного исследования обсуждались на семинаре. Основные результаты диссертационного исследования нашли свое отражение в 3 опубликованных научных работах и представлены в следующих сборниках научных трудов: Сборник научных трудов проблемы управления рыночной экономикой: Выпуск 17, 2017. – С. 148–151, сборник научных трудов III Международной научной конференции, 23-26 мая 2016 г., Томск : в 2 ч. — Томск : Изд-во ТПУ, 2016. — Ч. 2. — [С. 456-458], межрегиональный сборник научных трудов / под ред. И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Е.В. Стариковой; Томский политехнический университет. – Вып. 15, том 2. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – С. 125-127.

1 Теоретические основы инновационного продвижения продукции

1.1 Основные подходы к определению маркетинга инноваций

Сущность маркетинга инноваций

В экономической сфере и непосредственно в продвижении роль инновационности в том, что изменения должны увеличить потребительскую ценность. Цель нововведения - положительные изменения.

Главной задачей инноваций в этой сфере является усиление конкурентоспособности, положительные изменения в производственно-торговом процессе, совершенствование технологий различных операций, расширение рынка.

Инновации в продвижения продукции – это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности. Инновационный маркетинг, как правило, предполагает даже некий творческий подход, творческие идеи, чтобы сделать некоторые конкретные и ощутимые различия в области продвижения. Все инновации начинаются с творческой идеи, творчество отдельных лиц и групп является отправной точкой для инноваций.

Инновационный маркетинг - это деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей, что базируется на использовании новых идей относительно товаров, услуг и технологий, которые наилучшим образом содействуют достижению целей организации и отдельных исполнителей.

Инновационное продвижения продуктов - это новые или современные методы привлечения клиентов с помощью любых форм сообщений, используемых предприятием или менеджером для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии, принципиально новые для страны, отрасли или компании.

Инновации в продвижения продукции - это успешное внедрение новых способов и методов, предназначенных для получения лучшего результата и большей эффективности, совершенствование методов маркетинга.

Инновационная политика маркетинга продвижения направлена, прежде всего, на информирование и привлечение новых клиентов и удержание старых, а также повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции и захвата новых рынков сбыта.

Инновационные методы продвижения продукции это не только что-то новое, но и креативный подход маркетологов к уже существующим методам продвижения продукции, т.е. возможное изменение, как существующих методов, так и внедрение новых в связи с непрерывным развитием маркетинговых коммуникаций. Условия в динамичной рыночной среде постоянно меняются и для того, чтобы постоянно привлекать клиентов и продвигать свою продукцию, так как важно соответствовать современным рыночным требованиям.

Далее в работе рассмотрим основные принципы формирования продвижения продукции и формирование маркетинговых коммуникаций.

Основные задачи маркетинга - формирование взаимоотношений с потребителями, и как следствие - рост лояльности к товарам и услугам компании.

На самом деле, маркетинг предполагает решение следующих практических вопросов:

- разработку ассортимента продукции или услуг удовлетворяющих спрос целевой аудитории;
- выбор оптимальных функциональных параметров этой продукции и услуг;
- разработку брендов или средств идентификации продукции, услуг или компании;
- разработку оптимальных форм продвижения продукта потребителям;

- определение эффективных средств информирования потребителей о продукции и ее качествах;
- повышение спроса.

Современный период развития маркетинга характеризуется усложнением условий коммерческой деятельности под влиянием следующих обстоятельств:

- возрастающие требования клиентов, которые становятся все более привередливыми, в отношении качества товаров и услуг;
- расширяющиеся возможности со стороны клиентуры в выборе товара через Интернет, так как можно собрать информацию о конкурентах, найти отзывы потребителей, изучить спецификации и пр.;
- упрощение системы взаимодействия, размещения и получения заказов;
- интенсивная конкуренция товаров под торговыми марками производителей сталкивается с интенсивной конкуренцией со стороны других национальных и иностранных марок, что ведет к росту затрат на продвижение и приводит к сокращению прибыльности продукции;
- постоянное увеличение товаров и услуг при расширении географических границ рынка - при желании можно заказать любой товар из любой точки мира;
- перенасыщение розничной торговли продукцией, при этом крупные фирмы вытесняют малые предприятия;
- наличия огромного объема разнообразной информации для потребителя.

Для современного маркетинга характерно развитие в условиях высокой социальной ответственности, что предполагает более эффективное удовлетворение нужд потребителей способами повышающими благосостояние, как потребителей, так и общества в целом [5].

Маркетинг в продвижении услуг - это самый сложный процесс во всей организации бизнеса. Неотъемлемой частью комплекса продвижения

являются маркетинговые коммуникации, которые чаще всего и рассматриваются как основа кампаний продвижения.

Продвижение включает размещение рекламы в СМИ, формирование образа и фирменной идентификации компании, привлечение внимания к компании, отстройку от конкурентов, любые другие коммуникации с рынком. При этом компании при планировании и организации кампаний продвижения особый упор делают на маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации - это процесс обмена информацией между компанией и другими субъектами рынка с целью позиционирования компании таким образом, чтобы все важные для нее представители рынка могли создать о ней «запланированный» имидж, а также с целью поддержания деловой репутации и статуса компании посредством демонстрации ее коммерческих возможностей и преимуществ.

Как следует, определение «маркетинговых коммуникаций» довольно схоже с определением понятия «продвижение». Но, если маркетинговые коммуникации - это, как правило, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, формирование общественного мнения, то продвижение дает возможность компаниям реализовывать весь потенциал коммуникаций с рынком. Функции продвижения и реализации являются важнейшими в маркетинге. Они взаимосвязаны, взаимозависимы и образуют единую систему, которая фактически является выражением всей локальной маркетинговой концепции, используемой в компании.

По нашему мнению, продвижение представляет собой совокупность разнообразных способов и средств, используемых для достижения одной или двух равнозначных составляющих главной цели - реализации своих моделей продвижений. Также продвижение можно представить как систему коммуникаций и комплекс соответствующих мероприятий, направленных на формирование заинтересованности и стимулирование обращений в компанию.

Все способы и методы продвижения относятся к одной из двух форм воздействия на потенциальных клиентов: прямое воздействие и косвенное воздействие. Результативность воздействия на потенциальных потребителей и организация продвижения моделей предложения на целевой рынок обусловлены постоянным поиском эффективного решения трех основных задач: информировать; убеждать; напоминать.

Информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя - важная функция продвижения.

Убеждение является вторым комплексным элементом функции продвижения. Это своего рода искусство в маркетинге. Потенциальный потребитель нуждается в мотивации выбора предложения, системы взаимоотношений, условий потребления и т.п. Здесь Компания берет на себя ответственность удовлетворить первую потребность клиента — потребность сделать осознанный, мотивированный выбор. Надо суметь так повлиять на принятие решений клиентами, чтобы те отдали предпочтение конкретной компании.

Напоминание имеет не меньшую значимость. Одной из главных задач маркетинга и коммуникаций является удержание клиента. Тактичное, но, в то же время, настойчивое напоминание о фирме, ее предложениях, помогает не только удержать клиентов, но и привлечь новых, стимулировать спрос, создать основу для формирования партнерских отношений.

Лучше всего задачи информирования, убеждения и напоминания решать одновременно. Маркетинг обладает для этого достаточно широким инструментарием. Но, подбирая арсенал подходящих средств, компания руководствуется определенными целевыми установками.

Дж. Битере и В. Випперман на основе многолетних исследований выделили десять наиболее эффективных способов продвижения и

распространения информации, которые в настоящее время можно адаптировать.

Первый из способов - это рекомендации. Данный способ можно также обозначить как WOM-коммуникации. Чаще всего рекомендации можно получить из двух источников: от клиентов, которые удовлетворены и от коллег-профессионалов [2].

Отношение с клиентами - еще один способ продвижения. Чем позитивнее отношения с постоянными клиентами, тем выше их лояльность. Маркетинг партнерских отношений, формируемый годами, непосредственно отражается при продвижении товаров или услуг.

Немаловажным способом продвижения услуг является умение вести переговоры. Квалификация и профессионализм сотрудников Компании напрямую влияют на количество привлекаемых клиентов и реализуемых проектов. Даже телефонные переговоры должны осуществляться продуманно и профессионально.

Участие в различных организациях, ассоциациях также повышает профессиональный статус и деловую репутацию Компаний и, тем самым, формирует имидж.

Прямая рассылка рекламных проспектов, предложений и другой полиграфии является неотъемлемой частью коммуникационной работы.

По нашему мнению, использование средств массовой информации для формирования общественного мнения является одним из распространенных способов продвижения. Здесь важными становятся критерии выбора СМИ, посредством которых возможно достичь целевой аудитории. В ряду важных для продвижения могут оказаться все носители, тем не менее, количество которых во многом зависит от бюджета Компании и коммуникационных целей.

Изучение и анализ понятия «продвижение» в деятельности компаний дают основание для структурирования правил по формированию и

совершенствованию корпоративных систем продвижения и реализации товаров и услуг в единый свод, представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Структурирование правил по формированию и совершенствованию корпоративных систем продвижения

Основные положения правил	Описание и обоснование
Продвижение необходимо планировать	эффективное развитие и создание экономических условий для продвижения и реализации услуг в отдельно взятой компании важно планировать много вариативно и комплексно
Продвижению должно быть присуще творчество	несмотря на то, что продвижение - это чаще всего аналитика, конкретность и стандартность, работа по продвижению и реализации услуг должна быть творческой. Важно претворять в жизнь новые идеи, прислушиваться к мнению и опыту сотрудников, обращать внимание на предложения клиентов, использовать опыт конкурентов
Необходимо прилагать максимум усилий и планировать бюджет на продвижение	нестабильность рыночных и экономических условий работы отдельно взятой компании предопределяет то, что бюджет на продвижение является не самой главной статьей затрат ее деятельности, поэтому важно уделять этому вопросу ровно столько внимания, чтобы удовлетворять коммуникационные задачи компании
Продвижение должно быть постоянным и разносторонним	деятельность компаний по продвижению должна быть разносторонней и постоянной, так как на различных клиентов действуют различные стимулы. Одни больше доверяют рекомендациям, другие обращают внимание на рекламу, третьи делают выбор, получив персональное предложение. Важно использовать разный инструментарий продвижения для привлечения и удержания клиентов, инвесторов и других - значимых для компании аудиторий.

Следует отметить, что для эффективной работы компании необходимо прилагать максимальные усилия для продвижения товаров или услуг на рынок, а для этого важно планомерно и регулярно осуществлять маркетинговые коммуникации, используя такой инструментарий продвижения, посредством которого возможно с наибольшей эффективностью донести маркетинговые обращения компании к целевым аудиториям.

В настоящее время в сфере производства маркетинг играет весьма существенную роль: способствует формированию и развитию спроса на товары, разработке и реализации наиболее эффективных стратегий деятельности участников рыночных отношений.

Определение желаемой ответной реакции предполагает осмысление этапов продвижения потенциального покупателя к совершению покупки. Фактически это различные состояния покупательской готовности, отмечаемые Ф. Котлером: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки.

Обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о предприятии означает добиться того, чтобы определенный процент целевой группы был в курсе о существовании этого предприятия и о том, что его товары или услуги могут оказаться полезны. Обычно эти цели достигаются путем самой широкой информационной рекламы. Большие предприятия, существующие на рынке более 30 лет, знакомые большинству руководителей организаций близлежащих регионов нуждаются в поддерживающей рекламе, которая сводится к регулярному напоминанию о себе в региональных средствах массовой информации. Однако если организация ставит перед собой цель расширить географию своей целевой аудитории, то необходима информационная поддержка в национальных средствах массовой информации.

Знание, о каком либо товаре или услуге достигается путем целенаправленного информирования о том, где находится предприятие и на чем оно специализируется.

Заключительный этап разработки эффективной коммуникации - совершение покупки. Даже убежденность потенциального клиента в ее целесообразности - это еще не гарантия, что покупка будет совершена. Часто потребителю нужна дополнительная информация или дополнительные стимулы, побуждающие сделать покупку именно сейчас.

Реклама, являясь основным инструментом коммуникации, требует более подробного рассмотрения. На основе применяемых средств информации выделяют классическую рекламу в средствах массовой информации, прямую, в местах продаж индивидуальную рекламу и персональную продажу. Классическая реклама обращается к потенциальному потребителю опосредовано, с помощью технических средств, она ориентирована на большое число потребителей. Она может информировать потребителя о свойствах продукта или услуги (информирующая реклама), пробуждать симпатию к продукту (эмоциональная реклама). Некоторые небольшие организации прибегают к публикации коротких рекламных объявлений в профессиональных изданиях или в наиболее дешевых печатных изданиях, распространяют среди потенциальных потребителей рекламные буклеты и календари. Однако эффективность этих мероприятий очень редко анализируется руководством предприятий.

Реализация целей маркетинга требует не только использование классической рекламы, но и других инструментов коммуникации, например поддержку продаж.

Поддержка продаж включает такие мероприятия, которые предназначены для непосредственного стимулирования сбыта. К ним относят предоставление скидок, ввод в ассортимент нехарактерных товаров.

Цели маркетинга достигаются с меньшими усилиями, если компания имеет благоприятный имидж среди своих потребителей.

Политика предприятия в разрезе маркетинговых коммуникаций решает определенные задачи и принципиально действует исходя из принципов достоверности, динамичности и открытости. Каждый из них имеет свою четкую направленность, но в любом случае информация, которой оперирует предприятие, должна быть подтвержденной, общественно значимой и соответствовать требованиям времени.

Отсюда следует то, что маркетинговые коммуникации являются одним из направлений деятельности любого предприятия, следовательно, их

планируют, ими управляют и рассматривают с точки зрения их экономической и коммуникативной эффективности. В связи с этим необходимо сказать о вкладе каждого коммуникационного канала и о том, как они работают на деловую репутацию предприятия, прибыльны или нет, будут ли способствовать достижению коммуникативных целей и стратегических задач, поэтому разработанные информационные потоки должны иметь благоприятное влияние на развитие ситуации на рынке в целом.

При разработке программ по маркетинговым коммуникациям необходимо обращать внимание на некоторые особенности предоставления информации в информационные источники.

Во-первых, следует учитывать сформированное общественное мнение о предприятии и использовать его как инструмент обратной связи при оценке своей деловой репутации;

Во-вторых, прогнозировать противостояние окружающей среды с учетом всей цепочки — от средств массовой информации до деловых партнеров;

В-третьих, проводить предварительную подготовку деловых кругов к назревающим переменам на предприятии что бы исключить конфликтную ситуацию;

В-четвертых, продвигать интересы предприятия во всех сферах деятельности для недопущения негативных установок и стереотипов вокруг его деятельности.

Следуя этим основным позициям, можно четко позиционировать предприятие в информационном поле и выстроить систему взаимоотношений со всеми интересующими деловыми кругами и потребителями рынка, в противном случае можно столкнуться не только с кризисом деловой репутации, но и с проблемами в развитии его коммерческой деятельности.

Так же необходимо обращать внимание на то, что предприятия, использующие маркетинговые коммуникации гораздо уверенней чувствуют

себя в любой кризисной ситуации, сложившейся на рынке. Та информация, которую оно использует и как ей распоряжается, дает возможность оценить стратегическую часть бизнеса предприятия. Потеря инициативы в информационном пространстве грозит предприятию непредсказуемыми последствиями для его развития, поэтому информацией необходимо не только управлять, но и создавать четко продуманную систему ее подачи, как внутри предприятия, так и во внешнем пространстве, в рамках которого оно взаимодействует.

1.2 Методы и инструменты маркетинга, используемые в продвижении продукции

С точки зрения продвижения существуют две основных стратегических линии, получивших название наступательная стратегия (pushstrategy) и стратегия привлечения внимания (pullstrategy)[3]. Обе линии предполагают использование рекламных акций, вовлечение в маркетинговый план дилеров, использование определенных каналов распределения, разница заключается в соотношении этих элементов.

Наступательная стратегия заключается в использовании определенных каналов распределения товара на рынке с помощью достаточно большого количества дилеров. Производитель «выталкивает» дилеру товар по заранее определенному, просчитанному каналу. При этом реклама ведется среди дилеров и отличается узкой направленностью и высокой стоимостью. Этот вид стратегии предполагает работу в первую очередь с дилерами и торговыми агентами, а также означает рост затрат на промышленную рекламу и снижение затрат на рекламу среди потребителей.

Стратегия привлечения внимания начинается на последнем этапе создания товара, так что к моменту его поступления на рынок, у потребителя создано то или иное отношение к нему. Здесь главный акцент делается на рекламу среди потребителей. Затраты на промышленную рекламу и работу с

дилерами достаточно низки. Стратегия привлечения внимания предполагает расширенную работу со СМИ на всех уровнях, а также проведение специальных мероприятий, таких как пресс-конференции, выступление представителей фирмы-производителя перед общественностью и журналистами.[7]

Основной метод продвижения организации выглядит следующим образом. Все начинается с определения цели проекта. Как правило, целью вывода на рынок организации является формирование устойчивой положительной репутации предприятия в том сегменте, в котором вы хотите получить свою долю. Следующий шаг - разработка стратегии организации. Комплекс мероприятий по разработке стратегии включает ряд следующих показателей:

1. Распространение информации о вашей компании в средствах массовой информации, в органы власти, а также в деловых и профессиональных кругах;
2. Создание образа компании как надежного и конкурентоспособного игрока на рынке в той отрасли, которую вы выбрали;
3. Информирование потенциальных потребителей о вашей продукции или услуге.

Этапы продвижения организации:

1. *Маркетинговое исследование.* Маркетинговые исследования - одно из наиболее важных этапов вывода компании на рынок. С помощью исследования определяется потребности целевой аудитории, оценивается потенциал компании в конкурентоспособности, а также определяется рыночная ниша. Так же данный этап включает в себя SWOT-анализ, с помощью которого выявляются слабые и сильные стороны предприятия.

2. *Внутренний анализ компании.* Этот этап позволяет понять сложившуюся ситуацию на предприятии. Необходимо проанализировать всю внутреннюю документацию, выявить уровень компетентности лиц, определить эффективность управления.

3. *Создание положительного имиджа компании.* На данном этапе принимаются меры по созданию и продвижению благоприятного имиджа организации. Данный этап предусматривает взаимодействия со СМИ, с целью воздействия на свою целевую аудиторию. Также проводится ряд следующих мероприятий: проведение различных пресс-конференций и брифингов, проведение рекламной кампании своего товара и организации в целом, интервью руководителя для деловых изданий, регулярное проведение Direct- рассылки для информирования целевых аудиторий. [23]

Продвижение - это комплекс мероприятий по повышению эффективности продаж и стимулированию сбыта, представление товара, услуги либо организации целевой аудитории, создание положительного имиджа организации. А также продвижение включает в себя основные стратегии работы с потребителями, такие как наступательная стратегия и стратегия привлечения внимания.

По мнению классиков зарубежного маркетинга Ф. Котлера и В. Пфферча, «основными инструментами коммуникаций в секторе товаров и услуг промышленного назначения являются личные продажи, прямой маркетинг, PR, специализированная пресса, спонсорство, торговые показы и выставки, реклама, стимулирование продаж и электронный маркетинг» [5]. Существуют также более сложные и подробные классификации инструментов коммуникаций. Например, О. Н. Кравченко предлагает такую схему, сделав акцент на интегрированный характер каналов:

- целевые маркетинговые мероприятия: конференции, форумы, саммиты, круглые столы, бизнес завтраки, вебинары и т. п.;
- direct маркетинговые мероприятия: почтовая и электронная рассылки, телемаркетинг;
- медиамаркетинг: реклама и пресс-релизы в целевых печатных изданиях, на интернет порталах;
- интернет маркетинг и реклама в телекоммуникационной сети Интернет;

- личные контакты[15]

Все названные каналы продвижения «должны быть согласованными и являться звеньями цепочки единой стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций».

Процедура разработки программы продвижения, в частности состоит из следующих этапов:

- сбор информации, необходимой для разработки программы продвижения;
- установление целей продвижения;
- определение целевой аудитории;
- выбор идеи продвижения;
- определение формы продвижения;
- бюджет продвижения;
- составление программы продвижения;
- оценка результатов продвижения [7].

Этап 1. Сбор информации, необходимой для разработки программы продвижения.

Перед тем как приступить непосредственно к разработке программы продвижения, необходимо получить информацию о характеристиках потребителей т.е. составить «портрет» потребителей, их предпочтения, ценности и мотивы обращения в организацию, характеристиках конкурирующих фирм.

Информация о характеристиках потребителей, играет ключевую роль в разработке программы продвижения, так как от этого зависят как содержание и форма обращения, так и методы, которые будут использоваться для продвижения. Перед началом разработки программы продвижения необходимо выяснить размер компании, сферу деятельности, уровень прибыли потенциальных клиентов, мотивы, их информационные предпочтения, а также основные критерии, по которым они выбирают компанию. Чаще всего основными критериями являются [8].

- репутация компании;
- сфера деятельности;
- опыт работы предприятия в той отрасли, к которой относится клиент;
- наличие учредительных документов;
- качество продукции;

Этап 2. Установление целей продвижения.

Цели продвижения можно разделить на два основных направления: стимулирование спроса (направленное на увеличение количества клиентов компании или повышение объема оказываемых услуг уже имеющимся клиентам) и улучшение имиджа компании (что, в конечном счете, направлено на увеличение объема заказов).

Этап 3. Определение целевой аудитории.

Целевая аудитория - это группа реальных и потенциальных клиентов, которым должна быть адресована PR-информация о предприятии. Если продвигаемый товар нацелен на несколько групп потребителей, то следует выделить несколько целевых аудиторий, для каждой из которых необходимо разработать собственное информационное послание, ориентируясь на качества, которые для них наиболее важны.

Этап 4. Выбор идеи продвижения.

Идея должна соответствовать поставленным целям и прослеживаться во всех мероприятиях по продвижению товаров или услуг. Процесс выбора идеи продвижения состоит из трех шагов.

1. Список предложений. Следует составить список всех товаров и услуг, которые компания может предложить клиенту;
2. Мотивационный анализ;
3. Анализ рынка.

Этап 5. Определение формы продвижения.

Продвижение в Интернете. Интернет - популярнейшая площадка для привлечения внимания клиентов. Сложно назвать компанию, у которой нет своего web-сайта. Создание сайта не столь затратная статья, но не стоит

забывать, что с сайтом должна проводиться непрерывная работа: проверка актуальности размещаемой информации, добавление свежих новостей, публикаций и разъяснений по актуальным вопросам, при этом периодически необходимо проводить редизайн. Сайт не будет «работать», если не заниматься его продвижением в поисковых системах (SEO-оптимизация) или с помощью контекстной рекламы.

Возможна также инициация на специализированных форумах дискуссий по профессиональной проблематике, где будут высказываться экспертные мнения, даваться советы и по тексту которых будут размещаться ссылки на основной сайт сервисного предприятия.

Информационные бюллетени и специализированные статьи по профессиональной тематике, комментарии для СМИ. Информационные бюллетени - это издание, выпускаемое сервисным предприятием с целью информирования целевой аудитории по определенным вопросам. Информационные бюллетени можно издавать, как в традиционном виде на бумажном носителе, так и в электронном виде и размещать на сайте компании и на профессиональных сайтах[11].

Статьи можно публиковать в различных формах: комментарии к качеству услуг, аналитические обзоры, вопросы и ответы, интервью и др.

Кроме того, необходимо принимать участие в отраслевых обзорах, исследованиях, мониторингах.

Программы лояльности с клиентами непрерывное общение с ними. Очень важно личное общение с клиентами, при этом, чем теснее отношения с ними, тем выгоднее позиции компании по сравнению с конкурентами.

Целевая аудитория - определенная группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации бренда. Целевыми потребителями могут быть: покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на принятие решения о покупке товара. Определение целевой аудитории является неотъемлемой

частью маркетинговой работы. Процесс от начала создания товара до дистрибуции невозможен без исследования своей целевой группы.

Ядро целевой аудитории - это группа людей, которая представляет самых важных и активных покупателей. К ядру относят потребителей, которые обычно приносят большую долю прибыли или продаж, пользуются постоянно определенным товаром и будут пользоваться в перспективе, а также потребители, которые имеют самую высокую лояльность к бренду.

Выделяют два типа целевой аудитории: первичную и вторичную.

Первичная или основная целевая аудитория (*primarytargetaudience*) является приоритетной в маркетинговых коммуникациях организации и подразумевает группу людей, являющихся инициаторами совершения покупки.

Косвенная целевая аудитория или вторичная (*secondarytargetaudience*) является группой людей, пассивно принимающих решение. Вторичная аудитория обладает более низким приоритетом в коммуникации бренда или организации.

Социально-демографические характеристики играют немаловажную роль в определении целевой аудитории. Для описания целевой аудитории используют следующие характеристики: пол, возраст, образование, уровень дохода, социальный и семейный статус, профессия и род занятия, расовая принадлежность и национальность, география проживания.

Также для более четкого описания целевой аудитории используют психографические характеристики личности. К ним относятся следующие параметры:

- 1) Описание черт характера (коммуникабельный, пассивный, амбициозный, харизматический, веселый, консервативный и тд.);
- 2) Ценности, жизненные принципы, моральные нормы и устои, отношение к социально-значимым проблемам (мнение относительно глобализации, экологии окружающей среды, уровня жизни населения);
- 3) Образ жизни, хобби, увлечения;

4) Модель покупательского поведения (как человек совершает покупку, какие стадии от принятия решения до выбора на полке в магазине он проходит);

5) Отношение к цене товара;

6) Описание мест приобретения товара и особенности использования данного товара;

7) Факторы, определяющие выбор продукта.

Этап 6. Бюджет продвижения.

Бюджет расходов на продвижение-это сумма выделенных средств на все формы деятельности по продвижению товаров или услуг.

На сегодняшний день существует пять основных способов определения бюджета на продвижение.

Метод остатка. В рамках этого метода предприятие сначала выделяет средства на все элементы затрат компании, а остаток направляет в бюджет расходов на продвижение. Этот метод самый простой и самый малоэффективный. Чаще всего данный метод используют небольшие компании. Недостатки метода: незначительность внимания, уделяемого продвижению; отсутствие корреляции расходов с поставленными целями; опасность «нулевого» бюджета на продвижение в случае, если не останется средств.

Метод прироста. В рамках этого метода компания строит свой бюджет продвижения, ориентируясь на бюджеты предыдущих лет, при этом она увеличивает либо уменьшает их на определенный процент. Преимущества метода: наличие «точки отсчета», несложность определения бюджета, использование прошлого опыта фирмы. Недостатки метода: размер бюджета определяется во многом интуитивно и редко увязывается с целями.

Метод паритета с конкурентами. Бюджет продвижения в этом случае определяется на основе оценок бюджетов фирм-конкурентов. Этот метод используется как крупными, так и мелкими компаниями. Преимущества метода: наличие «точки отсчета», ориентация на рынок, здоровый

консерватизм, определение четких пределов расходов на продвижение. Однако это метод не ведущего, а ведомого. Кроме того, определить расходы конкурентов на продвижение достаточно сложно.

Метод доли от доходов компании. На продвижение выделяется определенный процент дохода компании. Преимущества метода: взаимосвязь продаж и продвижения, использование четкой базы и, как следствие, несложность определения бюджета. Недостатки метода: продвижение следует за продажами, а не наоборот; расходы на продвижение автоматически снижаются в «холодные» периоды аудиторского сезона (когда полезен именно их рост).

Целевой метод. При использовании данного метода фирма сначала определяет, какие цели необходимо достичь с помощью продвижения, потом формулирует задачи, которые для этого следует решить, и только затем определяет, сколько будет стоить выполнение этих задач. Полученная сумма и закладывается в бюджет продвижения. Это наилучший из пяти методов. Преимущества метода: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или неудачу. Недостатки метода—сложность расчета бюджета: необходимо четко установить цели и задачи, определить средства продвижения, использование которых позволит решить эти задачи, выяснить, во сколько обойдется применение этих средств [18].

Этап 7. Составление программы продвижения.

После всех подготовительных этапов можно перейти к составлению программы продвижения.

Программа продвижения - это совокупность инструментов продвижения, используемых фирмой. Таким образом, под программой продвижения понимается подробный список мероприятий, которые должны быть осуществлены в рамках продвижения предприятия. При этом должны быть подробно расписаны мероприятия в рамках каждого направления.

Перед реализацией программы продвижения необходимо составить план-график работ, четко определив, кто, что и когда должен сделать.

Кроме того, план работ поможет не только без особых проблем реализовать программу продвижения, но и оценить результаты ее выполнения.

Этап 8. Оценка результатов продвижения.

Для оценки эффективности маркетинговой программы используют целый ряд параметров. Например, это статистические данные, которые предоставляют системы контекстной рекламы и сбора статистики (число показов, кликов, их соотношение)[31].

Если исследование проводится непосредственно на предприятии, то работа начинается с разработки критериев оценки программы продвижения. Указанные критерии определяются с учетом специфики рынка, масштаба, статуса и структуры компании, истории поддержки связей со СМИ и уровня PR-активности организации.

Возможный перечень критериев оценки компании:

- соответствие целей в области продвижения маркетинговым целям компании;
- наличие стратегии продвижения;
- комплексный характер программы продвижения;
- правильность выбора целевых аудиторий;
- разнообразие используемых форм продвижения;
- соответствие бюджета поставленным целям;
- постоянство и профессионализм поддержки связей со СМИ;
- понимание роли продвижения для развития организации;
- мониторинг информационной среды;
- информационная открытость компании для общественности.

По итогам проведения такого анализа можно определить, например, что компании необходимо активизировать информационные каналы, расширить базу СМИ и пересмотреть целевую аудиторию. При этом иногда

необходимы конкретные рекомендации по расширению спектра форм и видов продвижения.

Продвижение товаров и услуг. Продвижение товаров и услуг — это сложный и многоплановый процесс, который подразумевает под собой взаимовыгодное использование различных маркетинговых мероприятий, таких как publicrelations, рекламные средства, стимулирование личных продаж и еще множество других маркетинговых коммуникаций, которые позволяют увеличить уровень спроса, простимулировать продажи, расширить возможности фирмы (компании, предприятия) на рынке [16].

Перед тем как начать заниматься разработкой кампании по продвижению фирмы, первым делом необходимо выяснить, кто является целевой аудиторией, а именно провести исследования, по результатам которых будут выявлены потребности и нужды потенциальных потребителей, это поможет понять актуальность продвижения, а также позволит выбрать правильные виды продвижения.

Изучив все особенности взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами, мы можем сделать вывод о том, что основными особенностями продвижения товара необходимо отметить, что в ситуации, когда традиционные методы продвижения уже исчерпывают себя, и доверие потребителя прямой рекламе снижается, нестандартные формы маркетинга все сильнее внедряются в практику современной маркетинговой деятельности.

Таким образом, поиск и реализация оригинальных идей являются обязательным условием успешного продвижения. Нестандартные способы продвижения дают возможность выделиться среди конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, активизировать сбыт, а также в некоторых случаях сэкономить на затратах на прямую рекламу. Перечень таких способов достаточно широкий, что позволяет выбрать только те, которые наиболее соответствуют сфере.

1.3 Альтернативный маркетинг как эффективный инструмент продвижения на современном рынке

Альтернативный маркетинг — продвижение компании, бренда, товара или услуги с использованием нестандартных методов и инструментов. Наиболее распространенными методами и техниками являются партизанский маркетинг, сарафанное радио, вирусный, событийный и скрытый маркетинг. [13].

Основные инструменты альтернативного маркетинга: партизанский (малозатратный) маркетинг, маркетинг общения («сарафанное радио»), вирусный (само распространяющийся) маркетинг, ощущения пространства, кросс-promotion (кооперационный маркетинг, кобрендинг).

Альтернативный маркетинг развивается в рамках концепции маркетинга постмодерна. Данное течение возникло как ответ на изменения условий рынка потребителей. Данное понятие наиболее подробно рассмотрел американский маркетинголог Стивен Браун. Маркетинология постмодерна должна отречься от всех известных ей правил, чтобы иметь шанс быть воспринятой современным потребителем.

Основная предпосылка альтернативного маркетинга заключается в том, что на сегодняшний день многие компании не располагают значительным рекламным бюджетом. Поэтому альтернативный маркетинг отказывается от использования дорогостоящих медийных площадок (телевидение, радио, пресса), а также от традиционной наружной рекламы. Вместо них используются либо недорогие рекламные коммуникации и партизанские и вирусные пути продвижения, нетрадиционные рекламные каналы и носители. Предпосылками возникновения альтернативного маркетинга является то, что поле маркетинговой информации перенасыщено; переизбыток фактов, данных, обращений, объявлений классической рекламы приводит к тому, что срабатывает закон Вундта - приводит сначала к не восприятию, а потом и к отторжению информации [28].

1. Потребитель, со всех сторон атакуемый рекламой, перестаёт её воспринимать. В России проведены исследования этого явления, которые приводят следующие данные: уровень шума на ТВ в критических категориях (пиво, прохладительные напитки, чистящие средства до 159 тыс. сообщений в год; приблизительно 400 роликов чистящих средств; 370 пивных и свыше 400 посланий от прохладительных напитков в день). Это уже не информация, а информационный шум. Реакция рынка на это явление — кризис общества потребления, которое перестало воспринимать стандартные средства рекламы, от чего их эффективность начала снижаться.

2. Вторая причина кроется в высокой стоимости классических видов коммуникаций. Только крупные производители, международные корпорации и самостоятельные финансовые структуры способны полноценно тратиться на проведение профессионально подготовленной рекламной кампании. Чем меньше компания, тем больше процентов от прибыли она должна потратить на коммуникационную политику для того, чтобы не утонуть в море предложений и быть замеченной потребителем. Значительные бюджеты на коммуникационную политику всё чаще становятся не под силу небольшим фирмам.

Особенно непривычно тратить огромные суммы денег на привлечение потребителей на тех рынках, которые перешли к новым экономическим условиям сравнительно недавно. До сих пор основной ошибкой рекламной деятельности на таких рынках является принцип экономии и отказ от проведения рекламных кампаний в пользу разовых нерегулярных рекламных акций. Результат: крайне низкая эффективность рекламных действий и, как следствие, разочарование в рекламе вообще. Таким образом, со стороны самих производителей возник вопрос о кризисе традиционного маркетинга (по сути, о кризисе традиционных способов коммуникации с потребителем).

3. Третья причина связана с тем, что сегодня называют «безграничной возможностью бескрайней сети». В руках человечества оказалось такое мощное средство коммуникации, как Internet; YouTube, социальные сети,

блоги, форумы - это мощные каналы передачи информации, которыми успешно стали пользоваться буквально все, в том числе и те структуры, которые решают маркетинговые задачи.

Всё это не может не сказаться на той области человеческой деятельности, которая называется маркетингом. Ведь именно потребитель является здесь центральной фигурой. Меняется потребитель - меняются и средства маркетинга.

Альтернативный маркетинг возник как следствие уменьшения внимания потребителей к стандартной рекламе, эффективность которой неуклонно продолжает падать. Нестандартные рекламные кампании направлены на любознательность, эмоции и чувства потребителей нового поколения, поэтому воспринимаются ими с интересом. Альтернативный маркетинг не отрицает «классический» маркетинг, а динамично дополняет и улучшает его.

В связи с тяжелой ситуацией, сложившейся под влиянием экономического кризиса в России, многие компании поставлены перед проблемой экономии ресурсов. Встает вопрос: на чем же можно сэкономить, от чего отказаться? Необходимость решения данной проблемы есть не только у предприятий малого бизнеса, но и у организаций, осуществляющих свою деятельность в условиях кризиса. Множество авторов в своих публикациях, а также на проводимых для предпринимателей «малой руки» тренингах дают рекомендации об использовании различных методов экономии ресурсов. Они предлагают такие методы, как прекращение обслуживания «безубыточных» клиентов, заручение маркетинговой поддержкой другой компании, сокращение расходов на печать, участие в ток-шоу и т.д. [41].

Руководителям небольших компаний, использующих такие рекомендации, тяжело отобрать тот из вариантов, на котором необходимо остановиться. В большинстве случаев первое от чего готовы отказаться руководители — затраты на маркетинг. Однако полностью отказываться от

рекламы и других маркетинговых инструментов продвижения товаров и услуг является неэффективным.

Целесообразнее использовать малозатратные маркетинговые инструменты, чем полностью отказаться от комплекса маркетинга.

Есть два эффективных направления экономии на маркетинговых затратах:

- использование бесплатных или малозатратных маркетинговых инструментов;
- осуществление маркетинговых мероприятий самостоятельно, не нанимая для этого внешних специалистов [22].

Для эффективного продвижения услуг организации рассмотрим два основных инструмента альтернативного маркетинга таких как; партизанский и вирусный маркетинг, так же в рамках данной темы будет рассмотрено малобюджетное, но не менее эффективное продвижение услуг - электронные торговые площадки.

Партизанский маркетинг

Целью организации любого бизнеса выступает привлечение большего числа клиентов, увеличение продаж и прибыли. Приоритетным направлением для компании выступает коммуникационная составляющая, а при прочих равных условиях вероятность удержаться «на плаву» напрямую связана с интенсивностью массовой рекламы конкретного продукта. Чаще всего именно посредством рекламы потребитель вообще узнает о существовании продукта или услуги. С момента возникновения компании, используя бренд, компании выделяют свою продукцию, и успех ее продвижения на рынок зависит от эффективности бренда [1].

Фактически реклама направлена на создание четкого, заранее продуманного образа в сознании целевой группы, а не на бесконечное множество индивидуальных впечатлений потребителя, и основная, а скорее, единственная цель рекламы, это заставить индивида совершить покупку.

С одной стороны, маркетинг сегодня практически не ограничен в средствах: можно воздействовать на потребителей с помощью печатных материалов, т обращений, статей на корпоративном сайте и многими другими способами. С другой стороны, обычные действия в таком информационном потоке не эффективны. Именно поэтому так важно обращаться к нестандартным эффективным решениям. Одним из них является партизанский маркетинг.

Усреднено каждый день, современный человек видит порядка 1500-2000 рекламных сообщений [34]. Из-за огромного потока информации у людей выработался своеобразный иммунитет. Теперь традиционная реклама больше не двигатель торговли. Она воспринимается как должное. Традиционная реклама вызывает либо негативную реакцию, либо безразличие у потребителей.

Эксперты в 2015 году зафиксировали снижение доходов во всех сегментах, кроме продажи контекстной рекламы. Здесь бюджеты увеличились на 16% — до 13,2 миллиарда рублей. Одновременно с этим медийная реклама, наоборот, принесла на 18 % меньше — 2,8 миллиарда рублей. В целом рынок интернет-рекламы вырос на 9 % — до 18,1 миллиарда рублей. Бюджеты на телерекламу сократились на 22 % - до 30,1-30,6 миллиарда рублей, а на радио — на 25 %, до 2,4-2,6 миллиарда. В свою очередь, доходы печатных СМИ упали сразу на 34 % — до 4,8-5 миллиардов рублей. Рынок наружной рекламы уменьшился на 27 % — до 7-7,3 миллиарда рублей. Прочие сегменты рекламного рынка показали падение на 29% — до 640 миллионов рублей [19].

Сегодня традиционные методы рекламы больше не работают. Маркетологи вынуждены искать более интересные и ненавязчивые способы привлечения клиентов. Именно поэтому вместо билбордов появляются граффити, вместо стендеров — необычные рисунки на асфальте, вместо TV-роликов - вирусные клипы, о которых хочется рассказать всем знакомым. Партизанский маркетинг, являясь рекламой, не выглядит как реклама.

По нашему мнению, для многих компаний, не обладающих большими бюджетами на рекламу и продвижение, использование именно этого вида маркетинга является шансом все-таки «достучаться» до клиентов. В основе партизанского маркетинга лежит простой принцип: если у вас нет большого бюджета на рекламу, используйте нестандартные рекламные носители и необычные идеи.

Сейчас под фразой «партизанский маркетинг» понимают две разные вещи:

- малобюджетный и нестандартный маркетинг (именно о нем и говорил Джей Левинсон в своей книге);
- скрытый маркетинг (когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы).

Главное отличие малобюджетного партизанского маркетинга, по Левинсону, от обычного маркетинга заключается в том, что он включает в себя дешевые и, главное, необычные методы привлечения клиентов, до которых среднестатистический человек далеко не всегда может додуматься самостоятельно.

Под понятием «партизанский маркетинг» понимают совокупность не затратных способов привлечения клиентов, поднятия продажи и увеличение оборота с клиента. Маркетинг, предназначенный для малых территорий; малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег[20].

Изначально партизанский маркетинг позиционировался как способ организации рекламных кампаний для малого бизнеса, то есть для фирм с ограниченным бюджетом, не располагающих значительными финансами для масштабного PR.

Со временем эффективность партизанского маркетинга оценили средние и крупные игроки рынка и взяли на вооружение его инструменты. Иногда низкобюджетный рекламный ход приносит большие плоды, чем

развернутая традиционная реклама в СМИ. Партизанский маркетинг имеет ряд преимуществ перед традиционной рекламой [22]:

- из-за уникальности и неординарности быстрее привлекает внимание, поднимает настроение, остается в памяти надолго. Люди начинают рассказывать о необычной рекламе своим знакомым, срабатывает эффект «сарафанного радио»;
- как правило, партизанскую рекламу видят только потенциальные клиенты. Конкуренты ее не замечают, а значит, не копируют;
- дает более быстрый результат.

Партизанский маркетинг прочно вошел в деятельность коммерсантов, которые хотят сделать свою компанию узнаваемой быстро, эффективно и без значительных затрат. Изначально партизанский маркетинг рассматривался в качестве инструмента активности для среднего и малого бизнеса, которому приходилось искать экономичные способы продвижения из-за недостаточного бюджета на рынке с высокой конкуренцией.

Приемы партизанского маркетинга строятся на следующих принципах [23]:

- использование приемов, которые основаны на творческом воображении, накопленных знаниях и на человеческой энергии, а не на размере рекламного бюджета или на количестве имеющихся денежных средств;
- направление основных усилий лиц, занимающихся маркетингом в промышленности, не на увеличение количества продаж, а на увеличение прибыли от продаж;
- особое внимание уделяется качеству поставляемых товаров или услуг, а не попытке расширить и разнообразить ассортимент товаров;
- направление всех возможных усилий на поиск новых покупателей, уделять больше внимания и времени тем клиентам, которые имеются, чтобы укрепить с ними взаимовыгодные отношения;

- уменьшение противостояния не нужно усиливать противостояние конкурентам, а также осуществлять действия, которые направлены на увеличение конкуренции, нужно наоборот, пытаться использовать любые возможности для сотрудничества с другими компаниями – это поможет развивать бизнес;

- необходимо использовать различные комбинации всевозможных маркетинговых инструментов;

- использование как можно большего числа достижений современных технологий;

Внутри партизанского маркетинга есть ряд направлений, но все они, по большому счёту, решают одну из 5 задач [39]:

- малобюджетные инструменты продвижения - здесь задействуются носители и каналы, работающие на малых бюджетах. Например, контекстная реклама, креативные коммерческие предложения;

- малобюджетное усиление существующего маркетинга - собственно, название полностью соответствует сути. Способы поднять чистую прибыль компании без увеличения затрат;

- локальный маркетинг - работа на большую целевую группу, сосредоточенную на малый бизнес;

- точечный маркетинг - точечное обращение к единичным людям или компаниям по принципу «в нужное время, в нужном месте». Чем менее массовый у компании товар, чем реже он нужен клиенту, тем менее рентабельна для нее традиционная реклама и тем актуальнее точечный маркетинг.

Для эффективного продвижения услуг, можно использовать следующие приемы партизанского маркетинга:

- комментарии - комментировать все, что найдется по теме в других блогах, это может быть даже лучшим пиаром, чем собственный блог, так как это менее агрессивно;

- благотворительность - это, во-первых, раскрутка в медиа, а во-вторых, клиенты будут знать, что покупая что-то у вас, они вносят вклад в решение проблем общества;

- «бесплатный сыр» - раздавать часть товаров бесплатно, оказывать бесплатные услуги и не давать пользователям привыкнуть к этому. Придумать новые неожиданные подарки, и о компании будут говорить, и рекомендовать ее друзьям.

- создать уникальный контент - этот прием очень действенный, но его мало кто использует, потому что тут нужно действительно поработать на свой пиар. Создавать уникальный, интересный контент, и ссылки на сайт с удовольствием будут размещать блоги, другие сайты и ленты новостей [25].

Таким образом, основой партизанского маркетинга является умение придумывать нестандартные и эффективные способы продвижения с целью стимулирования продаж, и главные инвестиции в такую рекламу не столько деньги, сколько воображение.

Вирусный маркетинг

В последнее время вирусный маркетинг находит все большее применение в связи с развитием интернет-технологий: большая скорость передачи данных позволяет пользователям легко обмениваться различной информацией; способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность различных онлайн сообществ, блогов, социальных сетей.

Секрет вирусного маркетинга заключается, прежде всего, в том, что он использует привычку людей делиться информацией. Считается, что клиент, который удовлетворен товаром или сервисом, об этом расскажет примерно трем своим знакомым, а тот, кто недоволен - приблизительно десяти. Вирусный маркетинг базируется именно на этой особенности человеческого поведения [26].

Основные этапы разработки вирусной кампании:

- создание творческой концепции (идеи вируса). На данном этапе происходит поиск новой, безумной, на первый взгляд, идеи, который целесообразно осуществлять методом «мозгового штурма»;

- производство вируса. Самый распространенный формат вируса— видеоролик. Однако границы вирусного маркетинга постоянно расширяются, а форматы становятся все более разнообразными;

- распространение. Вирус размещается в узлах коммуникации пользователей Интернета: блогах, социальных сетях, форумах, чатах и т.д. Все это делается главным образом для того, чтобы вирус распространился в нужном направлении и достиг целевой аудитории рекламодателя;

- отчет. Самым простым и распространенным способом отследить эффективность «вируса» является встраивание специальной системы аудита, которая подсчитывает количество посещений web-сайта, пересылов, кликов, и т.д.

Эффективность вируса также оценивается по таким показателям, как количество контактов с аудиторией и количество ссылающихся ресурсов; примерная оценка уровня вовлеченности (количество комментариев к публикациям); отношение аудитории (соотношение позитивных / негативных комментариев)[33].

Существенным недостатком, является то, что повышение спроса после применения вирусного маркетинга имеет относительно непродолжительное время жизни и затем вновь снижается до минимума.

И все же, на сегодняшний день вирусный маркетинг - это одна из удачных находок, так как имеет наилучший показатель соотношения цены и качества среди других коммуникативных инструментов стимулирования спроса, следовательно, и лучшую эффективность при вложении денежных средств. Это перспективная технология, которую с успехом применяют многие предприятия. Грамотно выстроив обратную связь со своими клиентами, такие предприятия внимательно слушают их пожелания и активно внедряют их, повышая тем самым потребительский интерес. При

таком подходе вирусный маркетинг может стать по-настоящему эффективным инструментом стимулирования спроса.

При принятии решения о запуске маркетинговой кампании в интернете бизнес неизбежно сталкивается с проблемой выбора способа рекламы. Исследования показывают, что наиболее перспективным сектором интернет-маркетинга сегодня считаются социальные сети: рост рекламных площадок этого типа ожидается в районе 55% в течение года, что превышает прогноз по любым другим площадкам интернет-маркетинга [28].

Методология запуска вирусной рекламной кампании в Сети.

Основной проблемой, с которой сталкивается маркетолог, задачей которого является настройка кампании в Интернете, является правильное выделение целевого сегмента[29]. Выделение целевого сегмента по физическим данным хорошо работает только в случае узконаправленного товара, а выделение целевого сегмента по интересам затрагивает только сферу личных интересов, и, как правило, абсолютно не отражает профессиональную принадлежность человека.

Перечисленные трудности на практике являются непреодолимыми. Именно поэтому предлагается способ их избежать за счет отказа от выделения целевого сегмента в принципе. Это становится возможным в случае показа рекламы не ограниченному какими-либо рамками сегменту аудитории, а списку так называемой пользовательской аудитории, совершенно конкретных людей, о которых заранее известно, что это именно те, кто за счёт своей работы является лицом, принимающим решения в потенциальной компании-клиенте.

Для того, что бы грамотно использовать эту возможность продаж, разработан следующий алгоритм:

- составление списка компаний -потенциальных партнеров. Этот шаг индивидуален для каждой отрасли, однако наибольшую эффективность дает работа с перечнем участников профессиональных выставок;

- составление списка работников этих компаний. На этом шаге требуется выполнить поиск людей в социальной сети, выбранной для запуска рекламной кампании, где в качестве критерия поиска нужно выбрать место работы;

- запуск рекламной кампании на базе пользовательской аудитории. На этом этапе важно отказаться от любого дополнительного таргетинга по физическим показателям или по сфере интересов.

Электронные торговые площадки

Электронная торговля в последнее десятилетие активно развивается во всех странах мира. В России темпы роста электронного бизнеса и электронной коммерции ниже, чем в западноевропейских странах, что обусловлено комплексом проблем [30].

Повсеместное распространение глобальной сети Интернет, становление информационного и цифрового общества способствуют трансформации производственных отношений и совершенствованию практики корпоративного управления, а также обуславливают создание правовой инфраструктуры «электронного» бизнеса. Стал очевидным в последние годы существенный рост осуществления в online режиме сделок купли-продажи, маркетингового планирования, рекламы, разработки продуктов и продвижения услуг, логистики, аутсорсинга и многих других видов деятельности. Одним из ключевых моментов смены парадигмы в области деловых отношений можно считать появление бизнес-модели электронного бизнеса, которая основывалась на виртуальных коммуникациях между участниками цепочек ценностей, по себе представляя альтернативную коммуникацию с возможностью объединения бизнес-процессов виртуального и реального формата или соответственно «online» и «off-online» форматов. Концепция электронного бизнеса предполагала воплощение в жизнь экономической модели чистой конкуренции. Предположительно, архитектура электронных торговых площадок (ЭТП) соответствует типу рыночной структуры, которая отвечает следующим

признакам совершенной конкуренции: – множество равноценных продавцов и покупателей; однородность и стандартизация продукции, отсутствие барьеров для входа или выхода с рынка, равный и полный доступ всех участников к информации[31].

Электронный бизнес использует информацию, представленную в электронном виде, для повышения узнаваемости компании и совершенствования отношений между продавцом и потребителем. Переход на новую технологию управления электронными цепочками создания ценностей и добавленной стоимости — это не только технологическое нововведение, но и принципиальное изменение в управлении и оценке эффективности организации корпоративных бизнес-процессов. Правильная организация управления «электронным» бизнесом позволяет компании добиваться стратегического преимущества над конкурентами, усиливать связи с партнерами, повышать эффективность производства, уменьшая издержки и оптимизируя использование человеческих ресурсов[32].

Для организаций преимущества «электронного» бизнеса заключаются в глобальном формате масштабирования деятельности; улучшении цепочек поставок; открытости бизнеса; персонализации; быстром выводе товара на рынок; он-лайн продаже и уменьшении порогов выхода на рынок, а для потребителей - повсеместности использования; широте выбора товаров и услуг; возможности предложения; оперативности доставки; сокращении «цифрового» разрыва.

Вопрос поиска клиентов стоит перед каждым предприятием. В условиях развитого рынка, высокой конкуренции, ухудшения общей экономической ситуации в стране и ужесточения финансовых условий одной из проблем является выбор наилучшего и наиболее оптимального контрагента при условии минимизации потерь и затрат. Успешное решение этой проблемы определяет взаимную операционную и стратегическую эффективность субъектов.

Электронная коммерция осуществляется на электронных торговых площадках, под которыми понимают объединение в одном информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг, предоставляющее участникам площадок ряд сервисов, повышающих эффективность их бизнеса. Такая форма взаимодействия является перспективной благодаря простоте доступа, обширной базе предложений по количеству участников и видам деятельности. Для российских компаний электронная коммерция, осуществляемая на веб-площадках, имеет особую значимость, ввиду протяженной территории страны и разброса различных производств по регионам, что является серьёзным препятствием в поиске новых контрагентов и организации связей.

Электронные торговые площадки можно рассматривать как комплекс услуг по продвижению товаров и услуг для малого и крупного бизнеса. Воспользовавшись электронными торговыми площадками - предприятие получает большое количество потенциальных клиентов и повышает узнаваемость своей фирмы. Разместив свой товар и продукцию на площадке, предприятие получает стабильный прирост клиентов. [45]

Изучив наиболее значимые существующие работы по данной тематике, а также исходя из того, что *альтернативный маркетинг* может рассматриваться в отрыве от сопутствующих иных видов деятельности, даже не являющихся маркетингом в целом, а всего лишь инструментом, можно перечислить основные черты альтернативного маркетинга как самостоятельного вида:

- креативность коммуникации;
- ориентация на деятельность конкурентов (отказ от копирования их методов);
- концентрация усилий;
- максимальная эффективность;
- точечный охват аудитории;
- многоканальность.

Следующий метод продвижения - *событийный маркетинг*. Это ряд мероприятий по созданию и поддержанию имиджа компании, стимулированию и росту продаж, продвижению торговых марок компании-производителя с помощью ярких и запоминающихся событий.

Таким образом, компания общается с общественностью, сообщает о себе и о товаре, создает вокруг своей торговой марки информационный шум, формирует благоприятное мнение о себе и позитивную репутацию производителя. Мероприятия событийного маркетинга делятся на следующие виды:

1. *Мероприятия для партнеров*, дилеров и дистрибьюторов (tradeevents). К данному виду мероприятий можно отнести различные конференции, презентации, семинары, брифинги, форумы. Конгрессы, целью которых является наглядная демонстрация преимуществ и достоинств товара или услуги, а также обмен опытом, налаживание деловых контактов и поиск новых стратегических партнеров.

2. *Специальные события*(specialevents). К ним относятся презентации, участие в рекламных конкурсах, выставки, фестивали, флеш-мобы, мероприятия для прессы, спортивные мероприятия, благотворительные акции. Все это благоприятно влияет на имидж компании, возрастает лояльность потребителей и интерес к ее продукции со стороны покупателей [34].

Событийный маркетинг необходим, когда компания нуждается в прямом взаимодействии и воздействии на субъекты внутренней или внешней маркетинговой среды. Исследования не всегда бывают эффективными. А при организации подобных мероприятий можно протестировать отношение целевой аудитории к бренду или товару. Таким образом, можно сказать, что событийный маркетинг, *во-первых*, является инструментом внутренней и внешней маркетинговой среды, *во-вторых*, проводимое мероприятие может быть использовано в качестве информационного повода, и *в-третьих*, он полезен в случае необходимости применения непрямой рекламы.

Медиа каналы получения информации:

1. Интернет и устройства с возможностью выхода в интернет(смартфон, планшет, компьютер). Данные устройства служат средством получения информации, реализацией и продвижением бренда или же самой организации;
2. Локальные сети - внутренние компьютерные сети компаний (экстранет) или городских районов;
3. Мобильные устройства. Сейчас становится популярным использование брендом или компанией брендированных приложений или WOW-звонков на телефон для поддержания имиджа и привлечения новых клиентов;
4. Digitalsignage - современный и мощный рекламно-информационный инструмент, выходящий за рамки маркетинговых коммуникаций. Система Digitalsignage включает в себя мониторы, сенсорные экраны, интерактивные доски, различные POS терминалы. Преимущество такого цифрового маркетинга в постоянном обновлении и изменении контента.[10]

Данный канал коммуникации позволяет тесно взаимодействовать с потребителем и имеет большую вероятность зацепить своим сообщением.

Наиболее популярные формы цифровых каналов:

- 1) Поисковое продвижение(SEO,SEM, SEMP) – это комплекс мероприятий по обеспечению посещаемости сайта целевым посетителем. Целевые посетители сайта — это потенциальные потребители, которые заинтересованы в покупке товара или услуг;
- 2) Контекстная и тизерная реклама;
- 3) Медийная и баннерная реклама;
- 4) Продвижение в социальных медиа и блогах;
- 5) Создание мобильных приложений для смартфонов, планшетов и других носителей.

2 Анализ методов продвижения продукции на предприятии ООО «Европласт Сибирь»

2.1 Анализ существующих методов продвижения продукции в компании ООО «Европласт Сибирь»

Компания ООО «Европласт Сибирь» является официальным дилером таких известных компаний, как «Европласт», «Александрийские двери», «TRINO PORTE», «Orac Decor», также компания реализует продукцию напольных покрытий, ламинат и паркет.

Салон «Линия декора» в Томске помогает всем желающим сделать свой дом произведением искусства вот уже более двадцати лет. Профильные направления деятельности нашего салона - это продажа комплектующих и товаров для формирования декора, а также помощь в создании дизайн-проектов интерьеров по пожеланиям.

Компания «Европласт Сибирь» проводит многие маркетинговые мероприятия для удовлетворения потребностей клиентов, однако можно заметить, что не хватает такого комплекса как продвижение, именно поэтому на сегодняшний день компания мало известна на рынке материалов для ремонта и обустройства жилых помещений. Стратегические цели продвижения это повышение известности и лояльности к торговой марке «Европласт Сибирь».

Комплекс мероприятий по продвижению приведет к увеличению доли рынка и числа новых покупателей. Для продвижения компании «Европласт Сибирь» нужно проводить маркетинговые исследования потребностей клиентов и способы коммуникации для работы с клиентами. Основная рекламная площадка для компании является реклама на радио, наружная реклама и реклама в печатных изданиях и сотрудничество с дизайнерскими организациями г. Томска. С недавних пор компания перешла на рекламу в сети Интернет [11].

Для того чтобы начать продвижение компании, необходимо проанализировать используемые маркетинговые коммуникации. Определить сильные и слабые стороны компании по привлечению клиентов, провести сравнительный анализ существующих методов привлечения клиентов и оценить их эффективность с точки зрения продвижения.

Первым будет рассмотрено продвижение в сети интернет и применение интернет-технологий.

Сайт определяет лицо компании, поэтому он должен быть удобным и интерактивным. Постоянно должна проводиться работа над его структурированием и оснащением новой информацией. Иначе говоря, он должен быть живым. Также сайт должен содержать самую полезную и нужную информацию о товаре или услугах, которой может воспользоваться потребитель, расположение графических ссылок должно быть доступно и удобно с точки зрения клиента. На сайте компании существует вся необходимая информация для клиентов, разделы об ассортиментах, ценах, услугах и другой полезной информации (таблица 2).

Сайт компании содержит достаточно полную информацию необходимую для потребителя. Сайт легкий в использовании, вся информация структурирована и проста. Лаконичный дизайн и приятная цветовая гамма сайта компании не раздражает глаза.

В интернете есть множество программ, которые могут дать анализ сайта по показателям продвижения. Была выбрана программа <https://a.pr-su.ru>, которая показывает, что следует исправить и усовершенствовать для более эффективного продвижения сайта в поисковых системах. Отчет содержит основные факторы, которые влияют на продвижение и развитие веб-сайта. Сайт оценивается по 100- бальной шкале. Оценка складывается на основе более 50 тестов. В тесты включены данные поисковых систем, каталогов, контента, оптимизации, социальных факторов и другие.

Таблица 2 - Анализ структуры сайта

Структура сайта	Содержание	
	Преимущества	Недостатки
Главная страница	- Представлен визуальный ассортимент предлагаемых продуктов. - Клиент может ознакомиться с реальными работами компании.	Нет недостатков
Раздел продукция	- выделены разделы цен на каждый вид продукции. - потребитель легко ориентируется по цене и виду продукции.	Нет недостатков
Раздел цены	- выделены разделы цен на каждый вид продукции. - потребитель легко ориентируется по цене и виду продукции.	Нет недостатков
Раздел сервис	- Существуют дополнительные услуги, такие как разработка, интерьер дизайна.	Нет недостатков
Раздел новости	- Статьи, ориентированные на корпоративных клиентов, дилеров. - Статьи необходимые для оптимизации сайт в поисковых системах.	- Нет статей связанных с исследованием преимуществ перед конкурентами; - Нет блогов.
Раздел галерея	- Фотографии готовой продукции, готовых объектов; - Фотографии событий, в которых участвует компания. -Видео документ	- Нет фотографий событий, в которых участвует компания; - Видео поддерживает не все форматы.
Раздел о компании	- Описание деятельности компании, производство; - Преимущества перед конкурентами; - Сертификаты деятельности;	Нет недостатков
Раздел контакты	- Представлены контакты отделов -продаж в разных точках города, все необходимые данные для связи.	Нет недостатков
Раздел Приложение для смартфона	- Приложение, которое доступно для скачивания на сайте	На сайте нет такой функции
Раздел 3D дизайн на сайте	- Новый раздел: графический редактор, аналог которого у многих конкурентов нет.	Нет такой опции

Оценка ниже 30 означает, что над сайтом стоит поработать, и существуют проблемы, которые могут сдерживать развитие сайта. Оценка выше 60 является хорошим показателем и говорит о том, что сайт неплохо

оптимизирован. Оценка данного сайта составила 53%, что свидетельствует о неплохой оптимизации.

Эта программа показала основные недочеты, с которыми придётся работать.

Основными недочетами являются:

- 1) мало контекстной рекламы;
- 2) адаптивность для мобильных устройств;
- 3) индексация: Яндекс384, Google472, низкая позиция в поисковых системах;
- 4) низкая активность в социальных сетях;
- 5) нет отзывов на сайте;
- 6) нет блога у компании;
- 7) нет новостей на сайте.

Ссылки из социальных сетей не имеют определяющего значения на положение сайта в выдаче и не передают вес сайту, но, тем не менее, косвенно влияют на его продвижение. Социальные сети и блогосфера – это миллионы людей, которые своими поведенческими реакциями отражают, в том числе и свое отношение к сайтам. Для поисковиков социальные факторы – это в первую очередь человеческие сигналы, которые так же можно применять для улучшения позиций сайта в выдаче.

Низкая посещаемость сайта в глобальных поисковых системах. Для устранения проблемы нужно создать качественный контент с актуальными ключевыми словами, это увеличит узнаваемость в поисковой выдаче. Необходимо увеличить количество ключевых слов, добавить уникальные теги, которые будут подходить запросам потенциальных клиентов, а так же будут отличаться от ключевых фраз конкурентов.

Ориентация на мобильный просмотр сайта, т.к. мобильные устройства являются повседневным атрибутом жизнедеятельности человека, будет важно учитывать этот момент продвижения компании в интернете. Наиболее удобным является приложение для смартфонов с удобным дизайном и

расчетом материала по погонным метрам и количеству материала на нужную площадь помещения. Также нужна система расчета стоимости покупки.

Рассмотрим количество внутренних ссылок. Внутренняя ссылка соединяет страницу сайта с другой страницей на этом же сайте. Внутренние ссылки выполняют три основные задачи:

- помощь в навигации по сайту;
- определение архитектуры и иерархии сайта;
- ранжирование страниц на сайте.

Кроме того, внутренние ссылки улучшают поисковую оптимизацию сайта – они помогают поисковым машинам, создают связанную сеть постов на сайте, а также являются причиной, по которой читатели дольше задерживаются на сайте. Оптимальное кол-во внутренних ссылок на любом сайте должно быть от 80 до 120 штук.

Индекс цитирования рассчитывается по специально разработанному алгоритму, в котором особое значение придаётся тематической близости ресурса и ссылающихся на него сайтов. Данный показатель в первую очередь используется для определения порядка расположения ресурсов в рубриках каталога «Яндекса» и «Google». Компании необходимо сотрудничать с сайтами, которые будут схожи по тематике со своей деятельностью.

На основе анализа присутствия компании «Европласт Сибирь» в интернете выделим сильные и слабые стороны компании, данные представлены в таблице 3.

Методы традиционного маркетинга продвижения продукции. В такой сфере деятельности как товары интерьер дизайна популярны следующие виды маркетинговых коммуникаций, которыми компания пользуется, как средство продвижения продукции и услуг.

Таблица 3 - Сильные и слабые стороны продвижения компании «Европласт Сибирь» в Интернете

Сильные стороны	Слабые стороны
Информативный, удобный веб-сайт	Не оригинальный и ограниченный контент сайта
Быстрая загрузка веб-сайта	Отсутствие оптимизации сайта в поисковых системах
Цена и качество соответствует товару	Мало используются интернет-технологии для продвижения компании
Полная информация об ассортименте, ценах и услугах компании	Нет блога и отсутствие отзывов на сайте
Отсутствие посторонней и навязчивой рекламы	Адаптивность к мобильным устройствам

Выставки и конференции для архитекторов и дизайнеров.

Необходимо отметить, что такой формат новшество в профессиональных кругах дизайнеров и архитекторов. Мероприятие подобного уровня является уникальной площадкой для привлечения посетителей их информированием, установления коммуникаций с потенциальными заказчиками. Наглядность мероприятия дополнено незамедлительным получением нужного объема информации. Организация выставок предусматривает непосредственное общение партнеров по отрасли, производителей и потребителей и установление новых долгосрочных деловых взаимоотношений. Компания редко проводит семинары для архитекторов и дизайнеров, хотя это является очень важным в данной сфере, так как деятельность компании связана с реализацией товаров архитектурного дизайна.

Наличие сервиса и продуманной клиентно-ориентированной стратегии. Сегодня на потребительском рынке, где в достижении предпринимательского успеха, важную роль играют долгосрочные отношения с конечными потребителями, необходимо уметь грамотно использовать подходы и инструменты в рамках клиенто-ориентированного управления. В связи с этим, следует отметить, что инновационные коммерческие подходы к достижению предпринимательского успеха с точки зрения совершенствования организации продаж, должны быть направлены

прежде всего на поиск новых интересных решений в области управления взаимодействием с клиентами.

В компании развит сервис обслуживания клиента. Т.к. продукция является весьма не дешёвой, а требования клиентов высокие, сотрудники фирмы стараться максимально их удовлетворить. Помощь в создании дизайн-проектов интерьеров по пожеланиям потребителей является неотъемлемой частью работы сотрудников.

Сотрудничество с томскими дизайнерами и дизайнерскими агентствами такими как «АртЛиния», «Портал» и другие. Агентства, занимающиеся интерьер дизайном являются выгодными сотрудниками, с их помощью компания привлекает дополнительных клиентов. Здесь присутствует взаимно выгодное сотрудничество т.к. многие клиенты являются общими, у каждой из фирм есть собственные клиентские базы и наработанные коммуникации с клиентами. Так же в салоне линия декора присутствуют другие компании, которые так же реализуют товары интерьер дизайна, но имеют другую направленность, таким образом, происходят взаимно выгодные отношения по продвижению услуг.

Компания является официальным дилером таких торговых марок как «Европласт», «Александрийские двери», «Огас Decor», «Trino Porte», эти компании являются достаточно известными на российском и зарубежном рынке. Сильная маркетинговая политика этих организаций успешно помогает в продвижении продукции. Масштабные проекты, сотрудничество с известными брендами активно стимулирует реализацию товаров.

Таблица 4 - Сильные и слабые стороны продвижения компании «Европласт Сибирь»

Сильные стороны	Слабые стороны
Привлекательный дизайн помещений	Узкая специализация товара
Ориентация на удовлетворение запросов потребителей, наличие сервиса оказания услуг	Редкие рекламные акции
Партнерское сотрудничество с компаниями	Не удобное географическое расположение

Продолжение таблицы 4

Компания является дилером известных торговых марок	Высокие цены на товар
Наличие системы скидок клиентам	Низкая узнаваемость на рынке

На основе анализа сильных и слабых сторон компании «Европласт Сибирь» было определено, необходимость использовать возможности выхода на расширение клиентской базы и выход на новые сегменты рынка. Выход на новые сегменты затруднены низкой узнаваемостью и лояльностью компании «Европласт Сибирь».

Анализ маркетинговых мероприятий показал, что компании надо работать над продвижением марки, следствием этого является слабая узнаваемость компании на томском рынке. Для повышения узнаваемости компания надо разработать медиа-план рекламных коммуникаций. Основные маркетинговые мероприятия это - сотрудничество с дизайнерами, конференции, клиент ориентированная политика, фирменное обслуживание.

Было принято решение, что основная программа продвижения компании будет в Интернете, был составлен анализ веб-сайта компании, были выделены сильные и слабые стороны компании в интернете, а так же рекомендации по совершенствованию веб-сайта и разработке программы продвижения продукции с помощью интернет-технологий.

Основные виды традиционного маркетинга, применяемые компанией, будут немного усовершенствованы, так как живое общение с клиентами и привлечение деловых партнеров является залогом успешного продвижения компании на рынке.

2.2 Оценка и обоснование выбора инструментов для программы привлечения потребителей в компании ООО «Европласт Сибирь»

Для правильного выбора инструментов продвижения бренда организации требуется глубокий предварительный анализ бизнеса компании, целей продвижения, целевой аудитории, ее потребительского и поискового поведения [37]. Не существует универсального механизма, с помощью которого можно было бы провести такой анализ, поэтому предлагается несколько групп инструментов, каждая из которых способна дать и ответ на вопрос: где и как использовать методы продвижения продукции.

Анализ компании «Европласт Сибирь» показал, что основной проблемой компании является невысокая узнаваемость на рынке г. Томска.

Цели продвижения компании в интернете:

- 1) формирование спроса. Без наличия спроса на товары и услуги их продажа не может быть осуществлена. Формирование спроса происходит путем информирования широкой аудитории преимуществ и услуг предоставляемые компанией «Европласт Сибирь».
- 2) формирование знания, т.е. повышение осведомленности о компании «Европласт Сибирь» на томском рынке;
- 3) стимулирование сбыта, интернет-маркетинг позволяет перенести конверсию аудитории в офлайн-среду.

Для того чтобы определиться с инструментами продвижения в сети интернет, необходимо изучение пользователей интернета. Необходимо определить какое количество аудитории существует на просторах интернета и есть ли пользователи, которые подходили бы по параметрам целевой аудитории компании «Европласт Сибирь». Рассмотрим более подробно присутствие Томской аудитории в интернете, данные представлены исследовательской группой TNS (Ведущая исследовательская компания на российском рынке, представляющая три направления исследовательской деятельности: синдикативные медиа-измерения, мониторинг рекламы и СМИ, заказные маркетинговые исследования в таких секторах, как

потребительские рынки, медиа, финансовые и B2B услуги, IT и телекоммуникации, автомобили.)

По данным TNS интернетом пользуется более 71% жителей города Томска. В Томске интернетом регулярно пользуются примерно 404 тыс. человек старше 12 лет - это 77% всех горожан этого возраста. Почти половина выходят в сеть не только с компьютеров и ноутбуков, но и с мобильных устройств - в основном со смартфонов.

Столь высокий процентный уровень связан с тем, что в Томске население моложе, чем во многих других российских городах. Пользователей старше 55 лет в Томске всего 10%. Для сравнения, в Новосибирске пользователей старшего возраста 12%.

Можно отметить, что большая часть пользователей интернета приходится на жителей Томска в возрасте от 25-44 лет. Присутствие целевой аудитории компании «Европласт Сибирь» в интернете очень высокое.

Рассмотрим, что предпочитают делать в интернете пользователи г. Томска (рисунок 1). По данным статистики компании anketolog.ru

Томские пользователи используют интернет в ситуации, когда необходимо найти информацию, проверить почтовый ящик, общение в социальных сетях.



Рисунок 1 - Данные о деятельности пользователей в сети Интернет

Полученные результаты показали, что большинство опрошенных использует Интернет не только с целью отдыха или развлечения. Большая часть занимается поиском информации, общением в социальных сетях, просмотром и скачиванием видео - аудиозаписей. Как раз, такая аудитория будет являться привлекательной для компании «Европласт Сибирь».

Продвижение компании в Интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетологом. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией.

Первым этапом работы с аудиторией является ее привлечение на сайт. Эта задача решается с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Следующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а вспомогательными - контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях и другие интернет-технологии[37].

Для выбора интернет-технологий продвижения компании «Европласт Сибирь» определим цели, которые хочет достичь компания продвижением в интернете. Цели интернет продвижения согласованы с общими целями маркетинга компании «Европласт Сибирь». Основная цель продвижения компании в интернете это:

1) *Формирование знания.* Повышение осведомленности о компании «Европласт Сибирь» на рынке г. Томск. Не зная марку, модель, товар нельзя купить целенаправленно. Чтобы приобретение продукции «Европласт Сибирь» стало целенаправленным действием, а не случайным выбором, необходимо сформировать у потребителя осведомленность о марке и основных характеристиках предлагаемых товаров и дополнительных услуг;

2) *Стимулирование сбыта.* Интернет-маркетинг позволит увеличить как прямые продажи в Интернете, так и перенести конверсию аудитории в офлайн-среду. Процесс приобретения товаров и услуг в Сети происходит с применением различных сервисов и с учетом различных условий. Представленность в потребительских сервисах и условия приобретения могут повлиять на факт приобретения из онлайн среды.

Предлагается анализ инструментов интернет-маркетинга по выбранным целям, которая представлена в таблице 5. На основе целей продвижения компании «Европласт Сибирь» с помощью интернет технологий осуществлен выбор следующих коммуникаций [38].

Таблица 5 - Выбор инструментов интернет-маркетинга в зависимости от целей продвижения компании в интернете

Средство	Формирование спроса	Информирование	Формирование отношений	Стимулирование сбыта	Удержание потребителей
Мобильная реклама	+	+	+	+	
Работа со СМИ и блогерами	+		+		
Ведение сообществ в социальных сетях	+	+	+	+	+
Партнерский маркетинг		+		+	
Поисковая оптимизация		+		+	
Контекстная реклама		+		+	
Банерная реклама	+	+	+		
Видео реклама	+	+	+	+	

На основе целей продвижения компании «Европласт Сибирь» в интернете, предложены оптимальные технологии интернет-маркетинга.

- Сайт компании. Среди потребителей данный сайт мало известен, поэтому необходимо использование других интернет-технологий, которые бы направили клиента на официальную страницу компании.

- Поисковая оптимизация. Инструмент, которым на данный момент необходимо использовать для поддержания сайта на высоких позициях поисковой выдачи. Предлагается использование таких поисковых страниц как Яндекс, Google, Mail.ru, 2gis.

- Банерная реклама. Банерная реклама должна быть целевой, то есть четко направленная на целевую аудиторию. Привлечь целевую аудиторию можно путем выгодного предложения покупки. Такую информацию будет показывать банерная реклама, а, уже кликнув на эту рекламу, клиент попадет на официальную страницу компании «Европласт Сибирь» и уже получит более подробную информацию. Эффективность такой рекламы показывает CTR (процентное соотношение показов баннера и кликов на него). Одно из преимуществ такой рекламы - это то, что она визуально запоминается.

- Видеореклама. Видеореклама в данном случае подойдет, для того, чтобы повысить узнаваемость марки «Европласт Сибирь», повысить лояльность к нашей компании. В видео рекламе можно представить полезную информацию для потребителя, а так же представить проекты, которые выполнила компания за время своей деятельности, и записать настоящие отзывы клиентов. Видео может стать «последним решающим фактором» в цепочке продаж.

- Мобильная реклама так же подойдет компании «Европласт Сибирь» так как большинство целевой аудитории имеет современные смартфоны, пользуется активно мобильными приложениями, с помощью таких приложений можно рассылать предложения от компании. Сайт должен быть информативен с точки зрения просмотра с телефона, лучше всего будет действовать приложение, которое можно будет скачать.

- Ведение сообществ в социальных сетях. По данным TNS, 79,7% всей месячной аудитории интернета хотя бы один раз заходят в социальные сети. Это делает социальные сети наиболее посещаемыми веб-ресурсами сразу после почтовых и поисковых сервисов. В связи с этим необходимо создание собственного сообщества в социальных сетях, для осведомления целевой аудитории о преимуществах, деятельности компании.

- Партнерский маркетинг заключается в сотрудничестве компании «Европласт Сибирь» с другими компаниями, которые косвенно или напрямую связаны с деятельностью фирмы. Дополнительно, сотрудничество с сайтами по ремонту и отделке квартир, на таком сайте можно было бы размещать информацию, связанную с компанией.

- Контекстная реклама. Преимущество использования контекстной рекламы будет, в том, что эту рекламу увидит именно целевая аудитория. Например, при вводе в поисковой системе ключевые слова, то будет всплывать контекстная реклама с предложением от компании.

Предлагается анализ инструментов прямого маркетинга по выбранным целям, которая представлена в таблице 6. На основе целей продвижения компании «Европласт Сибирь» с помощью прямого маркетинга осуществлен выбор следующих коммуникаций.

Партнерское сотрудничество с компаниями - сотрудничество фирмы не только с фирмами предоставляющие услуги дизайн проектирования, но и с компаниями, осуществляющими строительно-монтажные работы, путем построения взаимовыгодных отношений, средством которых будет являться система предоставления скидок. Такой дополнительный вид сотрудничества поможет расширить клиентскую базу компании. Клиенты, обращающиеся в компании по строительным работам, будут заинтересованы в получение скидок, пусть даже и не весьма значительных. Такая система коммуникаций позволит увеличить спрос и проинформировать клиентов путем положительных отзывов от уже зарекомендовавших себя на рынке компаний.

Таблица 6 - Выбор инструментов в зависимости от целей продвижения компании

Средство	Формирование спроса	Информирование	Формирование отношений	Стимулирование сбыта	Удержание потребителей
Выставка-офис-склад «3в1»	+	+	+	+	+
Клиенто-ориентированная стратегия			+	+	+
Партнерское сотрудничество с компаниями	+	+	+		
Наличие системы скидок постоянным клиентам	+		+	+	+

Новый формат фирмы «Европласт Сибирь» «3в1» Выставка-офис-склад. Такой формат осуществит главную миссию компании « Сделай свой дом произведением искусства»

Где в одном месте дилеры, дизайнеры, архитекторы, а также строительно-монтажные организации смогут получить фирменный сервис:

- Большой, стильно оформленный выставочный зал.
- Комфортная клиентская зона и профессиональные консультанты помогут сделать выбор качественной лепнины для проектов любой сложности.
- Наличие товара на складе «здесь и сейчас»
- Будут созданы фирменные демонстрационные стенды, которые предоставляются на ответственное хранение, а также шоукейсы с нарезкой образцов и каталоги.
- Дизайнеры, архитекторы и строительные организации обеспечиваются всеми необходимыми материалами для работы.

Наличие системы скидок постоянным клиентам играет важную роль в привлечении клиентов, так как слово «скидки» является решающим фактором для большинства покупателей. Умело проведенные акции и всевозможные дисконтные системы способны привлечь новых клиентов и стабильно поддерживать лояльность уже существующих.

Клиенто-ориентированная стратегия

Современный рынок актуализирует следующие моменты:

- поиск возможных конкурентных преимуществ в ситуациях сходства цен, качества и ассортимента продукции конкурирующих организаций;
- необходимость управления впечатлениями клиентов, возникающими при взаимодействии с организацией;
- определение причин, по которым клиенты организации перестают ими быть;

- выявление влияния различных подразделений организации на процесс работы с клиентами.

Инструментом повышения качества и сокращения издержек становится клиенто-ориентированное поведение предприятия. Все это определяет переход от товаро-ориентированного подхода (внимание к товару, его сбыту и эффективности продаж) к клиенто-ориентированному подходу (внимание к клиенту при соблюдении интересов организации).

Сегодня на потребительском рынке, решающую роль играют долгосрочные отношения с конечными потребителями, необходимо уметь грамотно использовать подходы и инструменты, предлагаемые в рамках концепции клиенто-ориентированного управления (CRM-концепции; концепции управления взаимоотношениями с клиентами). К решаемым задачам CRM-концепции здесь следует отнести:

- установление и постоянное осуществление коммуникаций с потребителем инструментами, избираемыми в соответствии с внедряемой на предприятии стратегией CRM;

- непосредственное подключение клиента к процессу создания идеи, производства и оказания услуги;

- превращение своего постоянного клиента в «агента влияния» носителя и распространителя маркетинговой информации о предприятии и ценностях его концепции (эффект «сарафанного радио»).

На основе определения целей были выбраны конкретные маркетинговые коммуникации для продвижения компании «Европласт Сибирь». Для реализации данных инструментов необходимо составить план и задачи привлечения потребителей.

2.3 Анализ потенциала и выявление характеристик аудитории ООО «Европласт Сибирь»

Рассмотрим целевую аудиторию на рынке B2C для компании «Европласт Сибирь». Анализ целевой аудитории осуществляется для решения следующих задач:

1) Для оценки степени присутствия определённой целевой аудитории компании в Интернете.

2) Чтобы узнать, насколько заинтересованы пользователи Интернета продукцией или услугами компании.

3) Чтобы иметь представление о портрете среднестатистического посетителя сайта, его онлайн и офлайн активности, информационных потребностях и предпочтений относительно продукции и услуг компании, тематических предпочтениях, поведенческих характеристиках.

4) Для эффективного планирования рекламных кампаний в сети.

5) Чтобы выявить оптимальные формы воздействия на целевую аудиторию.

Уникальный признак потребителей:

- потенциально заинтересованные;
- находятся в процессе ремонта в квартире;
- имеют или строят загородный дом, дачу, коттедж, бытовые постройки - беседка, и т.п.

- Ценности: семья и дети, дом и уют, комфорт безопасность и надежность;

- домохозяйства - группа потребителей, проживающих вместе и имеющих общий бюджет. Как правило, решение о покупке принимается совместно.

Сегментация потребителей по полу:

25 - 34 года

35 - 44 года

45 - 50 лет

Сегментация по доходу:

- средний доход от 30-35 тыс. рублей в месяц;
- высокий доход от 35 тыс. рублей и выше.

Для того чтобы определить степень узнаваемости компании «Европласт Сибирь» на Томском рынке, было проведен опрос целевой аудитории. Опрос проходил в двух точках г. Томск возле крупного торгового центра «Изумрудный город». Опрос проводился три дня с 7 по 9 апреля в вечернее время (приложение Б).

Количество респондентов было определено компанией «Европласт Сибирь» - это 150 человек, мужчины и женщины в возрасте от 25-55 лет.

Результаты опроса показали, что компания «Европласт Сибирь» мало узнаваема целевой аудиторией. Компанию знают всего 5% респондентов.

Выбор инструментов повышения узнаваемости компании «Европласт Сибирь» был основан на ответах респондентов о том, где бы они искали производственную компанию.

Практически половина жителей г. Томск в возрасте от 25-55 лет пользуются интернетом как минимум раз в неделю. Далее рассмотрим, с каких устройств данные пользователи выходят в интернете. На рисунке 2 представлено процентное соотношение использования устройств для выхода в интернет.

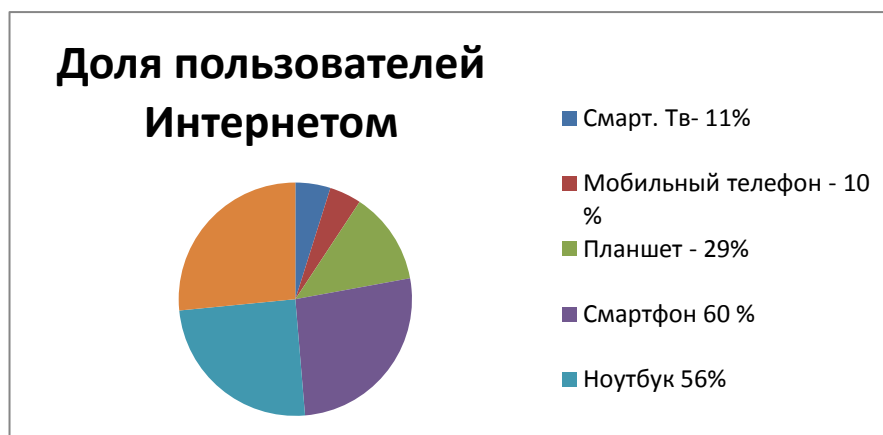


Рисунок 2 - Устройства для выхода в интернет

Чаще всего для выхода в интернет целевая аудитория использует в 60% компьютер, в 56% ноутбук и 60% приходится на смартфоны. Активность использования мобильных устройств в качестве выхода в интернет. Динамика аудитории интернета можно проследить на рисунке 3.

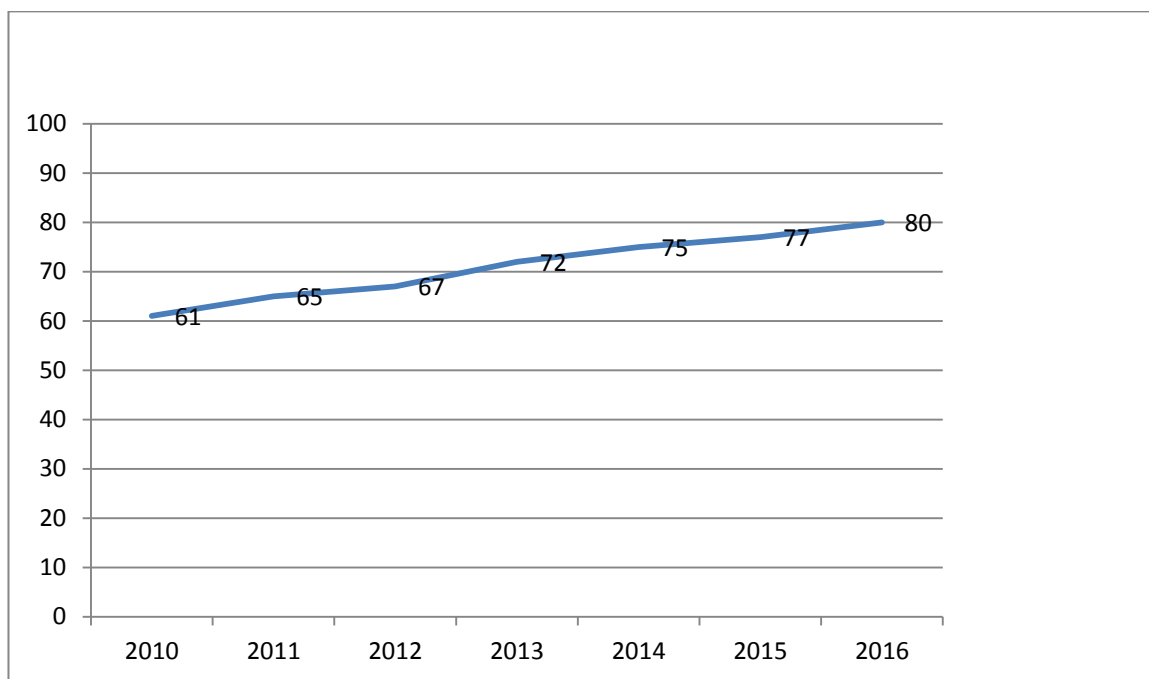


Рисунок 3 - Аудитории интернет

Динамика аудитории интернета с каждым годом растет на 3-4 % в год. Данные взяты с сайта <http://fom.ru/SMI-i-internet>.

Рассмотрим не менее важную аудиторию это аудитория мобильного интернета, так как мобильный интернет на сегодняшний день является одним из часто используемых видов выхода в интернет. Мобильный интернет можно использовать как средство коммуникации с целевой аудиторией.

Возрастная группа пользователей мобильного интернета представлена на рисунке 4.

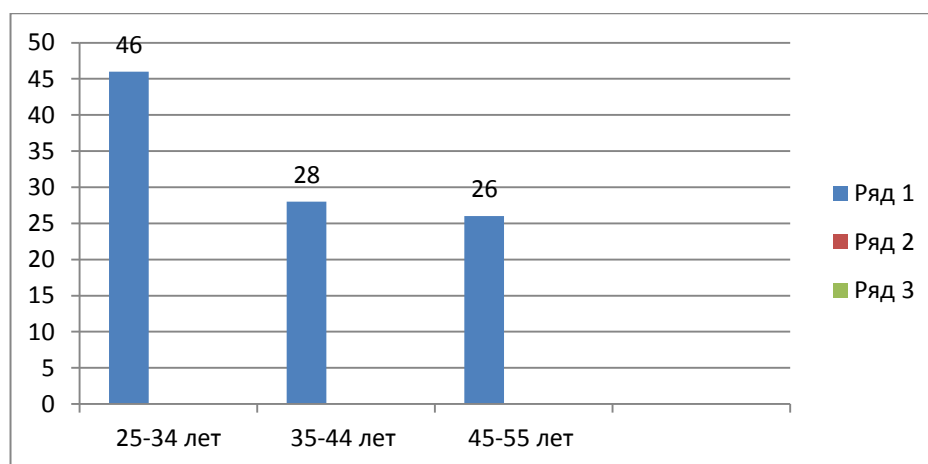


Рисунок 4 - Количество пользователей мобильного Интернета внутри социально-демографических групп

Для выбора интернет страниц, где можно разместить информацию о компании «Европласт Сибирь» рассмотрим топ самых посещаемых сайтов нашей целевой аудитории:

Наиболее посещаемые сайты в сети интернет, как показывает статистика, являются:

- 1) Яндекс,
- 2) Mail.ru,
- 3) Vk.com
- 4) Google. (ru/com)
- 5) odnoklassniki.ru
- 6) Facebook.com

Данные сайты дают большую возможность размещения информации о компании «Европласт Сибирь». Стоит отметить, что одними из лидеров по посещаемости стали социальные сети. Одним из инструментов продвижения компании мы выбрали социальные сети. Преимущество такого способа продвижения компании «Европласт Сибирь» обусловлено популярностью социальных сетей: 90% интернет-аудитории имеет аккаунты в Facebook, Одноклассниках, ВКонтакте, Инстаграме. Разместить рекламу в интернете при помощи соцсетей можно абсолютно бесплатно, например, создав

собственную группу, сообщество, куда можно будет привлечь пользователей социальных сетей, еще одна главное преимущество это возможность выбирать целевые группы по возрасту, полу, социальному статусу, увлечениям. Большинство пользователей в социальных сетях указывают обязательный параметры при регистрации в соц. сетях, включающие пол, возраст, населенный пункт все это позволяет нам выбрать именно ту аудиторию, которая будет заинтересована в приобретении продукции [29].

Помимо этого, есть возможность цитировать информацию, размещенную на веб-сайте компании, делаться с этой информацией с друзьями в социальных сетях. Рассмотрим активность пользователей в социальных сетях.

Компания Brand Analytics регулярно проводит исследования активной аудитории социальных сетей в 2015-2016 годах. В исследовании приводятся данные по аудитории, возрасту, полу и региональному распределению авторов соцсетей России и включены данные по самым популярным авторам и группам по каждой социальной сети. В исследовании приводятся данные по аудитории, возрасту, полу и региональному распределению авторов соцсетей России и включены данные по самым популярным авторам и группам по каждой социальной сети.

Рассмотрим возрастную структура пользователей сайта «ВКонтакте» , необходимо это для того, чтобы определить нужно ли продвижение компании «Европласт Сибирь» в данной социальной сети, есть ли в нем та целевая аудитория, которая нам необходима (рисунок 5).

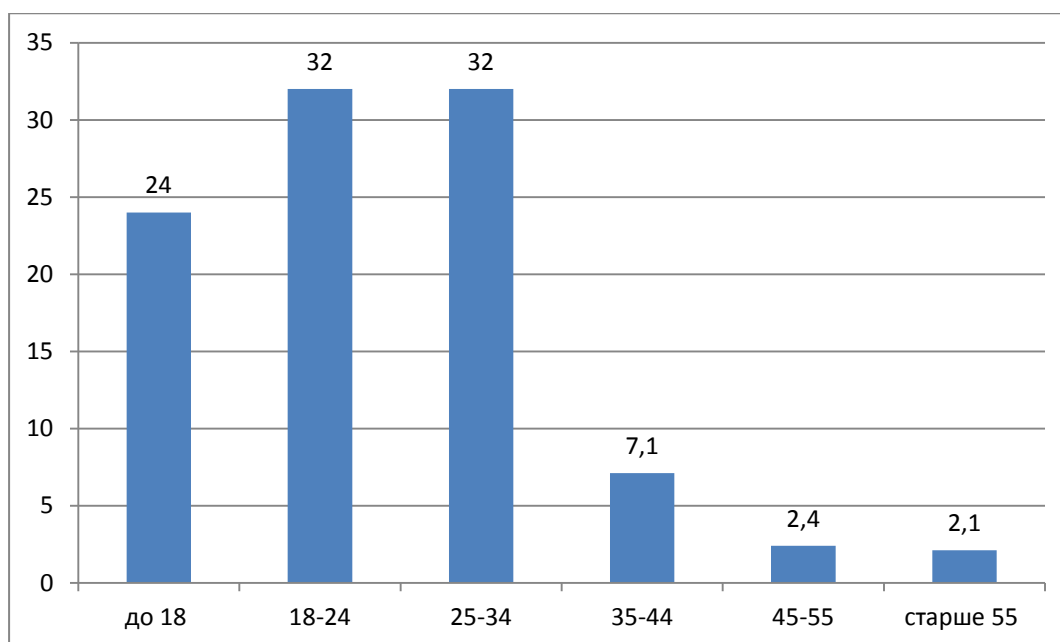


Рисунок5 - Возрастная структура социальной сети «Вконтакте»

По полученным данным можно сделать вывод о том, что большая часть пользователей социальной сети «Вконтакте» это люди в возрасте от 12 до 34 лет. Присутствие нашей целевой аудитории от 25-34 лет высокое, около 32% от числа всех пользователей. Целевая аудитория в возрасте от 35-44 лет в около 10 % пользователей «Вкнотакте». Рассмотрим еще одну социальную сеть «Одноклассники». Возраст пользователей «Одноклассники.ру» представлен на рисунке 6).

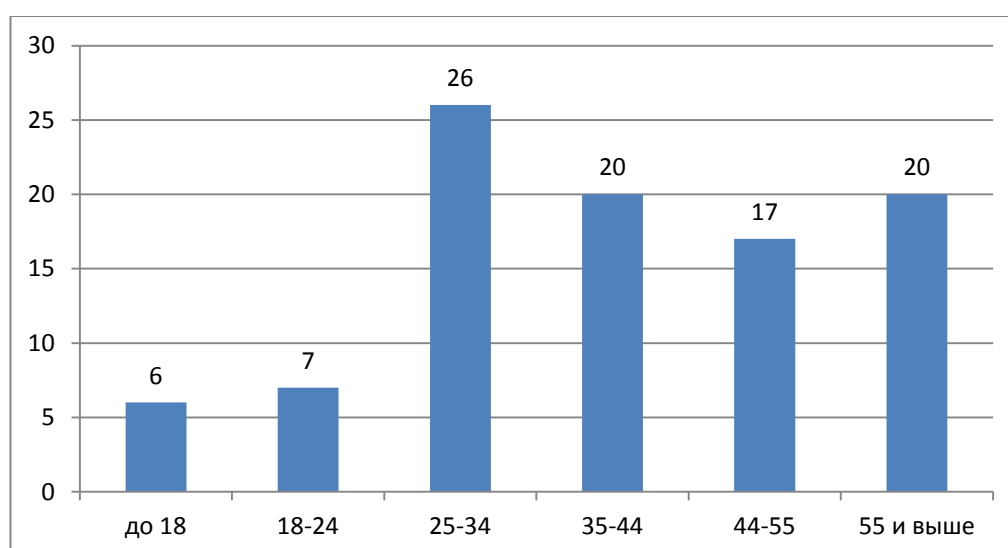


Рисунок 6 - возрастная структура социальной сети «Одноклассники»

Возрастная структура одноклассники немного иная, чем в «ВКонтакте». Здесь присутствие нашей целевой аудитории намного выше. Пользователей в возрасте от 35-44 лет 20%, а в возрасте 45-55 лет 17%. Разделение по возрасту аудитории сети «Мой мир» представлен на рисунке 7.

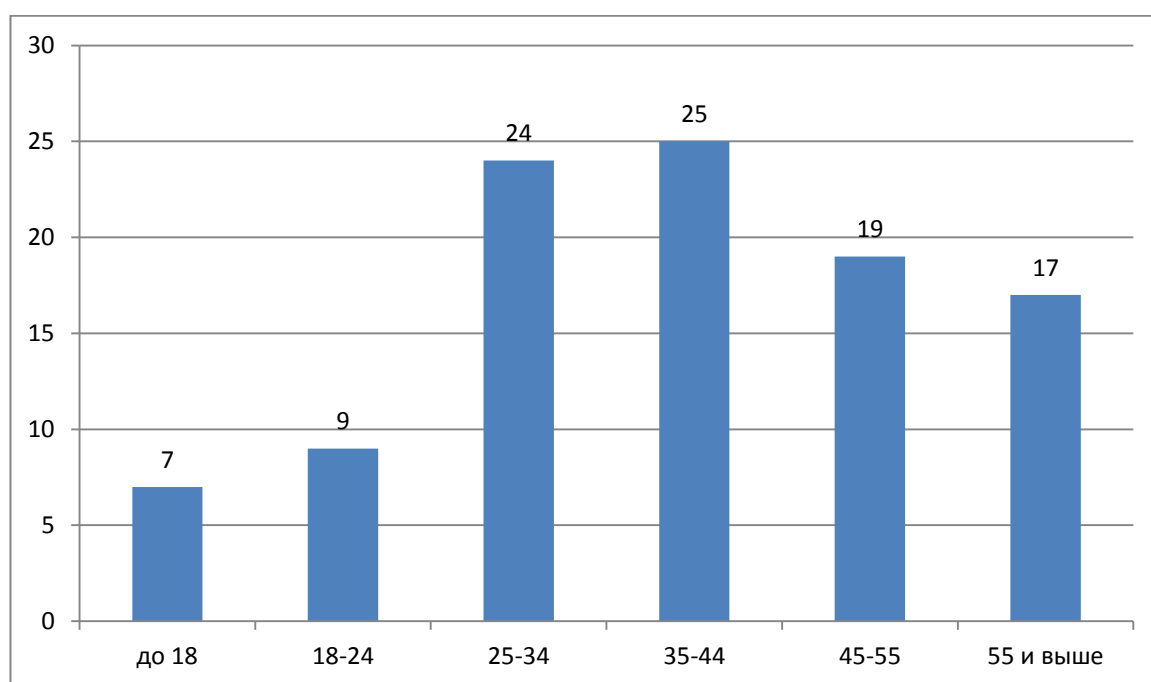


Рисунок 7 - возрастная структура социальной сети «Мой мир»

Присутствие целевой аудитории в возрасте от 24-55 лет высокий. Большая часть пользователей «Мой мир» приходится именно на эту возрастную группу.

Не менее популярная социальная сеть «Facebook», на рисунке 8 представлено распределение пользователей по возрасту.

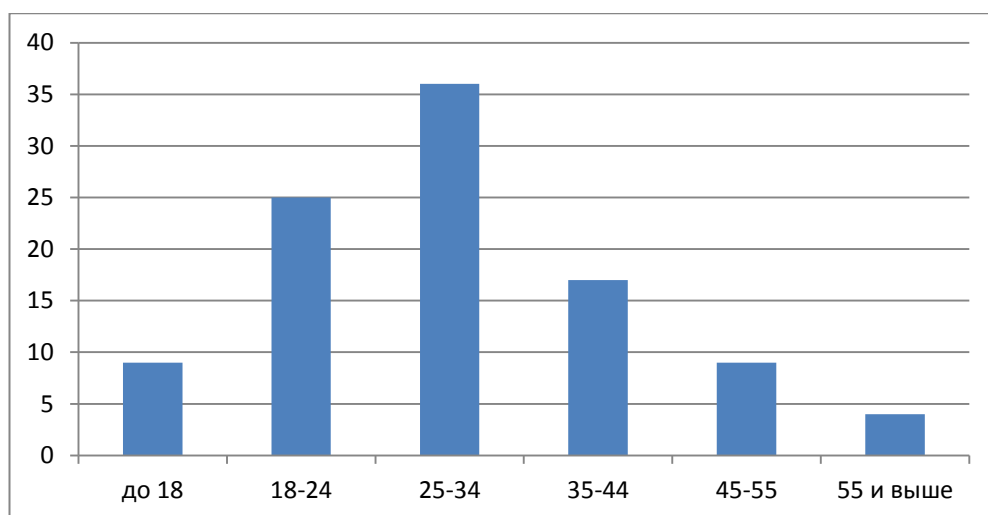


Рисунок 8 - Возрастная структура социальной сети «Facebook»

Большой процент пользователей facebook в возрасте от 25-34 лет, следом возрастная группа от 35-44 лет. Данной социальной сетью так же пользуется целевая аудитория компании «Европласт Сибирь»

И так, статистика показывает, что присутствие в социальной сети целевой аудитории компании «Европласт Сибирь» высокое, поэтому наиболее эффективным будет создание собственного сообщества на данных сайтах.

Все три возрастные группы в большей мере присутствуют в «Мой мир» и «Одноклассники». Возрастная группа от 25-34 лет в большей степени пользуется сайтом «Вконтакте» [30].

Рассмотрим другие параметры пользователей подходящие под нашу целевую аудиторию.

Так как целевая аудитория компании «Европласт Сибирь» это семейные пары, которые вместе решают приобрести товары интерьер дизайна и.т.д., рассмотрим какое количество таких клиентов в интернет среде. Доходы пользователей интернета представлены на рисунке 9.

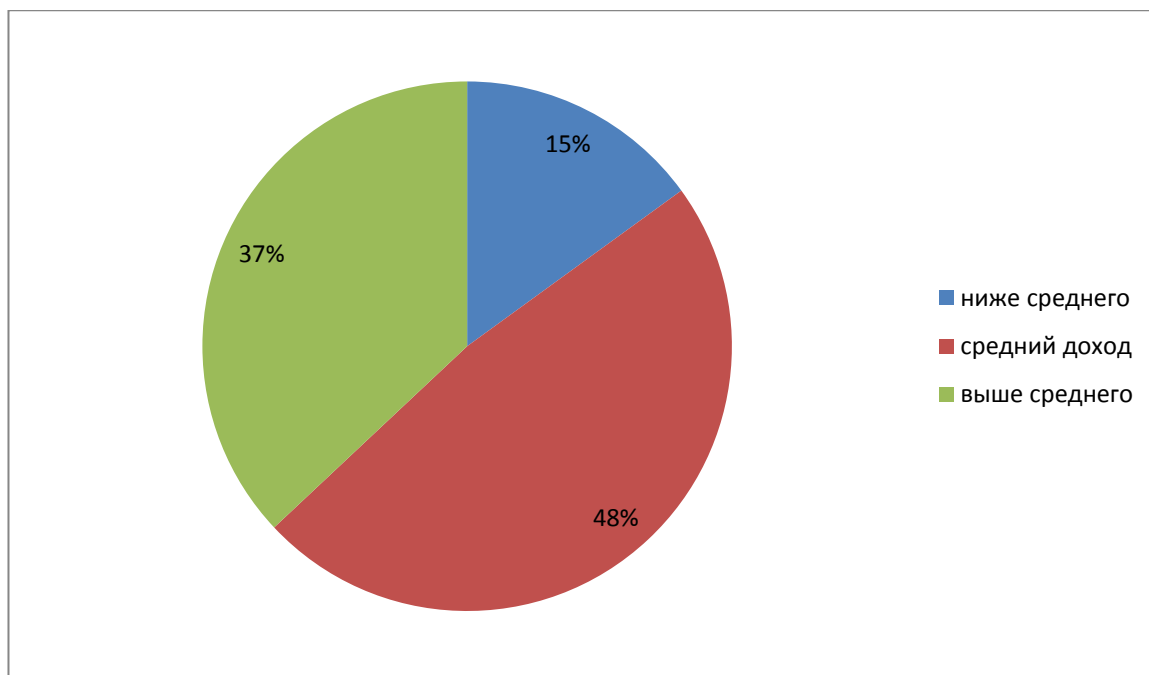


Рисунок 9 - Доходы пользователей интернета

Пользователи интернета это люди с доходом ниже среднего 15% , 37% пользователей имеет средний доход и 48% доход выше среднего.

Анализируя аудиторию интернета, можно заметить, что есть присутствие пользователей, которые подходят под целевую аудиторию компании «Европласт Сибирь». Мы выяснили, что социальные сети являются привлекательной средой для повышения узнаваемости среди своей целевой аудитории, достаточное большой процент присутствия целевой аудитории в соц. сетях, а именно в «Мой Мир», «Одноклассники» и «Facebook».

Так же компанию интересует аудитория со средним и высоким доходом. Как выяснилось аудитория со средним доходом наибольшая, поэтому при размещении и продвижении рекламы в интернете, стоит делать акцент на выгодной покупке и сравнительно невысоких ценах.

По описанию целевая аудитория компании «Европласт Сибирь» это в основном семейные пары, где решение о покупке принимается совместно.

Портрет интернет-аудитории компании «Европласт Сибирь» это жители г. Томска, которые активно пользуются интернетом как минимум один-два раза в неделю. Возраст аудитории от 25-55 лет со средним и

высоким доходом в основном семейные пары, состав семьи от 2х и более человек, имеющие собственное жилье и возможно дачу или коттедж. Должности, занимаемые целевой аудиторией это руководители, специалисты, рабочие. Данная целевая аудитория в интернете занимается поиском необходимой информацией, и проводит время в социальных сетях.

Так же для выхода в интернет целевая аудитория использует мобильный устройства. Наиболее посещаемые сайты такой аудитории это поисковые системы «Яндекс», «Googl.com», «Mail.ru» и социальные сети такие как: «Одноклассники», «Мой мир», «Facebook». Статистика показывает, что динамика такой целевой аудитории значительно увеличивается, что является привлекательным для компании «Европласт Сибирь».

Оценим потенциал перехода на сайт при использовании контекстной рекламы и работы с SEO-оптимизацией сайта.

Работа с поисковыми сайтами представляет собой список ответов на введенный вопрос пользователи интернет. Для того, чтобы определить на какой позиции должен быть сайт компании «Европласт Сибирь», чтобы пользователь смог посетить его.

Рассмотрим вероятность клика в зависимости от места сайта «Европласт Сибирь» на странице результатов поиска. Как показывает статистика, чем выше место сайта по результатам поиска, тем больше вероятность того, что пользователь его посетит.

Вероятность перехода на сайт зависит от позиции ответа в списке поисковой системы. Поэтому необходимо поддерживать поисковую позицию компании на высоких строчках. Таким образом, при поиске, например окон пользователь в 90% случае кликнет на сайт компании, если она будет на первой позиции ответов.

Поисковые системы (Google, Yandex) располагают сайты в зависимости от соответствия ключевых слов на веб-страницах поисковому запросу.

Так же стоит учитывать, что ключевые слова компании «Европласт Сибирь», которые она задает для поисковой системы должны быть как можно больше схожи с ключевыми словами и потребностями целевой аудитории [34].

Подводя итоги, было выявлено, что уникальный признак целевой аудитории компании «Европласт Сибирь» в интернете - это пользователи сети интернет, которые потенциально заинтересованы в продукции или же находятся на стадии ремонта квартиры, дачи т.д.

Основные ценности целевой аудитории семья, уют и комфорт в доме, квартире.

Основные параметры выбор компании это соотношение цены и качества. Целевая аудитория это семейные пары, которые принимают общее решение о покупке чего либо. Сегментация потребителей была проведена по возрасту:

- От 24-34 лет
- От 35-45 лет
- От 45-55 лет

И сегментация по доходу:

- средний доход от 30-35 тыс. руб.;
- высокий доход от 35 тыс. и выше.

Сегментация позволит предложить разным сегментам индивидуальные условия приобретения продукции.

Далее по составленному портрету целевой аудитории было проанализировано их присутствие на различных Интернет-ресурсах. Более 50% жителей Томска пользуется хотя бы раз в неделю Интернетом. Выход в интернет осуществляется в основном с компьютера, ноутбука и смартфонов.

Динамика аудитории интернета показывает ежегодный рост пользователей интернетом в среднем на 3-4% . Статистика данных показала, что большинство пользователей использует поисковые ресурсы: «Яндекс», «Google» , «Mail.ru» и социальные сети. На основе исследований присутствия

пользователей в Интернет-ресурсах было решено продвижение сайта компании «Европласт Сибирь» в тех, ресурсах, где наибольшее присутствие целевой аудитории компании.

3 Разработка мероприятий привлечения клиентов ООО «Европласт Сибирь»

3.1 Разработка стратегии продвижения продукции компании ООО «Европласт Сибирь»

Определение целей маркетинга обусловлены маркетинговым планом и согласованы с общими целями маркетинга компании. Маркетинг в Интернете может преследовать много различных целей в зависимости от того, для какой конкретной компании и в каких условиях он применяется. На общем уровне выделяют пять целей маркетинга:

1) формирование спроса. Без наличия спроса на товары и услуги их продажа не может быть осуществлена. Формирование спроса происходит путем обучения широкой аудитории преимуществам тех или иных товаров и услуг, а также основам процесса их использования;

2) формирование знания (повышение осведомленности о компании или бренде). Не зная марку, модель, товар нельзя купить целенаправленно. Чтобы приобретение товара или услуги конкретной марки стало целенаправленным действием, а не случайным выбором из ассортимента в категории, необходимо сформировать у потребителя осведомленность о марке и основных характеристиках товара;

3) формирование отношения - выбор между одинаково известными торговыми марками в одной категории осуществляется на основании собственного опыта и мнения. У человека всегда должна быть причина выбора конкретной марки. Маркетинг позволяет формировать мнение, задавая спектр возможных интерпретаций;

4) стимулирование сбыта - как правило, это одна из основных целей. Интернет-маркетинг позволяет увеличить как прямые продажи в Интернете, так и перенести конверсию аудитории в офлайн-среду. Процесс приобретения товаров и услуг в Сети происходит с применением различных сервисов и с учетом различных условий. Представленность в

потребительских сервисах и условия приобретения могут повлиять на факт приобретения точно так же, как отсутствие или наличие товаров и услуг в точке продажи, скидки и акции;

5) формирование лояльности, увеличение повторных продаж работа с существующими клиентами обходится компании в среднем в 6 раз дешевле, чем привлечение новых клиентов. Достижение цели увеличения повторных продаж приводит к быстрому росту рентабельности бизнеса [22].

Привлечение клиентов компании «Европласт Сибирь» с помощью маркетинговых коммуникаций предполагает достижение таких целей как:

- Формирование знания о такой торговой марке как «Европласт Сибирь». Формирование знания предполагает:
- повышение степени узнаваемости марки;
- повышение осведомленности об ассортименте и ценах;
- повышение осведомленности о присутствии на различных Интернет-ресурсах.

При возникновении потребности в замене, у потребителя в сознании должна быть ассоциация покупки с производственной компанией «Европласт Сибирь». Это позволит потребителю мгновенно обратиться за покупкой именно в эту компанию, сравнить данную компанию с конкурентами и выявить преимущества среди других альтернативных вариантов. Формирование знания о такой компании как «Европласт Сибирь » с помощью интернет-технологий как раз позволит оставить у потребителей в сознании, что есть такая компания как «Европласт Сибирь » предлагающая любые виды интерьер декора по доступной цене и при возникновении потребности в покупке таких товаров можно обратиться именно к данной компании. Иными словами любой потенциальный клиент должен знать о существовании такой компании как «Европласт Сибирь ».

Формирование знания о компании «Европласт Сибирь » будет осуществляться за счет существования компании в наиболее популярных социальных сетях, а именно создание собственного сообщества (группы) в

вконтакте, одноклассники и т.д., содержащая полную информацию о компании, ассортименте, ценах, услугах, преимуществах перед конкурентами и другой полезной информацией, которая заинтересует потенциальных клиентов.

Видео реклама позволит представить наглядно работы компании «Европласт Сибирь », новые виды услуг и технологий, отзывы реальных клиентов и др. Видео реклама позволит повысить доверие и приверженность к компании.

Как показывает статистика на сегодняшний день очень много пользователей интернета выходит в сеть через телефон, поэтому мобильная реклама так же необходима для привлечения потребителей.

Контекстная реклама позволит в поисковой системе отображать компанию «Европласт Сибирь» первой строкой в списке поиска, это повышает вероятность потенциального клиента зайти на сайт компании «Европласт Сибирь» [23].

SEO - оптимизация сайта. Когда пользователь интересуется определенным видом товаров, он заходит в поисковую систему. Пользователь вводит запрос (например: «декор Томск») в строку поиска, и поисковая система выдает ему список сайтов. Этот перечень сайтов называют естественной (или органической) поисковой выдачей. Пользователь просматривает сайты в естественной выдаче и переходит на наиболее интересные ему. Обычно, чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем чаще пользователи заходят на него. Следовательно, необходимо использование оптимизации сайта «Европласт Сибирь » для того, чтобы обеспечить большую вероятность, что целевая аудитория при поиске продукции в первых 5-7 строчках поискового ответа увидит компанию «Европласт Сибирь ».

Использование баннерной рекламы в социальных сетях обеспечит то, что она будет бросаться в глаза пользователям, привлекает их внимание и запомниться в сознании. Баннерная реклама в соц. сетях поможет обеспечить

целевую направленность, т.е. такую рекламу увидит целевая аудитория компании «Европласт Сибирь».

Стимулирование сбыта. В целях стимулирования сбыта предполагается распространение полезной информации о новых видах товаров, их фурнитур, профилей и услуг, которые удовлетворят новые потребности потребителей. Для того, что бы потребитель выбрал компанию «Европласт Сибирь» среди конкурентов возможна организация конкурсов, лотерей, розыгрышей скидок, что примет во внимание потенциальный клиент. Предоставление компании на первых строчках поисковых систем, будут направлять потенциального клиента на сайт, где возможно будет получить более подробные условия приобретения продукции [24].

Предоставление скидок и акций подтолкнут потребителя к покупке и оформлению заказа. Для того чтобы клиент решился на оформление допустим замера можно предложить поделиться какой либо информацией на своей странице в социальных сетях и получить скидку на оказание услуг. По цене данная услуга (замер) будет дешевле, чем у конкурентов компании «Европласт Сибирь» и данное преимущество должен заметить потенциальных клиент.

- заказ замера;
- оформление заказа;
- обращение в офис продаж.

Для стимулирования сбыта были поставлены следующие задачи.

Для привлечения потребителей на рынок с использованием технологий интернет-маркетинга рассмотрим этапы реализации программы привлечение клиентов, этапы представлены в таблице 7.

Таблица 7 - Этапы реализации программы привлечения клиентов с использованием интернет-технологий

Этапы	Пояснение
1	Оценка потенциала и характеристики интернет-аудитории
2	Разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга
3	Реализация и оценка разработанной программы привлечения клиентов

Первый этап - необходимо оценить потенциал и выявить характеристики аудитории ООО «Европласт Сибирь »

Оценка потенциала целевой аудитории будет определяться за счет:

1) выявления активности томских пользователей интернета;

2) определения потенциала целевой аудитории в сети интернет, а именно оценить количественные характеристики целевой аудитории, выделить возрастные группы, для того, чтобы использовать различные инструменты маркетинга в зависимости от сегментов;

3) выявления характеристики целевой аудитории на просторах интернета, то есть определить, чем занимается потенциальный клиент в интернете, какие сайты посещает, чем интересуется.

Определить количественные и качественные характеристики целевой аудитории ООО «Европласт Сибирь», которые используют интернет, возможно при помощи медиа исследований, а именно измерении аудиторий на различных сайтах, социальных сетях, поисковых страницах и т.д. При проведении этих исследований определяется объем аудитории, ее состав, а также поведение в сети интернет. Данные о целевой аудитории на просторах интернета могут представить различные статистические данные.

Наполнение сайта актуальной информацией позволит, во-первых, в работе с оптимизацией сайта, выведения на первые строчки в поисковых

системах, а во вторых заинтересовать и задержать внимание клиентов на сайте компании. Разместив новые полезные статьи, выгодные условия позволят клиенту поделиться записями у себя в соц. сетях, что повысит узнаваемость компании среди друзей потенциального клиента.

На данном этапе будут решены ряд задач:

- 1) выявить активность томских пользователей интернета;
- 2) определить потенциал целевой аудитории в сети интернет, а именно оценить количественные характеристики целевой аудитории, выделить возрастные группы, для того, чтобы использовать различные инструменты интернет маркетинга в зависимости от сегментов;
- 3) выявить характеристики целевой аудитории на просторах интернета, то есть определить, чем занимается потенциальный клиент в интернете, какие сайты посещает, чем интересуется.

Второй этап – это разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий прямого маркетинга и интернет маркетинга.

Разработка мероприятий представляет собой набор инструментов привлечения клиентов с помощью маркетинговых технологий. После выделения сегментов в интернете, для каждого отдельного сегмента предлагается использование определенных инструментов привлечения клиентов.

Выделим два основных направления:

1. Массовое обращение к компании «Европласт Сибирь » в расчете на получение обратной связи всей целевой группой или существенной ее части, вне зависимости от сегментирования. К «массовой» категории приемов относятся, например: баннерная реклама в интернете, контекстная реклама в интернет, SEO и др.

2. Персональное обращение к конкретным целевым сегментам. К «персональной» категории приемов относятся мобильная реклама, социальные сети, партнерский маркетинг, email рассылки и т.д.

Инструменты привлечения клиентов будут выбраны, однако необходимо разработать предложения выгодные для клиента, которые смогут привлечь внимание клиента и подтолкнуть к приобретению продукции.

Данные предложения будут распространяться целевой аудитории в интернете с помощью технологий интернет-маркетинга.

Задачи на данном этапе:

- выбор технологий интернет-маркетинга для общей целевой аудитории;
- отбор технологий для сегментов целевой аудитории;
- создание рекламного материала, заинтересовавшую целевого клиента;
- составление рекламного бюджета, при проведении мероприятий по привлечению клиентов с помощью интернет технологий.

Заключительный этап - это оценка разработки программы привлечения клиентов. Критерии оценки эффективности рекламы могут выступать показатели изменения потока клиентов, динамика объема продаж, а так же динамика поведения клиентов в интернете при посещении сайта компании «Европласт Сибирь » и др. Данный этап даст нам полную информацию о результатах проведенной программы привлечения клиентов. Для того, чтобы оценить эффективность интернет рекламы, необходимо, чтобы клиент сам сказал что нашел компанию через интернет, а для этого ему нужна сильная мотивация. Варианты мотивации:

- уникальный сервис;
- подарок;
- бонус;
- скидка.

Задачи этого этапа состоит из:

- оценки эффективности отдельных элементов интернет технологии;
- сравнение уровня конверсии онлайн клиентов в офлайн;
- опрос целевой аудитории об узнаваемости компании.

При определении эффективности элементов интернет-технологий необходимо учитывать идентификацию посетителей. Один и тот же пользователь может просматривать достаточно большое число страниц, запрашивать на сервере множество разных файлов, поэтому первая задача пользователю, или, говоря строгим языком, идентификация уникального посетителя. Без идентификации все посещения и посетители сливаются в одну сплошную неразличимую массу, и мы уже не можем отделить поведение одного пользователя от других. Существует четыре основных метода идентификации посетителей, которые используются в различных ситуациях для решения различных задач [25].

Каждый компьютер в момент подключения к любой сети TCP/IP (к которым относится и Интернет) имеет уникальный и однозначный IP-адрес, который не изменяется в течение всего времени подключения к Интернету, а для постоянного подключения вообще не меняется. Следовательно, можно однозначно идентифицировать компьютер пользователя по IP-адресу.

По COOKIE. В отличие от IP-адреса, уникальные cookie записываются на каждый компьютер посетителей сайта, поэтому эта технология изначально намного точнее. В cookie-файлы может записываться все что угодно, но обычно это уникальный идентификатор, который сохраняется и после того, как пользователь уходит с сайта и вообще отключается от Интернета. При следующем посещении сайта даже через длительный промежуток времени пользователь может быть идентифицирован повторно, то есть «узнан» сайтом. Поэтому данная методика используется сегодня чаще других.

По сессионным идентификаторам. При помощи несложного программного модуля можно присвоить пользователю уникальный идентификатор, который будет передаваться в адресной строке при перемещении пользователя от страницы к странице.

Авторизация пользователя. Единственный совершенно надежный метод идентификации пользователя - это его авторизация (ввод логина и пароля). К сожалению, далеко не всегда можно применять авторизацию, так

как пользователи не любят регистрироваться и оставлять о себе какие-то личные данные. Однако есть предложить потенциальным клиентам выгодное предложение взамен авторизации, то есть вероятность, что авторизованных будет намного больше. Это дает компании возможность сбора базы данных о зарегистрированных пользователях и дальнейшая работа с ними по стимулированию покупок.

И так на основе анализа, были выделены сильные и слабые стороны компании «Европласт Сибирь ». Сильные стороны компании определены следующие:

- широкий ассортимент;
- высокое качество продукции;
- быстрые сроки выполнения заказа и т.д.

Слабые стороны показали, что компания на томском рынке мало известна, для этого было решено разработать программу привлечения клиентов с использованием интернет-технологий. Выбор интернета для привлечения клиентов был выбран в связи с итогами опроса целевой аудитории.

Для продвижения компании так же был проведен анализ сильных и слабых сторон в интернете, в частности проанализирован веб-сайт компании «Европласт Сибирь » и предложены рекомендации по его улучшению.

Для программы привлечения клиентов с использованием интернет-технологий был проанализирован потенциал интернет аудитории, рассмотрено присутствие целевой аудитории компании «Европласт Сибирь » в интернете. Статистика показала, что в Томске интернетом пользуются 71% жителей, присутствие в интернете пользователей в возрасте от 25- 50 лет около 60%. Это говорит о том, что присутствие целевой аудитории компании «Европласт Сибирь » высокое. Такой факт стал еще одной причиной продвижения компании в интернете. Анализ целевой аудитории в интернете выделил основные действия пользователей, поведение в интернете, что поможет в разработке программы привлечения [26].

После проведенного анализа целевой аудитории предложены интернет-технологии, которые являются наиболее эффективными для продвижения компании «Европласт Сибирь». Предложены следующие интернет-технологии:

- улучшение веб-сайта за счет дополнения сайта оригинальным контентом, информирования посетителей сайта, авторизации посетителей, улучшение определенных технических параметров;

- SEO-оптимизация веб-сайта. Работа над ключевыми словами, контентом, увеличение показателей ТИЦ, внешних и внутренних ссылок;

- банерная реклама, размещение на тематических площадках, разработка рекламного контента;

- видеореклама. Дополнение сайта видеороликами о деятельности компании, интересные факты о продукции компании, а так же выполненных проектах;

- мобильная реклама. Работа по оптимизации мобильной версии сайта, а также бесплатные смс-рассылки о предложениях компании;

- ведение сообществ в социальных сетях. Создание сообщества для «живого» общения с потенциальной аудиторией;

- партнерский маркетинг. Сотрудничество с сайтами на взаимовыгодных условиях, реклама компании «Европласт Сибирь» на сайтах и форумах, где есть присутствие целевой аудитории компании «Европласт Сибирь»;

- контекстная реклама. Реклама, стимулирующая на посещение сайта, за счет креативных слоганов и фраз о скидках, распродажах и т.д.

После определения технологий продвижения в интернете, были поставлены две основные цели: Формирование знания о компании «Европласт Сибирь»; Стимулирование сбыта.

Для выделенных целей были поставлены задачи, которые необходимо будет решить.

3.2 Разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга

В рамках подготовительного этапа (перед разработкой плана маркетинга для компании «Европласт Сибирь») были проанализированы ключевые особенности рынка, целевая аудитория и активность целевой аудитории в сети интернет, а так же сильные и слабые стороны компании как в офлайн, так и в онлайн среде, с целью разработки максимального эффективного предложения.

Анализ деятельности компании «Европласт Сибирь», дает возможность выделить определенные рекомендации для продвижения в интернете. Данные рекомендации будут учтены при использовании инструментов интернет-маркетинга для продвижения компании «Европласт Сибирь».

Разработка мероприятий привлечения клиентов компании с использованием технологий интернет-маркетинга включает в себя инструменты:

- совершенствование веб-сайта компании «Европласт Сибирь»;
- улучшение поисковой оптимизации сайт;
- разработка рекламных слоганов для контекстной и баннерной рекламы;
- работа с социальными сетями;
- работа над мобильной рекламой;
- работа с партнерами и выбор сайтов для сотрудничества.

Мероприятия по привлечению клиентов на веб-сайт начнем с совершенствования недостатков официальной страницы компании «Европласт Сибирь». Для этого мы используем анализ веб-сайта компании «Европласт Сибирь».

Рекомендации совершенствования и продвижения сайта компании «Европласт Сибирь» на основе анализа структуры сайта представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Рекомендации по совершенствованию продвижения сайта компании «Европласт Сибирь»

Рекомендации по функциональности сайта	Описание
Авторизация посетителей	Авторизация посетителя сайта, через соцсети, почту или номер телефона
Поисковая сортировка	Структурированный поиск по видам продукции, и доп. услуг.
Дополнение новостной ленты полезной актуальной информацией;	Уникальные статьи, для привлечения и задержания посетителя на сайте, а так же для оптимизации сайта в поисковых системах
Рекомендации по совершенствованию технических параметров сайта:	
Повышение внешних ссылок	Регистрация сайта в рейтинговых каталогах, которые повышают ценность веб-сайта
Увеличение внутренних ссылок	Составление облако тегов Создание дополнительных переходов на страницы сайта
Повышение уникальности контента	Размещение на сайте оригинального текста, уникальных статей
Повышение индекса тематического цитирования	Сотрудничество с компаниями имеющие сайты тематически схожие с сайтом компании

1) Авторизация посетителей. Посетителям сайта можно предложить пройти авторизацию.

Авторизация должна быть очень простой и быстрой, чтобы не тратить время и силы потенциального клиента на заполнение анкеты. Взамен на авторизацию клиентом можно предложить скидки на определенные услуги.

Авторизация посетителей сайт необходима для компании «Европласт Сибирь» чтобы:

- собрать базу клиентов (почтовый адрес и номер телефона для работы и привлечения в дальнейшем на повторные покупки);

- для исследования поведения посетителя на страницах сайта (обзор на какие разделы заходит посетитель, что его интересует, и на чем обостряет свое внимание);

2) нет поисковой сортировки для более быстрого получения информации о конкретной продукции. Компания «Европласт Сибирь» представляет большой ассортимент продукции, он представлен на сайте компании. Каждое наименование продукции имеет подгруппы наименований и деталей.

3) раздел новости дополнять собственными статьями о маркетинговых исследованиях, на тему:

- Преимущества перед конкурентами;
- Собственные достижения при привлечении новых клиентов;
- Мнение клиентов о компании «Европласт Сибирь», результаты опросов;
- Стабильность цен на работы и услуги, выгодны покупки продукции в рассрочку.
- Общие статьи о монтаже и уходе, безопасности, экологичности и другие темы, которые интересны индивидуальному клиенту.

Рекомендации по усовершенствованию сайт на основе анализа параметров:

Анализ технических особенностей сайта показал, что необходимо работа над внешними параметрами:

1) отсутствие сайта в популярных каталогах (Яндекс.Каталог, Google.Каталог, Rambler.Top100, Каталог@mail.ru). Более подробно о необходимость регистрации сайта в популярных каталогах рассмотрим чуть позже, когда дойдем до SEO-оптимизации;

2) необходима постоянная поддержка позиции в поисковой выдаче, так как при запросе по ключевым словам компания может сдвинуться с первых позиций и упустить возможность получить внимание потенциального клиента;

- Анализ плагиата контента показал, что в предложенных статьях компании «Европласт Сибирь» мало уникальности текста.

Помимо этого статьи направлены больше на корпоративных клиентов. Написание уникальных статей так же является необходимым для продвижения сайта.

- Низкое количество внутренних ссылок. Количество внутренних ссылок должно быть не меньше 80 штук, но не больше 120 шт. Для увеличения кол-во внутренних ссылок можно создать облако тегов, это ключевые слова которые направят на определенную страницу. Например, облаков тегов, в котором есть ключевая фраза лепнина, направит посетителя на раздел интерьерный декор.

Составить облако тегов можно на основе:

- перечня ассортиментов продукции на сайте: лепнина, декор, интерьер декор, фасадный декор, двери, ламинат и т.п.;

- видов декора, например: колонны, полуколонны, плинтуса, карнизы и т.п.

- услуги: интерьер дизайн, установка, и т.д.

Внутренние ссылки необходимо для того, чтобы более эффективно продвигать сайт компании в поисковых системах.

Анализ сайта показал, что компания имеет низкий уровень тематического цитирования. Низкий показатель также влияет на поисковую позицию сайта компании «Европласт Сибирь», поэтому необходимо сотрудничать с сайтами компании наиболее подходящие по тематике и деятельности компании «Европласт Сибирь». Сайты для сотрудничества должны быть следующей тематики:

- строительство жилых квартир, коттеджей и дач;
- ремонт и дизайн квартиры и дома;
- форумы про лепнину, мастеров, дизайнеров и т.п.;
- маркетинговые исследования компаний.

На основе анализа структуры сайта и отдельных параметров были предложены рекомендации по улучшению сайта и повышению трафика на нем. Данные рекомендации полезны для того, чтобы, во-первых, упростить посетителю сайта задачи по поиску необходимой информации и удовлетворению потребности, за которой он обратился на сайт. Во-вторых, для того, чтобы посетитель задержался на сайте, заинтересовался продукцией и услугами, которые предлагает компания «Европласт Сибирь». В третьих для конверсии потенциального клиента в реального.

После устранения всех недостатков и доработки функциональности сайта необходимо запустить программу по привлечению потенциальных клиентов на официальный сайт «Европласт Сибирь».

Когда пользователь интересуется определенными продуктами, он заходит в поисковую систему. Пользователь вводит запрос (например: «купить лепнину Томск») в строку поиска, и поисковая система выдает ему список сайтов. Пользователь просматривает сайты в естественной выдаче и переходит на наиболее интересные ему [37]. Обычно, чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем чаще пользователи заходят на него. Для того чтобы сайт компании «Европласт Сибирь» попал в первую десятку поисковой выдачи (иначе - в ТОП 10), то есть на первую страницу результатов поиска, необходимо продвижение сайта в поисковой сети.

Как было замечено ранее, более 83% интернет-пользователей начинают свой путь по сети с поисковых систем. Более 50% из них предпочитают поисковую систему Яндекс, остальные используют Google, Mail и другие поисковые системы.

Очень важно, чтобы сайт находился именно на первой странице поисковой выдачи. По статистике, всего 10% пользователей просматривают 2-ю, 3-ю и далее страницы поисковой выдачи. Таким образом, нахождение сайта в ТОП 10 обеспечивает максимальный охват целевой аудитории. А если сайт «Европласт Сибирь» будет находиться первым в списке выдачи

запроса, то вероятность 90%, что потенциальный клиент зайдет именно на страницу компании «Европласт Сибирь».

Так же важно понимать, что необходимость в продвижении сайта в поисковой системе обусловлено тем, что компания привлекает из поисковых систем на свой сайт пользователей, уже заинтересованных, а значит, готовых к совершению покупки [38].

Кроме того, продвижение сайта в поисковых системах — это реклама, которая пользуется наибольшим доверием у аудитории: в зависимости от тематики, от 60% до 90% пользователей переходят на сайты, которые фигурируют в ТОП 10 естественной выдачи.

Планируемый эффект от SEO-оптимизации:

1) постепенные вывод сайта в ТОП 10 поисковых систем (Яндекс, Google, Mail и др.) по выбранным ключевым фразам и стабильно держится на первой странице выдачи;

2) каждый день на сайт приходят новые потенциальные клиенты, которые становятся реальными клиентами: они целенаправленно искали такую компанию.

3) растёт узнаваемость компании.

Этапы работы по продвижению сайт при помощи SEO-оптимизации (представлен в приложении В).

Первый этап продвижение сайта в поисковой системе это определение цели. Определяем цель, которую необходимо достичь посредством поискового продвижения. Продвижение сайта позволяет достичь одну или несколько из указанных целей:

- увеличить продажи с сайта;
- увеличить целевой трафик на сайт;
- увеличить узнаваемость бренда.

Поставленная цель повлияет на то, какие ключевые фразы следует подобрать для продвижения и в чем лучше измерять результат, поэтому

необходимо четко определиться чего хочет руководство компании, продвигая свою марку в интернете.

Для продвижения сайт в поисковой системе выбраны две цели:

1. Увеличение узнаваемости марки «Европласт Сибирь». Необходимо для того, чтобы у потенциального клиента в сознании запечатлилась такая компания, которая может предложить качественные товары, а при возникновении потребности, он обратился именно в компанию «Европласт Сибирь».

2. Увеличение целевого трафика на сайте компании «Европласт Сибирь». В то время когда компанию начинают узнавать и интересоваться в связи с появлением потребности в покупке, необходимо, чтобы потенциальный клиент в полной мере ознакомился с предложениями компании: ценами, ассортименте, дополнительных услугах и т.д. Seo оптимизация должна способствовать увеличению трафика (посещаемости) сайта компании «Европласт Сибирь», когда потребителю необходима покупка, иными словами направить потенциального потребителя со своей потребностью на сайт компании «Европласт Сибирь».

Второй этап заключается в формирование списка ключевых фраз, по которым хотим, чтобы пользователи находили сайт в поисковых системах [39].

Для этого:

А. Выбирать слова и фразы, которые описывают деятельность компании «Европласт Сибирь», называют прилагаемые услуги. Например, производство и установка интерьер декора, фасадного декора, дверей, ламината, и др.

Б. Для продвижения лучше выбирать запросы, по которым сайт уже находится в ТОП 100 выдачи поисковых систем. Это сэкономит деньги и время.

В. Чем точнее запрос, тем больше клиентов он приведет. Например, «купить лепнину в «Европласт Сибирь».

Для того чтобы выбрать запросы, по которым сайт находится в топ 100 посмотрим какие запросы, по ключевым словам «декор», «двери» и др. вводят пользователи интернета данные представлены в приложении Г.

Важно помнить, что стоимость продвижения сайта напрямую зависит от того, какие ключевые фразы вы подобрали. Чем больше пользователей вводят определенный запрос в поисковую систему, тем больше ваших конкурентов.

Третий этап - аудит сайта. Сайт должен быть адаптирован под поисковое продвижение таким образом, чтобы поисковые системы воспринимали его как ценный для пользователей ресурс с уникальной информацией. «Ценность» продвигаемого сайта зависит от двух составляющих: от контента (текстов) сайта, от технического состояния сайта.

Аудит сайта проводится для того, чтобы выявить все факторы, мешающие успешному продвижению сайта [40].

Таковыми факторам могут быть, например:

- отсутствие файла robots.txt, который задает поисковой системе «путь» по сайту,
- отсутствие сайта в базе данных поисковой системы,
- неправильная настройка карты сайта. Проверить, готов ли сайт «Европласт Сибирь» к продвижению, можно определить с помощью бесплатного сервиса megaindex.ru. Система автоматически выявит ошибки, препятствующие продвижению, и даст рекомендации по устранению недоработок.

Система megaindex.ru вывил, что ошибок нет, нет препятствий для продвижения сайта.

Однако были выведены рекомендации:

- регистрации сайта в авторитетных каталогах таких как «DMOZ», «Яндекс.Каталог» и другие.

- оптимизация контента статей в соответствии с требованиями поисковых систем, то есть написание текстов ориентированных на целевую аудиторию и схожих с поисковыми запросами.

Веб-проекты (авторитетные каталог) это глобальные сборники ссылок на ресурсы самой разной тематики, регистрация в которых предлагается на бесплатной основе.

Преимущества регистрации в авторитетных каталогах:

1. Подтверждение авторитетности ресурса. Поскольку для регистрации сайт должен пройти достаточно придирчивый отбор, далеко не все веб-проекты удостоиваются такой чести. Но если уж веб-ресурс прошел все отборочные препятствия, можно с уверенностью сказать, что он имеет высокий статус. Зарегистрированные сайты не только пользуются более высоким доверием пользователей, но и хорошо воспринимаются самыми крупными поисковыми системами - Яндекс и Google [41].

2. Рост ТИЦ и PR. Попадание в каталог помогает в считанные дни нарастить рейтинговые показатели. В некоторой степени этому способствуют и высокие показатели самого каталога [42].

3. Регистрация в каталогах-партнерах. После успешной регистрации сайты попадают в поле зрения других популярных веб-ресурсов (Google, HotBot, DirectHit и прочих), использующих базу данных этих каталогов. Таким образом, зарегистрированный сайт получает ссылки на себя не только из самого каталога, но и со всех партнерских ресурсов [43].

Работа над текстом сайта, написание текстов, которые больше подходили бы запросом потенциальных клиентов. Размещение статей на темы:

- разъяснение как происходит замер у клиента (необходимо указать на сайте конкурентное преимущество «выезд на замер бесплатный, в удобное для вас время»), сколько какие услуги стоят, как проводится расчет конечной стоимости услуг и так далее;

- и другие темы, которые были предложены в рекомендациях по улучшению сайта.

Четвертый этап оптимизируем сайт компании «Европласт Сибирь»

Оптимизация сайта - это устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта и выявленных на этапе аудита сайта. Оптимизация подразумевает внесение изменений в структуру и тексты сайта, а также работу с перелинковкой страниц и с программным кодом сайта. Для оптимизации сайта необходимо соблюдение всех рекомендаций по улучшению сайта, которые были предложены выше [44]. В Дальнейшем контроль за соблюдение рекомендаций и устранение возникающих ошибок. Больше всего изменения затрагивают текст и статьи на сайте: для успешного продвижения придется включить в тексты и статьи те ключевые фразы, по которым будет продвигаться сайт «Европласт Сибирь», еще одним требованием к тексту и статьям это высокий уровень уникальности.

5. Запуск поискового продвижения. Приступать непосредственно к продвижению сайта можно только после того, как сайт оптимизирован. На данном этапе необходимо проводить комплекс работ, направленный на повышение позиций сайта в поисковой выдаче. Стратегия работы уникальна, она составляется под конкретный сайт.

В зависимости от целей и бюджета проекта вы можете выбрать один из двух путей:

- продвигать свой сайт самостоятельно, пользуясь автоматизированным сервисом, однако необходимы глубокие знания продвижения компании в интернете и использования всех технологий интернет-маркетинга;

- доверить продвижение сайта профессиональному агентству, например, Ingate Digital Agency, «Оптимизация» агентство по продвижению, «Волекс» и др.

Продвижение сайта компании «Европласт Сибирь» с помощью контекстной рекламы в интернете.

Контекстная реклама - это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. «Контекстной» эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска.

Контекстные объявления показываются только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой - и в этом контекстная реклама похожа на поисковое продвижение. Контекстная реклама может также показываться на крупных тематических порталах [45]. Рассмотрим этапы работы над контекстной рекламой компании.

Эффект:

1. Быстрое привлечение максимальной целевой аудитории на сайт «Европласт Сибирь».

2. Посетители, которые перешли на сайт через контекстную рекламу, являются наиболее заинтересованными в продукции и услугах компании, а и даже готовые к совершению покупки.

3. Плата за каждый клик по объявлению - вы оплачиваете только тех пользователей, которые перешли на ваш сайт.

- Возможность быстро скорректировать рекламную кампанию.
- Возможность рекламировать сайт независимо от того, оптимизирован он или нет.

Для контекстной рекламы «Европласт Сибирь» были выбраны:

- контекстная реклама спецразмещение. При таком размещении рекламы вероятность 87%, что пользователь посетит сайт компании «Европласт Сибирь»;

- медийно–контекстный баннер. Выбран потому, что это гарантированный показ и конкурентов на данном размещении нет. Можно предложить анимированную рекламу с выгодой покупкой до 40%. Такая реклама привлечет внимание пользователя интернет.

Таблица 9 - Этапы работы над контекстной рекламой кампании «Европласт Сибирь»

Этапы контекстной рекламы	Реализация этапа компанией
1 этап Составляем список ключевых фраз	Ключевые фразы
2 этап Составляем текст объявления	Пример контекстной рекламы по запросу лепнина: Заголовок: «Современный интерьер дизайн» Томск! – http://decoline.su Текст объявления: Сделать свой дом произведением искусства, лепнина, декор! Замер бесплатно!
3 этап Настройка таргетинг	Регион показа: г. Томск Время показа: 7 дней в неделю до 23:00 Настройка поведенческого таргетинга
4 Этап Покупка места для показов	Медийно-контекстный баннер Спец размещение
5 Этап корректировка объявление или список ключевых фраз	Выбор наиболее эффективных ключевых фраз.

Дать контекстную рекламу можно одним из способов:

- самостоятельно завести рекламную кампанию в сервисе контекстной рекламы (Яндекс.Директ; AdWords.Google, Begun);
- заказать услугу в поисковом агентстве, например, в Ingate Digital Agency, агенство «IconText», «MediaGrup».

Продвижение компании «Европласт Сибирь» в социальных сетях

Продвижение в социальных сетях компании «Европласт Сибирь» предполагает распространение информации о марке «Европласт Сибирь» в социальных сетях и блогосфере. Для Продвижения компании «Европласт Сибирь» в соцсетях необходимо создание сообщества (бренд-платформы) и организация в нем живого общения представителей целевой аудитории компании.

Продвижение компании «Европласт Сибирь» в соцсетях применяется для того, чтобы увеличить узнаваемость уже существующего компании на рынке. Предполагаемый эффект от программы продвижения компании «Европласт Сибирь» в соцсетях:

- повышение узнаваемость компании и предлагаемого ассортимента продукции и услуг,
- работа на лояльность потребителей.

Этапы маркетинга в соцсетях. Для продвижения компании «Европласт Сибирь» рассмотрим этапы работы в соцсетях (таблица 10).

Продвижение компании «Европласт Сибирь» нужно для того, чтобы познакомить потенциального клиента с продукцией и услугами, которые она предлагает. В данном случае, сообщество в «Одноклассники», «Мой мир» и «Facebook» являются рекламной площадкой для взаимодействия с пользователями соцсетей, а именно с потенциальными клиентами [45]. Было решено, что социальные сети используются для повышения узнаваемости и лояльности к бренду и формирования спроса, а не для сбыта продукции. Такое решение объясняется тем, что находясь в соцсетях, человек не заинтересован в приобретении чего-либо.

Таблица 10 - Этапы маркетинга в социальных сетях для продвижения компании «Европласт Сибирь»

Этапы маркетинга в соцсетях	Реализация этапов
1 этап Мониторинг соцсетей	Целевая аудитория присутствует в соцсетях: «Одноклассники.ру», Facebook, «Мой Мир»
2 Этап Разработка стратегии коммуникаций в соцсетях	Цели: Повышение узнаваемости компании, знакомство с предлагаемой продукцией и услугами. Конверсия посетителей сообщества в соцсетях на официальный сайт компании до 100 чел в сутки. Образ идеального клиента: - Пользователь интернета в возрасте от 25-55 лет интересующийся ремонтом, внешним и внутренним дизайном жилья, - Со средним и высоким доходом, - Время проведение в интернете минимум 1-2 раза в неделю. - Планируемое время публикаций в сообществе: утро, обеденное время и вечер 7 дней в неделю. - В сообществе публикации на тему: ремонт и дизайн квартир и дач, коттеджей, примеры собственных работ, преимущества работы с компанией «Европласт Сибирь», новые идеи и технологии.
3 этап Создание бренд-платформы	Создание сообщества (группы) «Европласт Сибирь» на выбранных площадках.
4 этап Привлекаем пользователей в сообщество	Для расширения аудитории бренд-платформы компании Френдинг — отправляемые вручную приглашения вступить в сообщество. Посев (распространение) информации о вашем сообществе в других тематических сообществах. Реклама в соцсетях — контекстная и баннерная.
5 этап Управление коммуникациями	Создание интерактивного общения с подписчиками сообщества: - Ответы на вопросы пользователей - создание чата, обсуждение актуальных тем и новостей. - консультация о ценах и расчете заказов - создание опросов на актуальные темы
6 этап Анализ результатов	Анализ: - количество участников сообщества; - вовлеченность аудитории (рассчитывается как отношение количества активностей на данной площадке — лайков, расшариваний, комментариев — к количеству участников сообщества)

Поэтому навязывание покупки через соцсети, может вызвать негативную реакцию. В практике если человек захочет купить, он начнет искать информацию в поисковых системах в Яндекс, «Google» и др., а не в Facebook и т.д. В социальных сетях человек может обратиться для просмотра отзывов о той компании, которая ему нужна.

Для того чтобы начать приглашать участников в группу, ее необходимо наполнить информацией, связать с сайтом, указать контакты, подготовить сообщения для публикации на каждый день, добавить фотографии в альбомы, аудио и видео файлы [46]. Далее после того, как сообщество информационно готово, необходимо привлечение целевой аудитории в соцсетях.

Для увеличения конверсии участников сообщества на официальный сайт, необходимо размещать информацию:

- об акциях и скидках, где подробную информацию можно узнать на сайте компании «Европласт Сибирь»,
- об онлайн расчете,
- о конструкторе на сайте, который поможет создать интерьер при помощи on-line конструктора
- о спецпредложениях компании, где более подробную информацию, возможно, узнать только на сайте компании.

Баннерная реклама. Баннерная реклама — это размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений, то есть баннеров. Баннер — это статичная или анимированная картинка, при клике на которую пользователь попадает на сайт. Баннерная реклама в интернете больше всего похожа на наружную рекламу и рекламу в прессе: яркие образы позволяют формировать спрос на товар и укреплять имидж компании [47].

Эффект от баннерной рекламы:

1. Баннерная реклама помогает формировать спрос на товары и услуги.
2. Растет узнаваемость компании.

3. Компания получает новых клиентов.

Этапы реализации баннерной рекламы представлены в таблице 11.

Таблица 11 - Этапы реализации баннерной рекламы

Этап	Описание
Выбор рекламных площадок	Размещение рекламы: на томских сайтах строительных фирм на сайте томских компаний занимающихся внешним и внутренним дизайном квартир, дач, коттеджей.
Место размещения баннера на площадке	Размещение баннера в шапке, так как он наиболее заметней. Размер баннера должен быть оптимальным, чтобы любой посетитель смогу видеть, что написано на баннере.
Разработка содержимого баннера	Анимированный баннер для привлечения взгляда посетителя сайта, содержание текста должно отражать скидки на приобретение, а так же упор делать на высокое качество.

Работа над мобильной рекламой предполагает два действия:

1. Рассылка смс-сообщений в бесплатных мобильных приложениях о скидках и акциях проводимых в компании «Европласт Сибирь». Телефонные номера могут быть получены из социальных сетей, через авторизацию на официальном сайте компании.

2. Видеореклама.

Так как компания «Европласт Сибирь» ведет небольшой видео обзор своей деятельности, что отличает компанию от большинства конкурентов, то стоит дальше развивать такую идею продвижения и повышения узнаваемости компании.

Для видеорекламы предлагается использование тем, которые на сегодняшний день очень актуальны и являются важными для потребителя, например:

Стимулирование спроса на отдельные виды продукции для фурнитуры, для розеток, обрамление арок, как правильно укладывать

ламинат. Видеоролики, связанные с информацией, которая есть в наличии у компании «Европласт Сибирь»

Видеоролики, записанные в виде репортажа о выполненных работах компании «Европласт Сибирь», отзывы реальных клиентов и т.д.

И так, на основе выбранных интернет-технологий были составлены этапы работы с каждым видом инструмента. Каждый этап предполагает комплекс мер по продвижению компании на определенных рекламных площадках.

Медиаплан разработан на основе выбранных интернет-технологий. Период проведения мероприятий:

SEO-оптимизацию сайта необходимо проводить постоянно.

Контекстную рекламу, баннерную рекламу можно использовать, основываясь на бюджете продвижения компании, так как эти инструменты являются недорогими по сравнению с другими видами. В лучшем случае необходимо активно использовать данные технологии в период сезонности, для привлечения клиентов [48].

Видеореклама необходима для удержания внимания посетителей сайта, а так же для оптимизации сайта в поисковых системах. Так как услуги монтажа видеоролика дорогостоящие предлагается снимать профессиональные видеоролики два раз в полгода, для большего информирования посетителей сайта можно снимать любительские видеоролики о готовых проектах и отзывах клиентов.

Социальные сети необходимо поддерживать постоянно, так как в сообществе чувствует целевая аудитория и нужна постоянное информирование о компании, чтобы целевая аудитория не забывала такую марку как «Европласт Сибирь», а так же стимулировала к спросу.

Реализация интернет-технологий. Было принято решение о том, что отдельные виды интернет технологий будет реализовывать сторонние компании. Так как у компании «Европласт Сибирь» нет специалистов, которые могли бы заняться продвижением сайта, выполнения мероприятий

сторонними компаниями будет обходиться дешевле и быстрее, по мнению руководства компании «Европласт Сибирь». Отчет о выполненных работах будет контролировать специалист по маркетингу компании «Европласт Сибирь», так же в его задачу входит составление технического задания для компании, которая будет реализовывать продвижение сайта с помощью интернет-технологий.

3.3 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Осуществление анализа эффективности маркетинговых мероприятий является необходимым элементом. Эффективность этих мер представляет собой достижение установленных целей или, как минимум, наивысших результатов из возможных. Эффективность маркетингового мероприятия достигается в том случае, если целевые рейтинги оказались такими, которые превышают плановые. Главные показатели в данном случае — это объемы продаж.

Так как данный комплекс мероприятий еще полностью не приведен в действие, то мы не можем обосновать эффективность данных мероприятий с экономической стороны.

Компанией было решено начать оптимизацию с помощью интернет технологий. Реализация программы интернет-технологий было решено передать в специализированные агентства (Сервис по оптимизации сайта и контекстной рекламе Ingate Digital Agency), которые имеют опыт и знания в продвижении в сети интернет, а контроль реализации осуществляется менеджером компании.

Контекстная реклама является самой оптимальной из всех методов, которые были приведены выше. Российский рынок контекстной рекламы наряду с интернет рекламой является быстро растущим сегментом, поэтому компанией был выбран данный метод продвижения.

На данном этапе реализована программа по оптимизации сайта и продвижение с помощью контекстной рекламы. Остальные предложенные инструменты на доработке и будут запущены в ближайшее время. На основе тех данных, которые имеются, а именно посещаемость сайта, количество переходов на сайт с контекстной рекламы были проведены итоги. На основе итогов было выявлено, что посещаемость сайта выросла примерно на 20% по сравнению с предыдущим месяцем. Так же увеличилось количество заявок на замер и заявок на расчет стоимости продукции. Стоит отметить, что это клиенты, которые сами заинтересованы в приобретении продукции.

ЗАДАНИЕ

Студенту

Группа	ФИО
3АМ5Б	Епифанцеву Ивану Дмитриевичу

Институт	ИСГТ	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	38.04.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)	Источником электромагнитного воздействия является персональный компьютер, с которым непрерывно связана деятельность на рабочем месте. Недостаток освещения или отклонение параметров микроклимата могут привести к ухудшению самочувствия работника, снижению работоспособности и различным заболеваниям. К опасным факторам рабочего места можно отнести поражение электрическим током.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	Кадровая политика ООО «Европласт Сибирь»
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	Анализ факторов внутренней социальной ответственности ООО «Европласт Сибирь», направленных на обеспечение социальной поддержки, квалифицированного обучения, безопасности деятельности сотрудников и поддержание для них достойного уровня жизни.
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и	- анализ специальных правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.

<i>т.д.</i>	
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	Выстраивание отношений между организацией и работниками касательно: - трудового распорядка; - социальных льгот; - оплаты труда; - выплаты коэффициентов;
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблица 12 – Стейкхолдеры ООО «Европласт Сибирь», Таблица 13 – Структура программ ООО «Европласт Сибирь», Таблица 14 – Затраты на мероприятия КСО ООО «Европласт Сибирь».

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3АМ5Б	Епифанцев Иван Дмитриевич		

4 Социальная ответственность

4.1 Анализ корпоративной социальной ответственности ООО «Европласт Сибирь»

Компания «Европласт Сибирь» входит в состав Группы «Европласт» и осуществляет производство и сбыт пенополиуретановых изделий и других материалов дизайн интерьера.

Компания гарантирует качество оказываемых услуг и предоставляемых товаров. Стремится к повышению качества и совершенствованию условий обслуживания клиентов. Это является показателем стремления компании к построению долгосрочных отношений с клиентами. Во главу приоритетов компания ставит индивидуальный подход к каждому клиенту, эффективные коммуникации и профессиональную компетентность сотрудников, что обеспечивает наивысшее качество оказываемых услуг.

Руководство и сотрудники компании стремятся к открытости и прозрачности своих бизнес-процессов для клиентов, партнеров и других социальных групп, чьи интересы пересекаются с деятельностью компании. В то же время, компания гарантирует полное сохранение информации, являющейся конфиденциальной, в том числе, данных о финансовых и других отношениях с клиентами и партнерами.

4.2 Определение стейкхолдеров организации

Определим главных стейкхолдеров ООО «Европласт Сибирь», данные представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Стейкхолдеры ООО «Европласт Сибирь»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Партнеры	1. Государство
2. Сотрудники	2. Конкуренты
3. Клиенты	3. Общество

ООО «Европласт Сибирь» сотрудничает с компаниями различного уровня – от местных до региональных компаний, возможно сотрудничество со странами СНГ, таких как «Дизайн-студия», «АртЛиния», «Natti» и т.д.

К важной группе стейкхолдеров относятся - деловые партнеры, с ними ООО «Европласт Сибирь» действует через соглашения о партнерстве, участие в отраслевых конференциях, участие в рейтингах и конкурсах.

Ориентация на потребителя. Для обеспечения качественной и оперативной обработки заказов пользователей и возможности осуществления услуг по продаже изделий из пенополиуретанов, монтажу, организации доставки товаров, а также для предоставления пользователям возможности воспользоваться специальными предложениями или акциями, относящимися к покупке, предоставления гарантий, осуществления возвратов и других послепродажных услуг.

Слаженные отношения с сотрудниками компании. Стабильность, отсутствие социальной напряженности, создание условий для полной реализации потенциала каждого сотрудника – приоритетные задачи компании.

4.3 Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы.

Снижение социальных рисков и создание системного подхода к управлению социальными вопросами, социальными инвестициями и воздействием на социальную сферу в регионах присутствия компании.

4.4 Структура программ ООО «Европласт Сибирь»

В таблице 13 приведена структура программ КСО, которые были реализованы в 2016 году.

Таблица 13 – Структура программ ООО «Европласт Сибирь»

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации	Ожидаемый результат от
--------------------------	---------	--------------	-----------------	------------------------

				реализации мероприятия
Мероприятия, обеспечивающие надежное и безопасное функционирование предприятия				
Ремонт офисных объектов	социально-ответственное поведение	партнеры, сотрудники, клиенты	2016 год	Обеспечение безопасной деятельности

Продолжение таблицы 12

Программа безопасности	социально-ответственное поведение	сотрудники, клиенты, партнеры	2016 год	Обеспечение безопасной деятельности
Комплекс социальных программ, направленных на покрытие убытков социальной сферы, финансирование мероприятий, предусмотренных в коллективном договоре, а также корпоративные программы				
Содержание объектов социальной сферы	социальные инвестиции	государство, общество, партнеры	2016 год	Активная позиция предприятия, присутствие в жизни города, стабильное функционирование.
Льготы персоналу, ветеранам, пенсионерам предусмотренные законодательством и договором.	Социальные инвестиции	общественность, сотрудники, партнеры.	2016 год	Реализация политики присутствия в регионе, направленной на сохранение стабильности.
Реализация корпоративных социальных проектов	социальные инвестиции	сотрудники, акционеры, клиенты, партнеры	2016 год	Активная позиция предприятия, присутствие в жизни города, стабильное функционирование.
Культурно-массовая и спортивно-массовая работа	социальные инвестиции	Общественность, сотрудники, партнеры.	2016 год	Активная позиция предприятия, присутствие в жизни города, стабильное функционирование.

Данные мероприятия позволяют компании повысить лояльность общественности и сотрудников, а также увеличить авторитет у партнеров.

4.5 Определение затрат на программы КСО ООО «Европласт Сибирь»

Расчет затрат на реализацию мероприятий КСО ООО «Европласт Сибирь» представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Затраты на мероприятия КСО ООО «Европласт Сибирь»

Наименование мероприятия	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации за год
Мероприятия, обеспечивающие надежное и безопасное функционирование предприятий			
Ремонт офисных объектов	тыс. руб.	-	10 700
Программа безопасности	тыс. руб.	-	3 500
Комплекс социальных программ, направленных на покрытие убытков социальной сферы, финансирование мероприятий, предусмотренных в коллективном договоре, а также корпоративные программы			
Содержание объектов социальной сферы	тыс. руб.	-	2 350
Льготы персоналу, ветеранам, пенсионерам предусмотренные законодательством и договором.	тыс. руб.	-	4 600
Культурно-массовая и спортивно-массовая работа	тыс. руб.	-	8 800
Реализация корпоративных социальных проектов	тыс. руб.	-	2 650
	тыс. руб.		ИТОГО: 32600

Сумма на мероприятия, позволяющие обеспечить безопасное функционирование предприятия, составила 14 200 тыс. руб.

Комплекс мер, направленных на сокращение убытков социальной сферы, финансирование мероприятий, предусмотренных в коллективном договоре, а также корпоративные программы в объеме – 18 400 тыс. руб.

Общая сумма на реализацию программы КСО составляет 32 600 тыс. руб.

4.6 Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Что касается эффективности социальных программ, то следует отметить, что социальные и благотворительные программы являются для

компании составляющей корпоративной стратегии и помогают сотрудничеству с государством, партнерами и обществом.

Для предприятия важна как внутренняя, так и внешняя социальная ответственность. В таблице 10 можно увидеть, что мероприятия КСО направлены на всех стейкхолдеров компании приблизительно в равной степени. Из этого следует сделать вывод, что предприятие пытается сбалансированно воздействовать на всех стейкхолдеров, это говорит о высокой эффективности самой программы КСО.

Предприятие прикладывает множество усилий для того, чтобы социальные программы, которые она реализовывает, помогали, как общественности и сотрудникам и, соответствовали нормам законодательства, сохраняли долгосрочные отношения с клиентами и партнерами.

Заключение

С учётом проведённого исследования инновационного маркетинга можно сделать вывод, что в условиях глобализации рыночных отношений компаниям необходимо непрерывно совершенствовать методы продвижения продукции. Это нужно для того, чтобы иметь преимущества перед конкурентами, и увеличивать занимаемую долю рынка, соответствовать постоянно меняющимся требованиям покупателей. Продвижение продукции является основополагающей частью маркетинговых коммуникаций, таким образом, поиск и реализация оригинальных идей являются обязательным условием успешного продвижения.

Нестандартные способы продвижения дают возможность выделиться среди конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, активизировать сбыт, а также в некоторых случаях сэкономить на затратах. Перечень таких способов достаточно широкий, что позволяет выбрать только те, которые наиболее соответствуют сфере.

В качестве примера была взята компания «Европласт Сибирь».

На основе исследований и опроса было решено, что для повышения узнаваемости на рынке, компании необходимо применить современные методы продвижения продукции, в том числе Интернет, так как он является основным ресурсом, куда обращается целевая аудитория при поиске компании и приобретению продукции.

Далее разработана программа привлечение клиентов компании «Европласт Сибирь» на основе оценки сильных и слабых сторон существующих методов продвижения продукции, было выявлено, что компании не помешает усовершенствовать программу продвижения продукции. Основными критериями от руководства по продвижению продукции были выявлены следующие: малозатратность, креативность, комплексность и главным образом эффективность программы. По этим критериям были определены основные методы продвижения. Для реализации

поставленных целей было проанализировано текущее положение компании, был сделан анализ потребителей, рассмотрены основные рынки сбыты продукции, основные предпочтения потребителей в получении информации о компании. Был проанализирован сайт и выявлены основные недостатки с учетом современных требований.

Основные рекомендации по продвижению компании:

- Контекстная реклама;
- SEO оптимизация сайта;
- Продвижение в социальных сетях;
- Видео реклама;
- Приложение на смартфон;
- Баннерная реклама;
- Сотрудничество с организациями по схожей тематике;
- Клиентоориентированная стратегия;
- «3 в 1» Выставка, офис, склад.

Приведенные рекомендации соответствуют современным рыночным условиям развития технологий и коммуникаций в сфере маркетинга. При внедрении этих методов ожидается узнаваемость компании на рынке и как следствие увеличение спроса на продукцию. На данном этапе, компанией было выбрано два метода, SEO оптимизация и контекстный маркетинг, что повысило узнаваемость компании на рынке примерно на 20%.

Данная диссертационная работа имеет как теоретическое значение в развитии маркетинга, так и практическое значение, заключающееся в возможности использовать рассмотренные предложенные методики и практические рекомендации в маркетинговой деятельности предприятий схожих отраслей.

Список публикаций магистранта

1. Елифанцев И.Д. Использование маркетинговых стратегий в интернет пространстве// [Электронный ресурс] / И.Д. Елифанцев, Г.О. Фангманн // Проблемы управления рыночной экономикой: Выпуск 17, 2017. – С. 148–151.

2. Елифанцев И. Д. Роль информационных технологий в маркетинге / И. Д. Елифанцев, Г. О. Фангманн // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине : сборник научных трудов III Международной научной конференции, 23-26 мая 2016 г., Томск : в 2 ч. — Томск : Изд-во ТПУ, 2016. — Ч. 2. — [С. 456-458].

3. Елифанцев И.Д. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия// Проблемы управления рыночной экономикой (менеджмент, маркетинг, управление человеческими ресурсами, финансы, инвестиции, экономика, отраслевая экономика, региональная экономика): межрегиональный сборник научных трудов / под ред. И.Е. Никулиной, Л.Р. Тухватулиной, Е.В. Стариковой; Томский политехнический университет. – Вып. 15, том 2. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – С. 125-127

Список использованных источников

1. Безпалова, А. Г. Интеграция маркетинговых коммуникаций в деятельности рекламных фирм: монография / РГЭУ «РИНХ». – Ростов-на-Дону, 2006. – С. 9.;
2. Бруган К., Смит Д. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / пер. с англ. У. Сапциной. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с. Блейхман, О. И. Особенности маркетинга рынка на примерах российского бизнеса в сфере сложно технической продукции и услуг. – Режим доступа: <http://www.mar> (дата обращения 15.03.2017).;
3. Воронкова, О. В. Маркетинг услуг: учебное пособие / О. В. Воронкова, Н. И. Саталкина; Н. И. Саталкина О. В. Воронкова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2011.;
4. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010.;
5. Губарец, М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 224 с.;
6. «Деньги из воздуха» или «Как работает партизанский маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snob.rU/profitte/25666/blog/61185#comment 615674> (дата обращения 15.20.2017).;
7. Дешевое продвижение товара или как партизанский маркетинг пришел в Россию [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://forbas.ru/?p=6543> (дата обращения 20.04.2017).;
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании и увеличения ее акционерной стоимости Value-BasedMarketing / Питер Дойль. – Санкт-Петербург : Питер, –2011. — 479 с.;

9. Денисова, Д. Маркетинг – это устройство роста / Д. Денисова // Эксперт. – 2013. – № 42 (395).;
10. Деньги из воздуха» или «Как работает партизанский маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://snob.rU/profitte/2_5666/blog/61185#comment_61567429 (дата обращения 15.04.2017).;
11. Данченко Л. А., Дейнекин Т. В. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. № 1. С. 109–118.;
12. Динамика рентабельности организаций // Федеральная служба государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site_finans/dinrent.htm. (дата обращения 18.04.2017).;
13. Еграшин А. В. Интернет-маркетинг : мифическое существо, пожирающее реальные средства // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 76–80.;
14. Интернет-маркетинг за 55 минут [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>. (дата обращения 15.05.2017).
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. - 2-е изд. – Санкт-Петербург. : Питер, 2006. – 464 с.;
16. Кравченко, О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке / О. Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Москва, апрель 2011 г.). Т. II. – Москва : РИОР, 2011. – С. 24–27.;
17. Казначеева, С. Н. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. – №2(42) – С 16-21.;
18. Какие принципы партизанского маркетинга? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://superobmen.org/kakie-principy-partizanskogo-marketinga/> (дата обращения 02.04.2017).;

19. Коновалов Е. В. Нормативная теория маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 122–135.;
20. Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии 3-е изд. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. —320 с.
21. Манн, И. Б. Маркетинг. А теперь вопросы // Иванов и Фербер Манн. — 2008. — С. 224.;
22. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов 4-е изд. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 296 с.;
23. Манн, И. Б. Маркетинг. А теперь вопросы // Иванов и Фербер Манн. — 2008. — С. 224.;
24. Москаев А. В. Меняем интернет-маркетинг на Интернет плюс маркетинг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 5. С. 384–389.
25. Насколько сократился рекламный рынок России в начале 2015 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.thevillage.ru/village/business/news/214154-ad-russia> (дата обращения 02.04.2017).;
26. Нестандартная реклама, как способ продвижения товара [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://promopuls.blogspot.ru/2010/06/blog-post-7268.html> (дата обращения 02.04.2017).;
27. Нестандартные методы и рекламные уловки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/unconventional.htm> (дата обращения 03.04.2017).;
28. Насколько сократился рекламный рынок России в начале 2015 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.thevillage.ru/village/business/news/214154-ad-russia> (дата обращения 06.04.2017).;

29. Новости маркетинга. [Электронный ресурс] : Журнал. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/108>. (дата обращения 05.04.2017).;
30. Наумов М. А. Оценка эффективности интернет-продвижения // Интернет-маркетинг. 2013. № 4. С. 222–229.;
31. Новикова А. Итоги года : 7 причин, почему RTB не смог оправдать ожидания рынка интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/60466>. (дата обращения 25.04.2017).;
32. Осташков, А. В. Маркетинг: учеб, пособие / А. В. Осташков. — Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2015. — 293 с.;
33. Партизанский маркетинг — реклама, которая доставляет удовольствие [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://seo.skobeeff.ru/research/partizanskij-marketing/> (дата обращения 08.04.2017).;
34. Практический маркетинг. [Электронный ресурс]: учеб, пособие для студ. техн. вузов / С.В. Кумова; Саратовский гос. техн. ун-т. Саратов: СГТУ, 2012. Электрон, текстовые данные. (дата обращения 08.04.2017).;
35. Паничкина Г. Г., Носова Н. С. Как провести успешную рекламную кампанию. М. : Дашков и К° ; Саратов : ООО «Либро», 2014. – 160 с.;
36. Партнерский маркетинг. Эффективность CPA-сетей 2014[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expbiz.ru/biznes-statii/internet-biznes/partnerskij-marketing-effektivnostcpa-setej.html>. (дата обращения 26.04.2017).;
37. Петряков Н. Н. Управление репутацией в поисковых системах // Интернет-маркетинг. 2013. № 3. С. 134–140.;
38. Пиманова Н. Баннерная реклама 2.0 : баннер будет жить. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.slideshare.net/TECHART_UNIVERSITY (дата обращения 7.05.2017).;

39. Практический маркетинг. [Электронный ресурс]: учеб, пособие для студ. техн. вузов /С.В. Кумова; Саратовский гос. техн. ун-т. Саратов: СГТУ, 2012. Электрон, текстовые данные.;
40. РБС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/> (дата обращения 10.04.2017).;
41. РВК и «Центр коммерциализации инноваций» создают сервис по организации маркетингового консалтинга инновационных компаний (материалы с сайта «Центр коммерциализации инноваций») [Электронный ресурс]: — Режим доступа: <http://www/cci-hse.ru/node/56> (дата обращения 10.04.2017).;
42. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. М. Бугаев и др.; под ред. Л. А. Волковой. — Санкт-Петербург: Питер, 2000. — 651 с.;
43. Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг / Как умные компании заставляют о себе говорить. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014.;
44. Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы XXVIII международной заочной научно-практической конференции. (14 августа 2013 г.) [Электронный ресурс]: / О.П. Иванченко. — Режим доступа: <http://sibac.inlo/2009-07-01-10-21-16/9903> (дата обращения 15.04.2017).;
45. Федоров А., Главное для маркетологов — мыслить нестандартно действовать оперативно // Новый маркетинг. — 2009. — № 2. — С. 31-33;
46. Юрлов С., Левицкий П. Партизан маркетинга Пол Хенли // Искусство управления. - 2005. - № 3 (35).

Приложение А (обязательное)

Theoretische Grundlagen innovativer Produkte Förderung

Teil 1.1 Die wichtigsten Ansätze für die Definition von Marketing-Innovationen

Teil 1.2 Methoden und Marketing-Tools bei der Förderung von Produkten

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАМ56	Епифанцев Иван Дмитриевич		

Консультант каф. Фангманн Г.О. (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фангманн Галина Олеговна	к.э.н., доцент		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Александров Олег Анатольевич	к.э.н., доцент		

1 Theoretische Grundlagen innovativer Produkte Förderung

1.1 Die wichtigsten Ansätze für die Definition von Marketing-Innovationen

Das Wesen der Vermarktung von Innovationen

Das Hauptziel der Innovation in diesem Bereich ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der positiven Veränderungen in der Produktion und den Handel Prozess, die Verbesserung von Technologien verschiedener Operationen, die Erweiterung des Markts zu stärken.

Innovation in Produkt-Promotion - das ist die erfolgreiche Einführung neuer Techniken und Methoden, die für bessere Ergebnisse und eine höhere Effizienz gemeint sind. Innovatives Marketing in der Regel beinhaltet auch einen kreativen Ansatz, kreative Ideen eine spezifische Unterscheidung im Bereich der Förderung zu machen. Alle Innovation beginnt mit kreativen Ideen, kreative Einzelpersonen und Teams ist ein Ausgangspunkt für Innovationen.

Innovative Marketing - eine Tätigkeit auf dem Markt von Innovationen zu schaffen oder die Identifizierung der Nachfrage, um gezielt Nachfrage gerecht zu werden, die sich auf die Nutzung neuer Ideen von Waren, Dienstleistungen und Technologie basiert, die am besten dazu beitragen werden die Ziele der Organisation zu erreichen.

Innovative Förderung von Produkten - eine neue und moderne Methoden der Kunden jeglicher Kommunikation anzieht, das im Unternehmen verwendet werden.

Innovation in Produkt-Promotion - das ist die erfolgreiche Einführung neuer Techniken und Methoden entwickelt, um die besten Ergebnisse und eine höhere Effizienz, bessere Marketing-Techniken zu erhalten.

Die Innovationspolitik Marketing Promotion Ziel zu informieren und neue Kunden sowie anziehenden wie steigend die Wettbewerbsfähigkeit der Produkte und neue Märkte erobern.

Innovative Methoden der Produktförderung ist ein kreativer Ansatz für die bestehenden Marketing-Methoden Produkte zu fördern.

Als nächstes wollen wir uns die grundlegenden Prinzipien der Förderung von Produkten und die Bildung von Marketing-Kommunikation betrachten.

Die Hauptaufgaben des Marketings - die Bildung von Beziehungen mit Kunden und erhöhen Treue zu Produkten und Dienstleistungen.

Marketing umfasst die folgenden praktischen Fragen:

- Entwicklung des Bereichs von Produkten oder Dienstleistungen, die Nachfrage der Zielgruppe gerecht zu werden;
- Auswahl der optimalen Funktionsparameter dieser Produkte und Dienstleistungen;
- die Entwicklung von Marken oder der Identifikation von Waren, Dienstleistungen oder Unternehmen;
- die Entwicklung von optimalen Formen der Förderung eines Produkts an Verbraucher;
- Identifizierung wirksames Mittel der Verbraucher über das Produkt und deren Qualität zu informieren;
- eine Erhöhung der Nachfrage.

Die moderne Zeit der Entwicklung des Marketings wird durch die zunehmende Komplexität des Geschäftsumfelds unter den folgenden Bedingungen gekennzeichnet:

- die steigenden Anforderungen der Kunden, die immer anspruchsvoller;
- Möglichkeiten bei der Wahl der Waren über das Internet erweitert;
- Vereinfachung des Interaktionssystems, Platzieren und Empfangen von Aufträgen;
- intensiver Wettbewerb von Waren unter den Marken der Hersteller mit einem intensiven Wettbewerb aus anderen in- und ausländischen Marken konfrontiert ist, führt dies zu einem Anstieg der Werbekosten und verringert die Rentabilität der Produktion;

- eine Erhöhung der Waren und Dienstleistungen in die geographischen Grenzen des Marktes erweitert;
- Einzelhandel Schwemme von Produkten, große Unternehmen verdrängen kleine Unternehmen;
- Vorhandensein einer großen Menge an Informationen für die Verbraucher.

Modernes Marketing durch die Entwicklung in Bezug auf die soziale Verantwortung geprägt ist, diese den Bedürfnissen der Verbraucher effektiv erfüllen schon sagt, kann das Wohl der Verbraucher erhöhen [5].

Vermarktung Förderung von Dienstleistungen - das ist der schwierigste Prozess der Unternehmensorganisation. Der Hauptteil der Komplex Förderung ist Marketing-Kommunikation.

Promotion beinhaltet Werbung in den Medien, um die Bildung des Bildes und die Markenidentität des Unternehmens, die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen und jede andere Kommunikation mit dem Markt zu ziehen.

Marketing-Kommunikation - ist der Prozess der Informationsaustausch zwischen dem Unternehmen und anderen Markteinheiten mit dem Ziel, die Positionierung des Unternehmens, so dass alle wichtigen Markt Vertreter einer «geplant» Bild zu erzeugen, und um durch den Nachweis ihrer Geschäftsmöglichkeiten und Vorteile Ruf des Unternehmens und den Status des Unternehmens zu erhalten.

Unserer Meinung nach ist es die Förderung der Vielfalt der Methoden und Mittel verwendet, um die Ziele zu erreichen - Umsetzung ihrer Promotions-Modelle. Promotion ist Kommunikationssystem und eine Reihe von Aktivitäten, die auf die Schaffung Interesse und die Förderung der Verweise auf das Unternehmen ausgerichtet sind.

Alle Wege und Methoden der Förderung sind direkte Auswirkungen und indirekte Auswirkungen. Feedback zu potenziellen Kunden und fördern die Organisation bietet Modelle des Zielmarkt durch die ständige Suche nach wirksamen Lösungen drei Hauptziele: zu informieren; zu überzeugen; erinnernde.

Information der Verbraucher über das Produkt. Wettbewerbsvorteile der Produktinnovation und die damit verbundenen sinnlos, aber sie wussten nicht, über die Verbraucher. Um diese Informationen an den Verbraucher zu vermitteln - eine wichtige Funktion der Förderung.

Persuasion ist das zweite Element der Förderungsfunktion. Das ist die Kunst des Marketings. Ein potenzieller Kunde muss die Auswahl der Vorschläge Verbrauchsbedingungen motivieren. Das Unternehmen übernimmt die Verantwortung, die Kunden zufrieden zu stellen, um eine fundierte Entscheidung zu treffen.

Eine Erinnerung ist von großer Bedeutung. Die Hauptaufgabe des Marketings und der Kommunikation ist die Kundenbindung. Eindringliche Erinnerung an die Unternehmen hilft, Kunden zu binden und neue zu gewinnen, erhöhen die eine Grundlage für die Bildung von Partnerschaften zu schaffen.

J. Beater und B. Viperman identifizierten 10 wirksame Möglichkeiten zur Förderung und Verbreitung von Informationen, die jetzt verwendet werden können.

Der erste Weg Empfehlungen zu haben. Dieses Verfahren kann auch als WOM-Kommunikation bezeichnet werden. Empfehlungen können aus zwei Quellen erhalten werden: von zufriedenen Kunden und von professionellen Kollegen [2].

Beziehung mit den Kunden - auch 1 Art und Weise zu fördern. Je besser die Beziehung zu treuen Kunden, desto höher ist ihre Treue. Marketing-Partnerschaften im Laufe der Jahre gebildet, die sich in der Förderung von Waren oder Dienstleistungen.

Ein wichtiger Weg, um die Dienstleistungen zu fördern, ist die Fähigkeit zu verhandeln. Qualifikation und Professionalität der Mitarbeiter durch die Anzahl der angezogenen Kunden und laufender Projekte betroffen.

Die Teilnahme an verschiedenen Organisationen verbessert auch den beruflichen Status und Ruf von Unternehmen und bildet das Bild.

Direct-Mail-Werbung und Vorschläge ist ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsarbeit.

Unserer Meinung nach, prägen die Nutzung der Medien auf die öffentliche Meinung einen gemeinsamen Weg der Förderung ist. Wichtig, die Medien zu wählen, die die Zielgruppe erreichen helfen. Untersuchung und Analyse des Begriffs «der Förderung» in den Gesellschaften bieten eine Grundlage für die Regeln Strukturierung der Förderung von Unternehmenssystemen zu etablieren und zu verbessern, ist in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1 - Strukturierungsregeln für die Bildung und die Verbesserung der Unternehmenssysteme Förderung

Die wichtigsten Bestimmungen der Regeln	Beschreibung und Begründung
Förderung ist notwendig, zu planen	effektive Entwicklung und Schaffung von wirtschaftlichen Bedingungen für die Förderung und den Verkauf von Dienstleistungen in einem bestimmten Unternehmen ist es wichtig, viel und komplex zu planen
Promotion muss kreativ sein	Förderung - diese Analytiker, Spezifität und Standardisierung, die Arbeit an der Förderung und Durchführung von Dienstleistungen, kreativ zu sein. Es ist wichtig, neue Ideen durchzuführen, hören die Ansichten und Erfahrungen der Mitarbeiter, achten Sie auf Anregungen von Kunden und nutzen die Erfahrung der Wettbewerber
Es ist notwendig, größtmögliche Anstrengungen zu geben und das Budget für die Förderung zu planen	Volatilität in Markt- und Wirtschaftsbedingungen, bestimmt die Arbeit des Unternehmens, dass das Budget für die Förderung nicht die wichtigste Ausgabe ist, so ist es wichtig, die Aufmerksamkeit auf dieses Problem zu zahlen, um das Unternehmens der Kommunikationsziele zu erfüllen
Promotion sollte konstant und vielseitig	die Aktivitäten der Unternehmen zu fördern, vielseitig und konstant zu sein, da verschiedene Kunden verschiedene Reize sind. Manche Menschen haben mehr Vertrauen in die Empfehlungen, andere achten Sie auf Werbung, andere machen die Wahl ein persönliches Angebot zu erhalten. Es ist wichtig, verschiedene Methoden der Förderung zu verwenden, um Kunden zu gewinnen und zu halten.

Für einen effizienten Betrieb des Unternehmens muss alle Anstrengungen unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen auf dem Markt zu fördern, und dafür ist es wichtig, Marketing-Kommunikation systematisch tragen und

regelmäßig, wie Methoden der Förderung verwenden, die am effektivsten Marketing-Botschaften an die Zielgruppen des Unternehmens liefern kann.

Derzeit in Produktion Marketing spielt eine wichtige Rolle: Es ist für Produkte zur Bildung und Entwicklung der Nachfrage beiträgt, die Entwicklung und Umsetzung wirksamer Strategien der Aktivität der Teilnehmer der Marktbeziehungen.

Das Wissen über das Produkt oder die Dienstleistung wird durch gezielte Informations erreicht über, wo das Unternehmen ist und was es ist spezialisiert auf.

Die letzte Stufe der Entwicklung wirksamer Kommunikation - sie einen Kauf tätigen. Das Vertrauen in seinen potentiellen Kunden effektivnosti- keine Garantie, dass der Kauf gemacht werden. Die Verbraucher müssen mehr Informationen oder zusätzliche Anreize für einen Kauf heute machen.

Die Umsetzung der Marketing-Ziele erfordert nicht nur die Verwendung der traditionellen Werbung, sondern auch andere Kommunikationsmittel, wie Vertriebsunterstützung.

Sales Support umfasst solche Aktivitäten, die dazu bestimmt sind Verkäufe zu stimulieren: Rabatte, Eingang im Bereich von uncharakteristischen Waren.

Marketingziele mit weniger Aufwand erreicht, wenn das Unternehmen ein gutes Image bei den Kunden hat.

Enterprise Marketing Kommunikationspolitik löst bestimmte Probleme und wirkt sich auf die Grundsätze der Zuverlässigkeit, Dynamik und Offenheit. Jeder hat eine klare Richtung, aber in jedem Fall die Informationen, die das Unternehmen tätig ist, sollten die Anforderungen der Zeit entspricht die Öffentlichkeit bestätigt und wichtig werden.

Marketing-Kommunikation ist einer der Tätigkeitsbereiche des Unternehmens, ihr Plans, sie regiert werden und aus der Sicht ihrer wirtschaftlichen und kommunikativen Effizienz behandelt. Es muss über den Beitrag eines jeden Kommunikationskanal gesagt werden, und wie sie auf dem geschäftlichen Ruf des Unternehmens arbeiten, rentabel oder nicht, ob zur Erreichung der kommunikativen Ziele und strategischen Ziele beitragen.

Sie müssen die Aufmerksamkeit auf einige der Merkmale der Informationen in den Informationsquellen in der Entwicklung von Marketingkommunikationsprogramme zu zahlen.

Zum einen ist es nötig, die öffentliche Meinung über das Unternehmen zu übernehmen und als Feedback-Instrument bei der Bewertung seines guten Willens zu verwenden;

Zweitens aus den Medien Geschäftspartner zu prognostizieren;

Drittens, Pre-Deployment Training Geschäft zu führen;

Viertens, die Interessen des Unternehmens in allen Tätigkeitsbereichen zu fördern:

Im Anschluss an diesen Grundpositionen kann man deutlich das Unternehmen im Informationsfeld positioniert und ein System von Beziehungen zu allen Geschäftsinteressen und Markt Verbrauchern aufzubauen.

1.2 Methoden und Marketing-Tools bei der Förderung von Produkten

Im Hinblick auf die Förderung, gibt es zwei grundlegende Strategien, offensive Strategie (pushstrategy) und Auffallen Strategie (pullstrategy) [3]. Beide beinhalten die Verwendung von Werbeaktionen, Einbindung in den Marketing-Plan Händlern, die Verwendung bestimmter Vertriebskanäle.

Offensive Strategie ist die Verwendung von bestimmten Waren Vertriebskanälen auf dem Markt mit einer großen Anzahl von Händlern. Hersteller «schiebt» per definitionem verkalkuliert Kanal. In diesem Fall ist die Werbung unter den Händlern durchgeführt und verfügt über einen engen Fokus und hohe Kosten. Diese Art von Strategie beinhaltet in erster Linie mit den Händlern und Verkaufsagenten arbeiten.

Die Strategie verwendete Aufmerksamkeit in der letzten Stufe zu gewinnen, das Produkt zu schaffen, die zum Zeitpunkt seiner Ankunft auf dem Markt, schafft der Verbraucher Haltung. Hier liegt der Schwerpunkt auf Werbung für die Verbraucher. Aufwendungen für Werbung und kommerzielle Arbeit mit Händlern

gering. Aufmerksamkeit Attraktion Strategie, die vom Hersteller für die Öffentlichkeit und Journalisten die Arbeit mit den Medien und besonderen Veranstaltungen wie Pressekonferenzen, Präsentationen erweitert. [7]

Die wichtigste Methode der Förderung der Organisation wie folgt. Alles beginnt mit der Definition der Projektziele. Diese End-to-Market-Organisation ist die Bildung einer stabilen positiven Ruf des Unternehmens. Der nächste Schritt - die Entwicklungsstrategie der Organisation. Der Komplex von Maßnahmen zur Entwicklung der Strategie umfasst eine Reihe der folgenden Indikatoren:

1. Verbreitung Ihres Unternehmens in den Medien, in der Regierung, in der Wirtschaft und der Fachkreise;
2. Erstellen Sie ein Image des Unternehmens als zuverlässiger und wettbewerbsfähiger Akteur auf dem Markt in einer Branche, in der Sie gewählt haben;
3. Informieren potenzielle Kunden über Ihr Produkt oder eine Dienstleistung.

Die Stufen der Weiterentwicklung der Organisation:

1. Marktforschung. Marktforschung - eine der wichtigsten Phasen der Zeit des Unternehmens auf dem Markt. Für die Studie Zielgruppe definiert, schätzte das Potenzial des Unternehmens im Wettbewerb und durch den Markt bestimmt. Dieser Schritt umfasst SWOT-Analyse, mit denen die ermittelten Stärken und Schwächen des Unternehmens Seite.
2. Interne Analyse des Unternehmens. Dieser Schritt ermöglicht es uns, die Situation im Unternehmen zu verstehen. Es ist notwendig, alle internen Unterlagen zu analysieren und die Wirksamkeit der Verwaltung zu bestimmen.
3. Schaffung eines positiven Image des Unternehmens. Dies sind Maßnahmen zu schaffen und ein gutes Image der Organisation zu fördern. Diese Phase ist die Interaktion mit den Medien, um Ihre Zielgruppe zu beeinflussen. Durchgeführt folgende Tätigkeiten: Pressekonferenzen, Werbekampagne seines Produktes und die Organisation als Ganzes, der Leiter des Interviews Business Publications, regelmäßige Direct- Mailing-Zielgruppen zu informieren. [23]

- Marketingaktivitäten gezielt: Konferenzen, Foren, Gipfel, runde Tische, Geschäftsessen, Webinare, etc;
- direct Marketing-Aktionen: Mailing und E-Mailing, Telemarketing;
- Media-Marketing: Werbung und Pressemitteilungen gezielte Print-Publikationen, Internetportale;
- Internet-Marketing und Werbung im Telekommunikationsnetz auf das Internet;
- persönlicher Kontakt [15]

Alle diese Kanäle in der Förderung «sollte konsistent sein und sein ein Glied in der Kette der Bildung einer einheitlichen Strategie der integrierten Marketing-Kommunikation»;

Förderprogramms Entwicklung Verfahren, insbesondere besteht aus den folgenden Schritten:

- die Sammlung von Informationen, die für die Entwicklung von Förderprogrammen;
- die Einrichtung von Zielen zu fördern;
- Definition der Zielgruppe;
- die Idee der Wahl zu fördern;
- Definition von Formen der Förderung;
- Förderung Budget;
- Ziehen des Förderprogramms auf;
- Bewertung der erzielten Ergebnisse [7].

Schritt 1: Sammeln Sie die notwendigen Informationen für die Entwicklung des Förderprogramms.

direkt an der Entwicklung der Förderung des Programms, bevor Sie fortfahren, ist es notwendig, Informationen über Verbrauchereigenschaften zu erhalten, schaffen appellieren ein „Porträt“ der Verbraucher, ihre Vorlieben, Werte und Motive für die Organisation, die Eigenschaften von konkurrierenden Unternehmen.

Informationen über Verbrauchereigenschaften, spielen eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Förderprogrammen, wie dies auf den Inhalt und die Form der Behandlung hängt und Methoden, die für die Förderung verwendet werden. Zur Entwicklung Programme nach Bedarf zu fördern, um die Größe des Unternehmens zu wissen, Tätigkeitsgebiet, das Niveau der Profit-Kunden, Motive, ihre Informationen Präferenzen [8].

- den Ruf des Unternehmens;
- Anwendungsbereich;
- Erfahrung im Unternehmen der Branche, zu der der Client gehört;
- die Anwesenheit der Gründungsunterlagen;
- die Qualität der Produkte;

Schritt 2: Stellen Sie den Zweck der Förderung.

Die Ziele der Förderung lassen sich in zwei Hauptbereiche unterteilt werden: die Nachfrage zu stimulieren und das Image des Unternehmens zu verbessern.

Bühne 3. Opređenje Zielgruppe.

Zielgruppe - ist eine Gruppe von echten Kunden, die auf die PR-Firma Informationen angesprochen werden sollen. Wenn ein beworbene Produkt in mehreren Gruppen von Verbrauchern ausgerichtet ist, ist es notwendig, mehrere Zielgruppen auszuwählen. Für sie ist es notwendig, eine Informationsmeldung, die sich auf die Eigenschaften zu entwickeln, die ihnen wichtig sind.

Schritt 4: Die Wahl der Idee zu fördern.

Die Idee ist es, die Ziele zu erreichen und in allen Veranstaltungen rückverfolgbar Produkte oder Dienstleistungen zu fördern. Das Verfahren nach der Idee der Förderung der Auswahl besteht aus drei Schritten.

1. Die Liste der Vorschläge. Es sollte eine Liste aller Waren und Dienstleistungen machen, dass das Unternehmen den Kunden anbieten können;
2. Motivation Analyse;
3. Marktanalyse.

Schritt 5: Bestimmung der Formen der Werbung.

Promotion im Internet. Internet - beliebte Plattform, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Jedes Unternehmen verfügt über eine Web-Site. Aufbau eine Website ist nicht teuer Papier, mit Arbeit vor Ort getan werden soll: die Relevanz der Information überprüft, Nachrichten, Publikationen und Klärung zu Themen hinzufügen, damit in regelmäßigen Abständen notwendig, um die Aktualisierung durchzuführen. Die Website wird nicht „arbeiten“, wenn Sie bei der Förderung in Suchmaschinen (SEO-Optimierung) oder über kontextbezogene Werbung nicht in Eingriff.

Kommentare über die Qualität der Dienstleistungen, analytische Bewertungen, Fragen und Antworten, Interviews, etc ...: Artikel können in verschiedenen Formen veröffentlicht

Es ist notwendig, in der Industrie Umfragen, Forschung, Überwachung teilzunehmen.

Treueprogramm Kunden, kontinuierliche Kommunikation mit ihnen. Es ist sehr wichtig, die persönliche Kontakt mit den Kunden, je näher die Beziehung mit ihnen, dem vorteilhaften Lage des Unternehmens im Vergleich zu Konkurrenzprodukten.

Zielgruppe - eine bestimmte Gruppe von Menschen, die all Marketing-Kommunikation Marke gerichtet. Ziel Verbraucher können sein: Kunden, Konsumenten, die potentiellen Konsumenten und Einzelpersonen sind in der Lage, die Entscheidung zu beeinflussen, die Ware zu kaufen. die Zielgruppe zu definieren, ist ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Betriebes. Prozess von Beginn an von Waren zum Verkauf ist unmöglich, ohne Untersuchung ihrer Zielgruppe.

Zwei Arten von Ziel: primäre und sekundäre.

Primär- oder Hauptzielgruppe (primarytargetaudience) ist ein wichtiger in Marketing-Kommunikation und die Organisation hat eine Gruppe von Menschen, die den Kauf initiieren.

Sekundäre Zielgruppe oder sekundärer (secondarytargetaudience) ist eine Gruppe von Menschen, die die Entscheidung passiv akzeptieren. Das sekundäre

Publikum hat eine niedrigere Priorität in der Kommunikation der Marke oder Organisation.

Für eine klare Beschreibung der Zielgruppe verwendet folgende Persönlichkeitsmerkmale:

- 1) Beschreibung der Merkmale (kontaktfreudig, passiv, ehrgeizig, charismatisch, lustig, konservativ, etc.);
- 2) Die Werte, Prinzipien des Lebens, moralische Normen, im Zusammenhang mit wichtigen Fragen (die Ansicht der Globalisierung, ökologischer Umwelt, Lebensstandard);
- 3) Lebensstil, hobby,
- 4) Das Modell des Konsumentenverhaltens (wie eine Person einen Kauf tätigt);
- 5) im Verhältnis zum Preis der Ware;
- 6) Beschreibung des Kaufort der Waren, und insbesondere die Verwendung dieses Produkts;
- 7) Faktoren, die die Wahl des Produkts zu bestimmen.

Schritt 6: Budget der Förderung.

Zielmethode. Mit dieser Methode bestimmt die Firma, welche Ziele durch Förderung erreicht werden müssen, formuliert dann ein Problem, das diese für angegangen werden, bestimmt dann, wie viel es diese Aufgaben kosten. Die Summe setzt in die Förderung Budget. Es ist das beste der fünf Methoden. Vorteile des Verfahrens: klare Definition von Zielen, die Ähnlichkeit der Kosten im Zusammenhang mit der Durchführung der Aufgaben, die Anpassungsfähigkeit, die Fähigkeit, den Erfolg oder Misserfolg relativ leicht zu messen. Nachteile des Verfahrens wird die Komplexität der Berechnung des Haushalts.

Schritt 7. Herstellung des Förderprogramms.

Nachdem alle vorbereitenden Schritte können Sie auf die Erstellung des Förderungsprogramms gehen.

Promotion-Programm - eine Reihe von Promotion-Tool von der Firma verwendet. Im Rahmen des Programms für die Förderung eine detaillierte Liste

von Maßnahmen verstanden wird im Rahmen der Förderung des Unternehmens umgesetzt werden. Es muss in jedem Bereich detailliert Aktivitäten werden. Vor der Umsetzung des Förderprogramms ist notwendig, um den Plan der Arbeit zu machen, eindeutig die die Identifizierung, was und wann zu tun ist.

Der Arbeitsplan wird dazu beitragen, das Förderungsprogramm zu realisieren und die Ergebnisse ihrer Umsetzung zu bewerten.

Schritt 8: Evaluierung der Förderung Ergebnisse.

Die folgenden Parameter werden verwendet, um die Wirksamkeit von Marketing-Programmen zu bewerten. Dies sind statistische Daten, die kontextbezogene Werbung System und die Sammlung von Statistiken (Anzahl der Hits, dessen Verhältnis) bieten [31].

Wenn die Forschung auf dem Unternehmen durchgeführt wird, beginnt die Arbeit mit der Definition der Kriterien des Förderprogramms Auswertung. Diese Kriterien werden unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Marktes, Skala, Status und Struktur des Unternehmens, die Geschichte der Unterstützung für die Beziehungen zu den Medien und der Ebene der PR-Aktivitäten Organisation bestimmt.

Eine mögliche Liste der Beurteilungskriterien:

- dass die Ziele im Bereich der Förderung der Marketingziele des Unternehmens;
- die Verfügbarkeit von Werbestrategien;
- umfassendes Förderungsprogramm;
- die Auswahl der Zielgruppen;
- eine Vielzahl von Formen der Werbung verwenden;
- die Einhaltung der Budgetziele;
- Konsistenz und Professionalität zu unterstützen Beziehungen zu den Medien;
- Das Verständnis der Rolle der Entwicklung der Organisation zu fördern;
- Überwachung Informationsumgebung;
- Informationen Transparenz des Unternehmens an die Öffentlichkeit.

Nach den Ergebnissen dieser Analyse können wir feststellen, dass das Unternehmen Informationskanal stärken muss, die Medienbasis erweitern und die Zielgruppe zu überprüfen. Es ist manchmal notwendig, spezifische Empfehlungen den Bereich von Formen und Arten der Förderung zu erweitern.

Förderung von Waren und Dienstleistungen. Promotion von Waren und Dienstleistungen - ist ein komplexer Prozess, der für beide Seiten vorteilhafte Verwendung von verschiedenen Marketingaktivitäten wie public, Werbemedien, die Förderung der persönlichen Verkauf und vielen anderen Marketing-Kommunikation, die das Niveau der Nachfrage, verbessern die Fähigkeit des Unternehmens (Unternehmen, Unternehmen) auf dem Markt zu erhöhen erlauben beinhaltet [16].

Um den Bedarf des Unternehmens zu fördern, um herauszufinden, wer die Zielgruppe ist, forschen, deren Ergebnisse die Bedürfnisse der potentiellen Konsumenten wird enthüllt werden, wird es helfen, die Bedeutung der Förderung, aber auch zu verstehen, wie können Sie die richtigen Arten von Förderung wählen.

alle Merkmale der Interaktion mit potenziellen und bestehenden Kunden Nach der Überprüfung können wir aus haben in einer Situation, bemerkt sollten die wichtigsten Merkmale der Produkt-Promotion, wo die traditionellen Methoden der Förderung bereits laufen selbst und das Vertrauen der Verbraucher eine direkte Werbung sinkt, Nicht-Standard-Formen der Vermarktung werden in zunehmendem Maße eingeführt werden feststellen, dass in der Praxis des modernen Marketings.

Somit ist die Suche und Umsetzung von originellen Ideen die Voraussetzung für eine erfolgreiche Arbeit. Innovative Wege zur Förderung ermöglicht unter den Wettbewerbern zu differenzieren, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden anzuziehen Umsatz zu steigern, und in einigen Fällen auf den Kosten der Direktwerbung zu speichern.

Приложение Б (справочное)

Перечень вопросов задаваемых респондентам

Опрос на узнаваемость торговой марки в г. Томске.

- 1) Знаете ли вы о компании «Европласт Сибирь»?
- 2) Пользовались ли вы продукцией «Европласт Сибирь»?
- 3) Из какого источника узнали о компании (СМИ, знакомые, сайт, рекомендации сервисов)?
- 4) Как оцениваете продукцию и услуги компании?

Приложение В (справочное)

Этапы работы по продвижению сайта компании при помощи SEO-оптимизации

1 Определение цели	- Увеличение целевого трафика на сайте; - Увеличение продажи с сайта; - Увеличение узнаваемости бренд/марки; Поставленные цели повлияют на то, какие ключевые фразы следует подобрать для продвижения и в чем лучше измерять результат.	Увеличение узнаваемости компании и повышение целевого трафика официального сайта компании
2 Формирование ключевых фраз	Формируем список ключевых фраз, по которым хотим, чтобы пользователи находили сайт в поисковых системах.	Ключевые фразы для поиска релевантные с пользователями интернета
3 Аудит сайта	Сайт должен быть адаптирован под поисковое продвижение таким образом, чтобы поисковые системы воспринимали его как ценный для пользователей ресурс с уникальной информацией.	Написание уникальных статей, полезных для индивидуального клиента; Темы статей были рекомендованы на основе анализа веб-сайта; Обучающие, тематические видеоролики; - увеличение тегов, ключевых фраз по основным запросам пользователей.
4 Оптимизация сайта	устранение всех факторов, мешающих успешному продвижению сайта, выявленных на этапе аудита сайта. Оптимизация подразумевает внесение изменений в структуру и тексты сайта, а также работу с перелинковкой страниц и с программным кодом сайта.	Соблюдение всех рекомендаций по улучшению сайта; Контроль за соблюдением рекомендаций; Устранение ошибок.
5 Запуск поискового продвижения	- Выбор агентства, которое будет заниматься поисковым продвижением на всем пути привлечения клиентов; - Выбор сотрудников компании, которые будут соблюдать результаты и отчеты продвижения.	Для продвижения выбрано агентство по seo-оптимизации; Контроль над выполнением работы и составлением отчета будет проводить менеджер компании.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г (справочное)

Статистика ключевых слова, запрашиваемые целевой аудиторией

Статистика ключевых слов		
Лепнина	Двери	Ламинат
Лепнина Томск	Двери Томск	Купить ламинат
Интерьер декор	Купить двери Томск	Паркет цена Томск
Фасадный декор	Деревянные двери	Ламинат пробка цена
Декор купить	Межкомнатные двери	Напольные покрытия Томск
Декор отзывы	Двери в дом	Продажа ламината в Томске
Балясины	Двери в квартиру	Томский завод ламинат
Декор цена	Установка дверей	Ламинат Томск цена
Плинтусы купить	Мир дверей Томск каталог	
Колонны купить Томск	Томские двери каталог	
Наличники купить	Производство межкомнатных дверей	