

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПО
ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ.
ATL- И VTL- ТЕХНОЛОГИИ

Работу выполнила Тлишева 24.05.16 Д.М. Тлишева
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент Цаканян 24.05.16 А.А. Цаканян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент Цаканян 24.05.16 А.А. Цаканян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические подходы к изучению ВТЛ- коммуникаций.....	6
1.1. ВТЛ в системе маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2. Анализ состояния рынка ВТЛ - рекламы в России.....	13
2. Значение ВТЛ - технологий в продвижении товара на рынок	16
2.1. АТЛ Носители как средства распространения рекламы (на примере ООО «ГРИНЛАЙН»).....	16
2.2. ВТЛ технологии как перспективные средства продвижения товаров и услуг (ООО «ГРИНЛАЙН»).....	23
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	33

ВВЕДЕНИЕ

В современных конкурентных условиях вопрос о продвижении товара в рамках маркетинговой деятельности является одним из наиболее актуальных. Если рассматривать отдельно данное направление, которое является составляющей частью комплекса маркетинга, то можно сказать, что изучение этого направления занимает продолжительное время. Несмотря на большой исторический опыт исследования многих специалистов продвижение товара и методы стимулирования сбыта остаются по сей день без однозначного ответа. Это одно из тех направлений, в котором информация должна постоянно актуализироваться с быстро изменяющимися внешними условиями рынка.

Продвижение товара как часть маркетингового комплекса представляет собой особый информационный объект, который предоставляет доступ к потребителю. Особенностью современных методов коммуникация по продвижению товаров АТЛ и ВТЛ-технологий не просто обеспечивают взаимодействие продавца и клиента на товар с определенным уровнем спроса, но и позволяют формировать спрос.

Современные методы коммуникаций по продвижению товаров не только позволяют информировать потребителей о товаре, на который существует спрос на данном рынке, но и создать этот спрос. При правильной организации и построении процесса маркетинговых взаимодействий клиента и потребителя формируется очень эффективная позиция, которая способствует быстрой бесперебойной реализации продукции.

Изначально сама по себе реклама в привычном для всех понимании насчитывает тысячелетия, но ее развитие сегодня продолжается еще более быстрыми темпами, чем когда-либо. Не вызывает сомнения тот факт, что она

играет ключевую роль в рыночной экономике и является ее важным компонентом. Она формирует определенную статью формирования прибыли как в рамках одного предприятия, так и в рамках всего государства.

Зарубежный опыт давно уже показал насколько велико значение разработки рекламной компании, как одного из средства стимулирования продаж и создания имиджа фирмы. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании. Большая часть российских владельцев и управляющих предприятий склонны использовать единичные рекламные акции. Нередко они прибегают к ним в крайних случаях и ждут немедленных положительных результатов. Такой несистемный подход трудно назвать рекламой в современном смысле слова, и он вряд ли может принести ожидаемые результаты в виде увеличения сбыта продукции или услуг и повышения лояльности потребителя.

Актуальность темы исследования заключается в том, что правильный выбор и системный подход к формированию особенностей коммуникации по продвижению товаров позволяют определить и сформировать полную информацию о тенденциях рынка. Анализ конкурентной среды позволяет выявить пути развития, проанализировав сильные и слабые стороны конкурентов и свои. На основе полученных данных можно сформировать новую стратегию организации, определить ключевые направления развития, либо сформировать пути повышения эффективности работы, в зависимости от нужд организации и имеющихся ключевых позиций.

Для любой организации важно сохранение ключевых клиентов. Однако, чтобы сохранить имеющихся клиентов и при этом иметь возможность привлечения потенциальных потребителей, необходимо проводить анализ потребностей в рамках анализа конкурентной среды.

Объектом курсовой работы является ООО «Каштан и К».

Предметом курсовой работы является современные коммуникации по продвижению товаров АТЛ и ВТЛ-технологий.

Целью данной курсовой работы является изучение особенностей коммуникации по продвижению товаров АТЛ и ВТЛ-технологий.

Задачи, необходимые для достижения поставленной цели:

- определение понятия АТЛ и ВТЛ-технологий;
- описать ВТЛ в современных маркетинговых коммуникациях;
- проанализировать состояние рынка ВТЛ-рекламы в России;
- провести анализ АТЛ-носители как средств распространения рекламы;
- на основе данных оценить ВТЛ-технологии как перспективные средства продвижения товаров и услуг.

Методологической основой написания работы послужили такие методы как анализ и группировка полученных данных, оценка и выведение результата в качестве итога от полученной информации, синтез и обобщение теоретического материала.

Теоретической основой при написании курсовой работы послужили труды авторов Ф.Котлера и Е.П. Голубкова.

1 Теоретические подходы к изучению ВТЛ-коммуникаций

1.1 ВТЛ в современных маркетинговых коммуникаций

В настоящее время наиболее распространенным является такое определение комплекса маркетинга, которое характеризует его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. То есть, это те мероприятия, которые способна осуществить та или иная компания с целью продвижения своего товара на рынке.

Концепция Маккарти «4Р», впервые опубликованная в 1965 году в статье «The Concept of the Marketing Mix», автором которой являлся Neil H. Borden, заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: продукт (product), цена (price), продвижение товаров на рынке (promotion) и доставка продукта потребителям (place). В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными Р (рисунок 1.1):

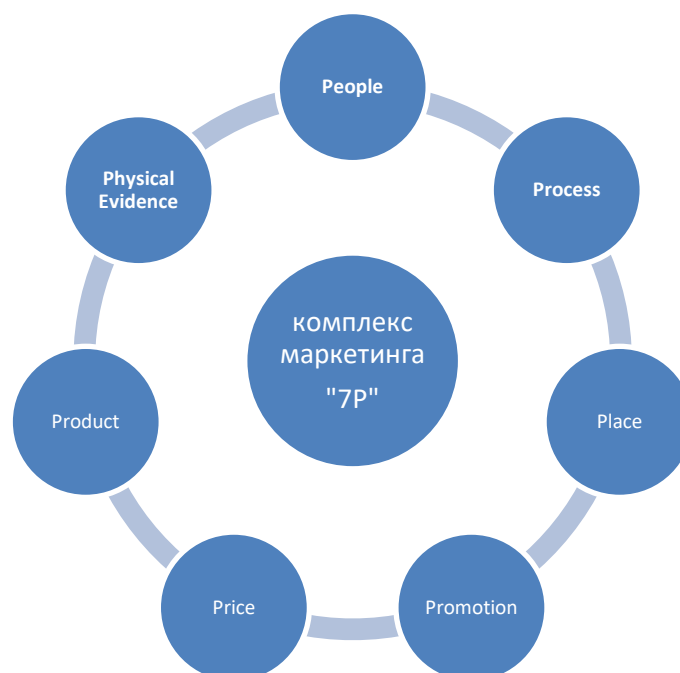


Рисунок 1.1 – Комплекс маркетинга 7P

В рамках темы изучение следует более подробно рассмотреть комплекс маркетинга – продвижение товара.

Продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

Продвижение (promotion) – это элемент комплекса маркетинга, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Основными методами продвижения товара являются:

- реклама;
- стимулирование сбыта,
- PR (связи с общественностью);
- личная продажа;
- прямой маркетинг ¹.

Более подробно о каждом из методов продвижения товара можно ознакомиться в таблице 1.1, представленной ниже.

Таблица 1.1 – Методы продвижения товара

Метод	Описание
Реклама	Объявления в СМИ, на упаковке, вкладыши, рекламные ролики, брошюры и буклеты, плакаты и листовки, в справочниках, репринты рекламных объявлений, на стендах объявлений, на выставках, демонстрация новинок, аудио-визуальные материалы, символы и

¹ Багиев Г.Л. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 35-36с.

	логотипы, на видеокассетах
Стимулирование сбыта	- Конкурсы, игры, розыгрыши, лоте-реи - Призы и подарки- Раздача образцов товаров- Промышленные выставки и ярмарки- Выставки- Демонстрации- Купоны на товар- Скидки- Низкий процент по кредиту- Развлечения- Прием товаров в счет оплаты покупки нового- Долгосрочные программы- Продажа в нагрузку
PR	- Подготовка пакетов информации для прессы- Выступления- Семинары- Ежегодные отчеты- Пожертвования- Спонсорство- Публикации- Поддержание отношений с контактной аудиторией- Лоббирование- Выявление средств связи- Каталог компании- Мероприятия
Личная продажа	- Торговые презентации- Торговые встречи- Поощрительные программы- Раздача образцов- Промышленные выставки и ярмарки
Прямой маркетинг	- Каталоги- Рассылка рекламы по почте- Телемаркетинг- Покупки через ком-пьютер- Покупки через телевидение- Связь по факсу- Электронная почта- Связь по телефону

Составляющие продвижения отличаются друг от друга в смысле преследуемого ими эффекта, типов контактов с потребителями, момента времени и продолжительности ответной реакции на воздействие (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Взаимосвязь типов продвижения и ожидаемого эффекта

Тип продвижения	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
Реклама	Изменение подходов	Косвенный	Средняя

	Изменение поведения		
Стимулирование сбыта	Сбыт	Полупрямой	Краткая
PR	Изменение подходов	Полупрямой	Длительная
Личная продажа	Сбыт	Прямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая

Таким образом, можно сказать, что ВТЛ применяют для повышения узнаваемости продукта/услуги или информирования о новинке (с возможностью ознакомиться с ней), для переключения потребителя с конкурирующего брэнда на свой, для поддержания имиджа торговой марки, для увеличения объема продаж, для создания эмоциональной связи между потребителем и брэндом.

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. Существуют разные потребители, с точки зрения восприятия информация, для одних важно увидеть продукт, чтобы принять решение, в то время как для других важны осязательные качества, необходимость в прикосновении к тому товару, который они планируют купить. Для многих решение о покупке принимается непосредственно лишь после тактильной проверки, тогда появляется определенный уровень доверия к данной марке или товару. Именно поэтому на данном этапе важно соблюдать очень много аспектов и стараться донести информацию, правильно при этом сегментируя потребителей и правильно подбирая классификационный признак. Так, ультразвуковые стиральные машины «Ретона» будут покупать тогда, когда

производитель объяснит, в чем их преимущество по сравнению с обычными стиральными машинами, а восторженные владельцы подтвердят это.

Формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда (шампунь «РН 5.5», пластиковые окна «без свинца» и т. д.). Существует мнение о том, что потребитель не всегда знает какой именно товар он хочет, при этом в сознании потребителя формируется совсем иное представление о товаре. Однако, многие маркетологи, принимая во внимание некую неосведомленность потребителя о его же предпочтениях, маркетологи используют часто определенные психологические меры воздействия. На этом этапе манипуляция сознанием играет немаловажную роль, можно предложить потребителю то, что он хотел, но не получить желаемый объем продаж и потерять часть клиентов, а с другой стороны можно предложить клиенту совершенно новый товар, возможно кардинально, отличающийся от его первоначальных предпочтений и привлечь тем самым больше потенциальных клиентов. Или пойти еще дальше, создать услугу, которая обеспечит максимальное удобство выбора разных типов товара, но подводящая потенциального клиента к решению о совершении покупки нужного товара.

Поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара. Здесь работы определяется наиболее сложная. В данном случае не просто необходимо создать продукт и реализовать его, а здесь задача выстраивается более сложная, необходимо сформировать в сознании потребителя ассоциацию с каким-либо элементом или аспектом в его жизни. Возвращаясь к манипуляции сознанием, маркетологи, предлагают разные варианты формирования образа о продукте. Активная рекламная кампания, сбытовая политика, активный мерчендайзинг при котором на полках будут более

заметны товар определенного производителя и т.д. Особое внимание в этих коммуникациях занимает реклама, которая несмотря на свое обширное влияние несет определенный эффект при выборе продукта. Активная пропаганда здорового образа жизни, участие в соревнованиях и при этом реклама, к примеру, энергетического напитка позволяет охватить ту часть потребителей, на который этот товар и нацелен. Формировать имидж и поддерживать популярность товара надо в месте нахождения целевой аудитории. При постоянной коммуникации с целевой аудиторией и самое главное формирование ассоциативных элементов, которые пересекаются с социальной сферой жизни потребителя, позволят поддерживать популярность товара или услуги.

Изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения. Так, когда южнокорейская корпорация Samsung увеличила срок сервисного обслуживания до 3 лет и построила на этом свою кампанию продвижения, ее целью было убедить потенциальных покупателей, что бытовая техника Samsung не менее качественная, чем у японских конкурентов, а цены ниже и сервис лучше².

Стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки – стимулировать конечный спрос через продвижение.

Продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество. На сегодняшний день, особенно если рассматривать молодежь, то вопрос о

² Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 704 с.

важности цены при выборе товара играет наименьшую роль. В этом случае с одной стороны довольно просто формировать маркетинговую кампанию, заявив о своем продукте как о самом уникальном. Многие на сегодняшний день ориентируются на качество и престиж товара и поэтому готовы заплатить цену выше, чем у конкурентов. С помощью кампании продвижения потребителям объясняется, что, несмотря на высокую цену, сковорода Tefal в отличие от аналогов конкурентов обладает съемной рукоятью и компактно помещается в кухонном шкафу.

Благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у маркетологов часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.). Данный элемент маркетинговой кампании является одним из последних по значимости, потому что соотношение затрат и обратной результативности невысок, особенно если предприятие итак старается балансировать на рынке затрачивая при этом много финансовых и нефинансовых средств. Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать ³.

В современных условиях стало больше развиваться еще одно направление BTL–технологий, такая как Tradepromotion.

Стимулирование товаропроводящей сети (tradepromotion) – это разнообразные средства воздействия, стимулирующие сбыт товара путем активизации работы товаропроводящей сети. Включает как экономические способы воздействия: конкурсы и премии для продавцов, так и неэкономические: работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре, оформление мест продаж, размещение POS материалов.

³ Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – С. 70-71.

Торговая сеть представляет собой достаточно специфическую цель с особыми нуждами и запросами. Хорошо спланированная промо-акция может использоваться для:

- расширения дистрибуции. Одна из приоритетных целей многих торговых промо-акций или сделок – достижение новых каналов дистрибуции продукта и увеличение представленности в имеющихся.

- увеличить или уменьшить количество торгового оборудования. Зачастую целью является изменение количества торгового оборудования.

- обеспечить поддержку в торговой сети для потребительского продвижения. Построение интереса и работа в согласии со стимулированием потребительского спроса, то есть поощрение розницы выделять продукт.

1.2 Анализ состояния рынка ВТЛ-рекламы в России

Современные методы коммуникации в общей группе делятся на вида АТЛ и ВТЛ-технологии. Так, к АТЛ-технологиям принято относить прямую рекламу, а именно СМИ, телевидение, наружная реклама. Иными словами те виды, рекламы, которые на сегодняшний день использует практически каждая коммерческая организация.

За последние несколько лет коммуникации на российском рынке вышли совершенно на иной уровень. Активное развитие современных технологий, рост потребительского интереса за счет развития интернет-маркетинга все это позволяет обеспечить отличную возможность для формирования нового рынка ВТЛ-технологий.

Внедрение иностранных компаний на российский рынок на протяжении многих лет оставила след в формировании в культуре и образе построения маркетинговых коммуникаций и в понятии маркетинга в целом. С одной стороны такая маркетинговая глобализация позволила открыть новые

возможности и обеспечить новый уровень развития маркетинговой и рекламной деятельности в частности на российском рынке.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2014 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил чуть более 340 млрд.руб, что на 4 % больше относительно предыдущего периода. Данные представлены в таблице 1.3 [5].

Таблица 1.3 – Состояние VTL-рекламы в России

СегментыVTL-рекламы	2014 г.	Прирост, %
Телевидение	159.8	2
в т.ч. эфирное	155.7	2
кабельно-спутниковое	4.1	3
Радио	16.9	2
Печатные СМИ	33.0	-11
в т.ч. газеты	8.1	-7
журналы	16.5	-11
рекламные издания	8.5	-14
Наружная реклама	40.6	0
Интернет	84.6	18
в т.ч. медийная реклама	19.1	-5
контекстная реклама	65.5	27
Прочие	5.1	-9
в т.ч. indoor-реклама	4.1	-6
реклама в кинотеатрах	1.0	-20

ИТОГО ПО РЫНКУ ATL	340.1	4
ИТОГО ПО РЫНКУ BTL	98,1	8

Данная компания давно проводит подобный анализ. Подводя итоги 2014 года, можно сказать, что прошедший год была самым успешным за всю истории российской рекламы не смотря ни на что. Можно выделить также несколько принципиально важных моментов с точки зрения развития индустрии. Возвращаясь к 2014 г., в первую очередь, проведение зимней Олимпиады в Сочи, тот объем рекламы, который размещался на рынке. Олимпиада послужила хорошим стартом 2014 года для рекламы, и в течение всего года оставалась довольно существенным фактором для общих результатов объема рекламной деятельности на медийном рынке в целом. Данное масштабное мероприятие позволило российским компаниям выводить свой продукт на международный уровень, который в свою очередь мог оценить технику и профессионализм многих участников рынка⁴.

Второй аспект в анализе BTL-технологий в России является тот факт, что в развитии индустрии рекламы в России в этом году стал международный фестиваль креативности «Каннские Львы», где Россия вновь показала себя как достойный участник международного рекламного рынка. По итогам фестиваля Россия получила 11 наград, что является рекордом по сравнению с двух-трех годичной давностью. Рекламная индустрия в России это уже часть международной рекламной индустрии

⁴ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864с.)

2. Значение ВТЛ-технологий в продвижении товара на рынок

2.1. АТЛ носители как средства распространения рекламы (на примере ООО «ГРИНЛАЙН»)

ООО «ГРИНЛАЙН» - это фирма осуществляющая комплекс работ по ландшафтному проектированию, благоустройству, озеленению и ландшафтному дизайну усадеб и частных участков. Фирма предлагает услуги по перепланировке ландшафта, мощению и созданию дорожек, альпийских горок, систем освещения и полива.

Данная компания имеет много реализованных проектов, которыми по праву гордится. Уникальные проекты всегда предполагают неповторимый стиль, особенным образом декоративно оформленные водоемы, фонтаны, альпийские горки, рокарии, комбинацию красиво цветущих кустарников, необычной листвы и хвои деревьев и газонов.

Задача фирмы - сделать так, чтобы клиент чувствовал себя защищенным и спокойным во время интерьер дизайна, чтобы он был уверен, что это действительно взаимовыгодное сотрудничество, целью которого является не только заполучить клиента, но и доказать, что он не ошибся, остановив свой выбор именно на данной фирме. Клиенты данной фирмы не задумываются постоянно над тем, что где-то его могли обмануть, пользуясь тем, что он менее эрудирован в технических вопросах интерьер дизайна.

Коммерческий успех предприятия зависит от того, насколько полно его продукция соответствует основным потребительским предпочтениям. Для принятия стратегических маркетинговых решений, долгосрочного и краткосрочного планирования, определения тактики поведения компании на рынке и достижения наивысших успехов необходима максимально полная и объективная информация как по рынку в общем, так и по восприятию потребителями продукции, её торговой марки.

Маркетинговые исследования помогают определить возможные направления развития бизнеса. Их необходимо проводить при принятии решений:

- о выходе на новые рынки;
- о продвижении нового продукта;
- о ребрендинге;
- об определении цены на продукцию компании;
- о каналах и методах продвижения товаров;
- о формировании политики сбыта и методах стимулирования клиентов.

Рынок ландшафтного дизайна сформировался в России сравнительно недавно, когда появились устойчивые средние расценки, ландшафтные фирмы стали давать гарантию на свою работу и предлагать клиентам последующий уход за растениями. Стимулятором роста рынка является общее улучшение благосостояния населения, рост социально-экономического и культурного уровня наших граждан.

Нами был проведен анализ целевой аудитории компании, и выяснилось, что в период кризиса люди с осторожностью относятся к такому виду бизнеса. Однако 70% целевой аудитории составляют состоятельные люди, возрастом от 35 до 60 лет, которые имеют загородные дома, и около 30% - простые люди, у которых есть садовый участок, дача, или загородный дом.

Конкуренция в данном виде бизнеса достаточно большая, так как за последнее время можно отметить значительный рост интереса к ландшафтному дизайну, и, соответственно, было открыто много фирм, которые стали заниматься именно этим видом бизнеса.

В настоящее время можно с уверенностью назвать несколько крупных компаний-конкурентов, уверенно развивающих бизнес ландшафтного дизайна в Краснодаре и крае.

В настоящее время жизненный цикл компании можно охарактеризовать как проходящий стадию роста. На этой стадии идет закрепление на рынке, поиск новых дополнительных товаров и услуг, увеличение числа

потребителей, партнеров, готовность конкурировать, окончательное закрепление имиджа, важным становится построение корпоративной культуры, которая, с одной стороны, необходима для внешнего представления фирмы, а с другой стороны - для сохранения некоторой целостности внутри организации.

Главная задача стадии роста - это укрепление товара, т.е. усиление его позиций, при котором потребителей побуждают к повторным покупкам, при этом продолжая привлекать новых покупателей.

Если товар отвечает требованиям покупателей, то он постепенно получает их признание. Многие покупатели совершают повторные покупки. Благодаря проводимой фирмой информационной рекламе к этим покупателям присоединяются новые покупатели. Объемы продаж значительно растут, наступает этап роста.

Для усиления конкурентной борьбы за позиции на рынке товаропроизводитель должен по-прежнему тратить значительные средства на продвижение товара и одновременно снижать цену на товар. Такие меры могут предпринять лишь финансово самостоятельные фирмы. Другие фирмы разоряются. Их позиции занимают оставшиеся предприятия. Конкуренция уменьшается, а цены стабилизируются. В результате объем продаж увеличивается и растет прибыль. Конечно, каждая фирма хочет, чтобы такое положение продолжалось как можно дольше. Для этого она может принять одно или одновременно несколько решений из следующих возможных:

- выйти на новые сегменты рынка;
- повысить уровень качества товара;
- увеличить число ассортиментных позиций товара;
- снизить цену на товар;
- усовершенствовать систему распределения товара;
- повысить значимость увещательной рекламы.

При принятии одного или одновременно нескольких из указанных выше решений фирма может рассчитывать на лидирующее положение на рынке. В

тоже время, обеспечение реализации принятых решений требует дополнительных затрат, потери части прибыли. Таким образом, фирма должна решить, что для нее важнее на данном этапе: получить наибольшую прибыль или завоевать прочные позиции на рынке.

В то время как цель продвижения товара на стадии выхода на рынок состоит в ознакомлении потребителей с товаром и попытке побудит их испытать товар, цель стадии роста - информировать потребителей о характеристиках товара.

Сильными сторонами рекламной деятельности ООО «ГРИНЛАЙН» можно назвать выход на новые сегменты рынка и снижение цен. Слабыми сторонами являются небольшая значимость увещательной рекламы и узкий ассортимент предлагаемых услуг.

Управление рекламой на ООО "ГРИНЛАЙН" осуществляет отдел рекламы. В его состав входят руководитель отдела и два специалиста.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству отдела рекламы необходимо принять пять важных решений. Главный элемент рекламы услуги - положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, создающего привлекательный "образ" услуги.

Целью деятельности ООО "ГРИНЛАЙН" в области рекламы являются:

- повышение осведомленности населения о деятельности ООО "ГРИНЛАЙН"
- создание долговременного положительного образа предприятия;
- расширение рынка сбыта продукции.

Задачами рекламы являются:

1. Информирование об услуге ООО "ГРИНЛАЙН", ее свойствах, цене, месте приобретения;
2. Формирование образа ООО "ГРИНЛАЙН";
3. Поддержание осведомленности о продукции и о компании;
4. Формирование предпочтения к марке ООО "ГРИНЛАЙН";

5. Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья.

Пути достижения целей и задач:

Для привлечения внимания покупателей ООО "ГРИНЛАЙН" очень широко использует рекламную деятельность с применением АТЛ-методов. Особое значение придается следующим аспектам:

1) Внутрифирменная реклама. В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами рекламы являются такие факторы как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Руководство ООО "ГРИНЛАЙН" проводит совместные мероприятия с коллективом, по празднованию знаменательных дат, наиболее отличившиеся работники получают денежные и вещественные подарки. Руководство компании исходит из того, что чем больше ответственных и энтузиастных сотрудников, тем меньшее их количество необходимо, и как следствие меньше расходы фирмы.

Основные средства внутрифирменной рекламы:

- поддержка хороших взаимоотношений в коллективе;
- социальные льготы для сотрудников (льготная продажа товаров продаваемых предприятием).

2) Реклама в целях расширения сбыта. По рекламе можно определить насколько гибким является предприятие, как быстро оно способно реагировать на изменения рынка. Форма и методы использования рекламы настолько многообразны, что сделать какие-то выводы о ее специфических качествах довольно непросто.

Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации достигается правильно избранной стратегией и тактикой рекламной деятельности фирмы, раскрывающей ее возможности.

В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы в компании ООО "ГРИНЛАЙН" рассматриваются следующие АТЛ-методы:

1. Выставки и презентации.
2. Реклама в Internet.
3. Печатная рекламная продукция.
4. Наружная реклама.
5. Промоушн (промо-акции, выдача призов и др.).
1. Участие в выставке(организация собственного стенда).

Участие в выставке дает возможность продемонстрировать свой продукт. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Подразделением по выработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется несколько (4-6) сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителей в выставленном продукте.

На стенде организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа и salespromotion (предлагаемый продукт можно продавать на стенде со скидкой, можно предложить бесплатную доставку на предприятие заказчика).

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи рекламных буклетов (стимулирование сбыта), ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами.

Недостатком данного вида рекламы является ограниченный доступ потребителя к информации, как по времени работы стенда, так и по охвату потребителей.

2. ATL - реклама в компьютерных сетях (Internet).

Данная реклама является относительно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры дают возможность организовать свою “страничку” в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекстовой информационной системе.

Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. У компании ООО «ГРИНЛАЙН» есть свой сайт в Интернете. Он используется не только как еще один рекламный проспект с картинками, но и как инструмент позволяющий упростить общение с клиентом. Недостатком такой рекламы является ограничение по доступу к Интернету, а также выборочная аудитория пользования интернетом.. А те, кто часто использует интернет, не обязательно имеют потребности в данной услуге.

3. Печатная ATL продукция

Для посетителей имеется целый набор рекламной печатной продукции:

- Буклеты - специальные издания, посвящены нашей фирме и ее товарам.

- Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами. Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть одноцветными и монохромными.

- Каталоги - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

- Прайс-лист - перечень товаров и цен на них. Без иллюстраций.

4. Наружная реклама.

Наружная реклама - вся реклама организации на улицах, на площадях городов и населенных пунктов. Наружная реклама - является одним из элементов рекламы ООО «ГРИНЛАЙН», и по оценке ее консультантов она не может начать рекламную кампанию. Она может ее продолжить и закончить. Наружная реклама была представлена рекламой на щитах непосредственно рядом с офисом фирмы, а также на билбордах, на дорогах, которые идут загород.

2.2. BTL технологии как перспективные средства продвижения товаров и услуг (ООО «ГРИНЛАЙН»)

ВТЛ технологии являются составной частью коммерческой деятельности предприятия, а, следовательно, она должна осуществляться планомерно, на основе его единой политики.

Рекламный отдел ООО «ГРИНЛАЙН» в будущем следует планировать рекламную работу по следующим этапам.

Планирование рекламной деятельности предусматривает определение её целей, путей их достижения и создаёт предприятию условия для реализации своих особенностей в условиях конкуренции. Постановка целей определяет перспективу применения рекламы на предприятии и создаёт условия для оценки эффективности. Реализация целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать во взаимосвязи.

При разработке плана по ВТЛ рекламе различают главные и второстепенные цели. Главную цель нужно сформулировать в письменном виде, чтобы в случае необходимости постепенно уточнять её, не допуская ошибок. Без чётко поставленной цели нельзя успешно проводить рекламную деятельность и точно определять её результат. Цель рекламных мероприятий ВТЛ технологий может быть кратковременной, среднесрочной и долгосрочной. Определение целей является трудоёмкой, сложной и не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определёнными свойствами.

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

В зависимости от спроса и предложения, план предусматривает проведение рекламных мероприятий по конкретному виду продукции. Планы по рекламе позволяют компании заранее определить программу действий в результате изменяющихся условий на рынке.

Отдел рекламы компании ООО «ГРИНЛАЙН» должен обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимального эффекта. Правильно

спланированная и хорошо организованная реклама в состоянии оказать существенное влияние на эффективность функционирования предприятия. Используя многообразные средства коммуникации, реклама содействует установлению и углублению контактов производителей с потребителями, расширению знаний населения о продукции и услугах предприятия.

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

В этой связи целесообразно осуществить планирование рекламной деятельности в четыре этапа.

На первом этапе к составлению плана рекламы желательно привлечь руководителей основных подразделений при непосредственном участии представителя рекламного отдела. Вначале определяется перечень товаров и услуг, которым необходима реклама. Затем период времени на проведение рекламы.

На втором этапе планирования по каждому товару и услуге определяют виды рекламы, а также средства массовой информации и сроки размещения в них рекламы. При этом необходимо учитывать возможность изготовления дополнительных рекламных материалов для данного мероприятия.

Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в средствах массовой информации. Затем отделу рекламы или специалисту по рекламе поручается подготовка сведений об изданиях, средствах массовой информации, примерном объёме сообщений, их стоимости и сроках распространения. На основе полученной информации уточняются, определяются конкретные издания, средства массовой информации, сроки выхода рекламных сообщений, рассчитываются затраты на них.

Вся проведённая работа позволяет сформировать проект плана по рекламе.

На третьем этапе определяются реальные размеры денежных средств, которые можно использовать на рекламу. В зависимости от выделенных средств, производится корректировка плана проекта. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции данного сообщения.

На четвёртом этапе планирования производится согласование потребности в рекламе с реальными возможностями на определённый период.

Лучше разрабатывать план на год, так как он даёт чёткое представление о потребности предприятия в рекламе, играет положительную роль при поступлении новых предложений о размещении рекламы от средств массовой информации.

Если на предприятии стратегия рекламы не разработана, то, как правило, производится случайный выбор и случайное размещение рекламы, что снижает её эффективность и повышает расходы на рекламу.

В результате анализа рекламной работы в компании ООО «ГРИНЛАЙН», были сделаны выводы и определены пути повышения организации рекламной деятельности.

Цель рекламной деятельности - привлечение новых клиентов, увеличение оборота компании.

Целевые аудитории:

- люди, строящие загородные собственные коттеджи для постоянного проживания;
- люди, строящие загородные дома для временного проживания;
- люди, которым загородные застройки достались по наследству;
- средний класс горожан, имеющих дачи и сады за городом;

- бизнесмены, строящие санатории, дома отдыха, кемпинги в загородной зоне.

Рекламные средства, используемые в данной кампании:

1) Интернет-реклама, как наиболее дешевый вид рекламы.

ООО «ГРИНЛАЙН» имеет свой сайт в Интернете. Это, конечно, весьма положительно характеризует компанию. Но с другой стороны, на нем размещена только общая информация о компании, о продукции, с указанием адресов, телефонов, предоставляемых услуг и информации о руководстве. Поэтому можно сказать, что Интернет-реклама не является эффективным инструментом продвижения услуг компании. Необходимо изменить дизайн сайта, разработать страницы для каждой целевой аудитории, где предусмотреть конкретные льготы и бонусы по каждой целевой группе. Модернизировать web-site лучше раз в полгода, тогда информация будет актуальной и востребованной.

Что касается самого сайта, то представляется необходимым увеличение его объема за счет подробной информации о наличии товаров, предоставляемых компанией. Так же было бы хорошо разместить на сайте перечень наиболее часто задаваемых вопросов и ответов на них; форму, заполнив которую посетитель сайта сможет не только задать свой вопрос, но и зарегистрировать свою заявку на конкретную услугу. Планируется также для дополнительного привлечения клиентов предоставлять скидку, тем, кто подаст заявку на сайте компании. Кроме того, для российских предприятий и организаций цены на услуги значительно ниже, чем для иностранных.

Необходимо разместить баннерную рекламу на большей части серверов и на наиболее посещаемых интернет-ресурсах. Это необходимо для повышения популярности самого сайта, чтобы потенциальные клиенты могли легко обнаружить сайт компании.

И, наконец, нелишним будет организация рассылок по электронной почте по спискам существующих рассылок.

2) Необходимо развивать рекламу в СМИ, особенно в местных газетах и радио. Достоинством этого вида рекламы является «замечаемость» рекламных объявлений читателем из-за подбора типографского шрифта, выделения тех слов, которые несут основную смысловую нагрузку. Реклама в газете (журнале) является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия скрытую рекламу или просто статью о фирме.

3) Активизировать работу с журналистами по размещению в СМИ имиджевой рекламы, интервью с сотрудниками, клиентами фирмы.

4) Увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

5) Сделать фирму узнаваемой и добиться эффекта "где-то я об этом уже слышал". Рекламные щиты 6x3 в районах близких к загородным поселкам, и на дорогах ведущим к ним.

6) Использование sales promotion в виде распространения флаеров с рекламой фирмы, но так как целевая аудитория люди с заработком выше среднего, то правильнее будет использовать direct mail с рассылкой приглашений.

Отделу рекламы ООО «ГРИНЛАЙН» необходимо наладить учёт эффективности рекламы по каждой из предложенных целевых аудиторий. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных видов, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Организовать рассылку по целевым группам, то и упор в тексте сделан на разные аспекты: комфорт, прибыль, удобство, экономия, значимость для клиента.

В результате использования данных рекламных продуктов на различных мероприятиях будет повышена конкурентоспособность ООО «ГРИНЛАЙН», т.к. преследуется цель привлечения дополнительных клиентов и увеличение финансового оборота. В условиях финансового кризиса получение дополнительных прибылей не является первостепенной задачей, поэтому

главной целью рекламной деятельности становится укрепление позиций на рынке ландшафтного дизайна.

Более 70% целевой аудитории ООО «ГРИНЛАЙН» составляют состоятельные люди, возрастом от 35 до 60 лет, которые имеют загородные дома, и около 30% - простые люди, у которых есть садовый участок, дача, или загородный дом.

2. Целью проведения ВТЛ технологий деятельности ООО «ГРИНЛАЙН» являются повышение осведомленности населения о деятельности ООО "ГРИНЛАЙН", создание долговременного положительного образа предприятия и расширение рынка сбыта продукции.

3. Задачами рекламы являются информирование об услуге ООО «ГРИНЛАЙН», ее свойствах, цене, месте приобретения; формирование образа ООО «ГРИНЛАЙН»; поддержание осведомленности о продукции и о компании; формирование предпочтения к марке ООО «ГРИНЛАЙН»; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья.

4. Компания ООО «ГРИНЛАЙН» для продвижения своего товара на рынке ландшафтного дизайна использовала и использует наружную рекламу, печатную рекламную продукцию, а также участвует в выставках-ярмарках, рекламу в Интернет, но в недостаточном объеме.

5. В результате анализа рекламной работы в компании ООО «ГРИНЛАЙН», были сделаны выводы и определены следующие пути повышения организации ВТЛ технологии как перспективные средства продвижения товаров и услуг деятельности на данном предприятии:

1) усовершенствовать рекламу в Интернет. Разработать электронные версии продвижения продукции и модернизировать web-site.

2) опубликовать свои рекламные объявления на страницах местных газет.

3) активизировать работу со СМИ по созданию положительного имиджа.

4) увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию. Сделать фирму узнаваемой и добиться эффекта "где-то я об этом уже слышал".

5) использование sales promotion, direct mail с рассылкой приглашений.

6) повысить роль планирования. Разрабатывать не только квартальные планы рекламной работы, но и на год.

Заключение

В области оказания услуг объем рекламы не велик по сравнению с другими отраслями. Это объясняется значительным количеством мелких фирм и малым числом крупных фирм, специализирующихся на оказании услуг. В результате количество больших объявлений в периодической печати здесь примерно на порядок меньше, чем для продуктов питания или строительных материалов. Реклама дается почти во всех рекламных изданиях, но соответствующий раздел также мал.

Особенности ATL и BTL средств продвижения рекламных объявлений в рассматриваемой отрасли состоят в том, что наибольшее внимание заостряется на сервисе, его многогранности и комплексности; это – охрана и ответственное хранение, экспедирование и страховка, консультации и срочность выполнения, оформление документов, многочисленные сопутствующие услуги. Цены и скидки - на втором плане. Они указываются не количественно, а в оценочном плане – «низкие», «самые низкие», «выгодные», «особые», «гибкие», «по договоренности». На третьем плане – качество: сертификация, наличие лицензий, гарантия, опыт работы, новые технологии.

Рынок ландшафтного дизайна сформировался в России сравнительно недавно, когда появились устойчивые средние расценки, ландшафтные фирмы стали давать гарантию на свою работу и предлагать клиентам последующий уход за растениями. Стимулятором роста рынка является общее улучшение благосостояния населения, рост социально-экономического и культурного уровня наших граждан.

В данной работе были рассмотрены организация рекламной деятельности ATL и BTL технологий в торговом предприятии ООО «ГРИНЛАЙН» и пути ее повышения.

Рекламная деятельность ООО «ГРИНЛАЙН» обеспечивает предприятию стимулирование продаж, создание оригинального стиля, выгодно отличающего компанию от других аналогичных предприятий

города. Организация рекламно-информационной работы на предприятии входит в функции отдела рекламы, состоящего из трех человек. Отдел рекламы достаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные компании, позволяющие успешно реализовывать функции рекламы на предприятии. Однако, не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности, т.е. соизмерение затрат на рекламу с полученным экономическим и социальным эффектом.

В результате анализа рекламной работы в компании ООО «ГРИНЛАЙН», были сделаны выводы и определены следующие пути повышения организации BTL технологий рекламной деятельности на данном предприятии:

- усовершенствовать рекламу в Интернет, модернизировать web-site в соответствии с имеющимися информационными технологиями.

- организовать рекламу в местных СМИ: прессе и радио по продвижению услуг и формированию положительного имиджа фирмы.

- сделать фирму узнаваемой и добиться эффекта "где-то я об этом уже слышал"; увеличить расходы на полиграфическую и сувенирную продукцию.

- использовать sales promotion в виде direct mail с рассылкой приглашений.

Также отделу рекламы ООО ООО «ГРИНЛАЙН» планировать рекламную деятельность с учетом конкретных целевых групп, проводить опросы потенциальных потребителей, а также проводить систематический анализ эффективности использования каждого конкретного рекламного продукта. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности её отдельных видов, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб., 2010. – 736 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., стер. – М., 2010. – 676 с
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд. – М., 2008. – 704 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб., 2011. — 864с.
5. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. – М., 2011. – 456с.
6. Аكوпова Е.С. Рыночные и нерыночные начала в рыночной трансформации народнохозяйственных систем // Общество и экономика. 2011. - №6. – С. 12-23
7. Акша Р. Создание эффективной рекламы. – М., 2013. – 365с.
8. Алексунин В.А. Международный маркетинг. – М., 2014. – 453с.
9. Алешин В.А. Маркетинговый менеджмент. Ростов н/Д., 2004. – 367с.
10. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М., 2007. – 346с.
11. Белокрылова О.С., Бортник Е.М., Горшкова А.Ю. Стратегия адаптации перерабатывающих предприятий АПК к нестабильной экономической теории. Ростов н/Д. – 2013. – 576с.
12. Белокрылова О.С., Бережной И.В. Институты, конкуренция и экономическое поведение // Институциональные проблемы трансформации экономических процессов. Ростов н/Д. – 2012. – 267с.
13. Вартанова, Е. Л. Экономика и менеджмент СМИ / Е.Л. Вартанова, Н.В. Ткачева. – М., 2005. – 315 с.

14. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. – М., 2010. – 320 с.
15. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации: учеб.пособие / О.Л. Гнатюк. – М., 2010. – 256 с.