

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«РОЛЬ КОММУНИКАЦИЙ В АКТИВИЗАЦИИ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ»**

Студент (ка) **Субачева Л.В.**
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Никулин И.О.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17

дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Роль маркетинговой коммуникации.....	5
1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций	5
1.2 Элементы маркетинговой коммуникации	13
2 Маркетинговые коммуникации в потребительской среде	18
2.1 Рекламный инструментарий по формированию потребительского поведения	18
2.2 PR-инструментарий по формированию потребительского поведения	21
Заключение.....	28
Список литературы.....	30

ВВЕДЕНИЕ

В настоящий период в теории маркетинга структурный процесс коммуникации, а также предложены схемы планирования и реализации коммуникационной политики и разработан большой набор инструментов. Успешные отечественные разработки в отрасли маркетинга, также богатый опыт зарубежных исследователей ставят на первый план практическую деятельность предприятия. Так как в современном обществе конкуренция постоянно растёт, а неценовые факторы увеличиваются, то предприятию недостаточно всего на всего создать хороший продукт или товар. Исходя из этого мы понимаем, что любое предприятие должно ставить на одно из самых главных мест в своей деятельности коммуникационную политику. Это показывает нам насколько важны разработки схем полного потенциала свободного коммуникационного инструментария, который представляет собой совокупность не только инструментов, используемых для её создания, но и для создания методических основ этой политики. Это и показывает всю важность и значимость исследования. В данной научной работе сгруппированы определения маркетинговых коммуникаций, а так же подтверждено их уникальность и наделённость специфическими функциями и особенностями, что даёт на право описать их, как систему и разработать определённые рычаги для реализации интегрированного подхода в системе маркетинговых коммуникаций на производстве. Основная идея маркетинговых коммуникаций состоит в том, что комплексные составляющие маркетинга являются коммуникационными средствами и направлены для достижения единого результата.

Анализ различных аспектов разработки комплекса маркетинговых коммуникаций содержится в ряде диссертационных исследований, монографиях и научных статьях. Среди зарубежных авторов, работы которых затрагивают эту проблематику можно выделить Т. Амблера, У.Ф. Аренса, Б. Бермана, Дж. Бернета, С. Блэка, Ф. Букереля, К. Бэрри, А. Дайана, Е. Дихтля, Ф.

Котлера, Р. Ланкара, С. Мориарти, Л. Перси, А. Пулфорда, Дж. Росситера, П. Смита, Л. Тоби, У. Уэллса, Х. Хершгена, Дж. Эванса и других. Среди отечественных специалистов, занимающихся проблемами разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, можно выделить И.В. Алёшину, О.Д. Андрееву, Г.Л. Багиева, Борисову С.Г., И.Л. Викентьева, Е.П. Голубкова, Е.Н. Голубкову, В.Е. Демидова и других.

Цель работы – определить роль коммуникаций в активизации потребительского поведения.

Задачи:

- изучить понятие маркетинговых коммуникаций
- определить элементы маркетинговой коммуникации
- разработать рекламный инструментарий по формированию потребительского поведения;
- разработать PR-инструментарий по формированию потребительского поведения.

Объект исследования ООО «Сибколбасы».

Предмет исследования – маркетинговые коммуникации.

Общей методологической основой исследования стал диалектический метод познания и системный подход, методы индукции и дедукции, экономические законы.

Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, заключения и списка использованных источников, который включает 23 наименования.

1 РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Понятие маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации — это определенные формы и способы информирования целевой аудитории о товарах и услугах. Целевыми группами в данном случае называют людей, которые объединены определёнными признаками, которые позволят им сделать выводы о каком-то товаре или услуге. Маркетинговые коммуникации - это средство информирования потенциального покупателя о каких-либо новых товарах и услугах, с целью убеждения в совершении покупки и повышения интереса к данному объекту. Даже создание нового хорошего продукта не гарантирует коммерческой выгоды, поэтому и применяют маркетинговые коммуникации, которые выступают в роли «двигателя». Конечной целью этого двигателя является увеличение коммерческой составляющей предприятия, но как правило потребители об этом не думают, если товар им интересен и нравится. Комплекс продвижения – это совокупность рекламных компаний, пира акций, личный продаж и других составляющих маркетинговых коммуникаций , конечной целью которых является осуществления коммерческих и маркетинговых задач. В двадцать первом веке существует два фактора, которые влияют на маркетинговые коммуникации. Первый фактор это отмирание массового маркетинга из-за разделения современного рынка сбыта. Так как зачастую компании сами налаживают чёткие маркетинговые программы, благодаря которым налаживают более тесные связи. Второй фактор это стремительный переход к сегментированному маркетингу из-за развития современных технологий.

Всем известно, что существует несколько видов маркетинговых коммуникаций. Первый из них это реклама. Реклама стала уже неотъемлемой частью жизни современного человека, так как она везде окружает нас: на улице, в интернете, телевизоре и так далее. Так же к маркетинговым коммуникациям относятся личные продажи, спонсорство, благотворительные акции, паблик

рилэйшенз, прямой маркетинг. Ещё к ним можно отнести даже упаковку товаров в местах продажи и стоянку для автомобилей клиентов. Воздействие маркетинговых коммуникаций всегда по-разному распространяется на потребителей. Оно может быть как обезличенное, так и направленной на созданию особых личностных отношений между потребителем и продавцом. В маркетинговых коммуникациях комплексное принятие мер приветствуется, но это не всегда обеспечивает действие «по всем сторонам». Так же это потребует больших коммерческих затрат и умственных усилий. Поэтому более гуманно будет выбрать несколько средств маркетинговых коммуникаций, которые максимально принесут отдачу.

Маркетинговые коммуникации по своей сути служат информаторами о любых товарах и услугах. Одним из главных факторов успешной компании является точное определение потенциальной аудитории, которая заинтересуется продуктом. Даже мировые гиганты держат курс на определенные группы населения. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия. Для того чтобы передать информационное сообщение важно понимать, что можно использовать самые различные способы. Например, красивая дорогая упаковка шоколадных конфет создаёт у потенциальной аудитории впечатление о высоком качестве самих конфет. Даже стоимость товара несёт определённую информацию. Вряд ли товар с совсем невысокой стоимостью будет выглядеть так же здорово, как более дорогой. Способы распространения товаров, его стоимость, и, конечно, сам товар совместно с маркетинговыми коммуникациями формируют маркетинг-микс. Интегрированные маркетинговые коммуникации по сути своей представляют концепцию комплексного использования сразу множества видов различных МК. Так как коммуникации выгодно и одновременно дополняют друг друга. Эффект,

который получается при комплексном применении средств называется синергией и позволяет достичь более успешных результатов, чем при применении этих средств по отдельности. Главной задачей маркетинговых коммуникаций является создание представлений у целевой аудитории о маркетинговой стратегии компании при помощи различных сообщений, которые расскажут и о товаре и о самой фирме. Маркетинг - микс используется как для повышения потребительского спроса, так и для демонстрации характеристик продукта.

Если в маркетинговых коммуникациях будет произведён четкий план, то на свет может появиться «великая идея», которую сможет усвоить вся целевая аудитория. В настоящее время наблюдается огромная проблема – проблема классификации. Многие учёные не разграничивают такие понятия как: вид, средство, инструмент, тип. Проблемы классификации волновали не одно поколение исследователей, в том числе Платона, Аристотеля, Фому Аквинского, Карл Линнея, Чарлза Дарвина и других. Не будет лишним вспомнить здесь и высказывание французского философа XVII века Рене Декарта, которое звучит так: «определяйте значение слов и вы избавите человечество от половины его заблуждений». Попробуем разобраться в терминологии

Средства представления маркетинговых коммуникаций – это способы изображения содержания коммуникации, формы донесения этого содержания до коммуниканта. Совокупность средств передачи коммуникаций и средств представления (способов визуального изображения) содержания объекта коммуникации рассматривается как единый комплекс и называется медиа. Носители коммуникаций в зависимости от способа переноса сообщений условно подразделяются на фонографические, бумажные, магнитные, электронные, конструкционные, а в зависимости от подвижности носителя – на стационарные и мобильные. В качестве носителей могут выступать и предприятия, и лица, ответственные за осуществление коммуникаций.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов, типов и инструментов коммуникаций. Что же понимается в данном случае под видом, типом и инструментом? Обратимся к толковому словарю.

«Тип – образец, разновидность, форма, которым соответствует известная группа предметов, явлений...разряд, категория людей, объединенных какими-л. характерными чертами (социальными, профессиональными, нравственными), а также яркий представитель какой-л. такой группы...». Как можно заметить, речь идет о категории людей, предметов, явлений, объединенных общими чертами, то есть подчеркивается сходство предмета от остальной родственной ему группы.

«Вид – разновидность, тип...общее понятие, входящее в состав другого более общего, родового понятия». В данном случае, наоборот, подчеркивается именно отличие предмета от остальной родственной группы.

Экстраполируем полученные выводы на теорию маркетинговых коммуникаций. В зависимости от различных критерий типом маркетинговых коммуникаций, на наш взгляд, выступают следующие категории.

1) Роль в реализации целей предприятия:

– основные маркетинговые коммуникации – тип коммуникаций, наиболее часто используемый в деятельности предприятий, поскольку считаются своевременными или полезными для широкого круга лиц;

– побочные (второстепенные) маркетинговые коммуникации – используются в конкретных ситуациях и местах для стимулирования сбыта; они напоминают покупателям об определенном товаре, информируют о выгодах его покупки;

– синтетические маркетинговые коммуникации – тип маркетинговых коммуникаций, соединяющий в единое целое отдельные элементы, части, направленный на создание единого облика, представления о товаре или услуге.

2) Характер связи между производителем и потребителем:

– формальные маркетинговые коммуникации – устанавливают связь «производитель-потребитель» посредством выбора того или иного медиа-канала;

– неформальные (вербальные) – тип коммуникаций, когда потребитель сам активно участвует не только в формировании обратной реакции, но и в распространении информации.

3) Особенности коммуникационной среды в той или иной сфере деятельности и характер общения коммуникантов:

– личные (прямые) маркетинговые коммуникации – предполагают непосредственное общение коммуникантов;

– безличные (непрямые) маркетинговые коммуникации, предполагающие косвенное общение коммуникантов.

В качестве видов маркетинговых коммуникаций выступают: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, публик рилейшнз, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент, брендинг. Одновременно тот или иной вид маркетинговых коммуникаций может относиться к нескольким типам (рис. 1.1).

Процесс продвижения осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия убеждением, стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария. Инструмент – способ осуществления какой-либо цели. Инструменты маркетинговых коммуникаций – это орудия, способы осуществления целей, стоящих перед маркетинговыми коммуникациями. Соответственно, все инструменты маркетинговых коммуникаций по способу их воздействия на потребителя можно подразделить на: явные и латентные (неявные, скрытые). Явные инструменты, как-то: телевизионная реклама, выставки, ярмарки и так далее, призваны напрямую добиться желаемого эффекта; они понятны и узнаваемы для любого потребителя. Латентные (упаковка, маркировка, торговая марка, продукт-плейсмент) – проявляются не столь явно и открыто, однако

являются важнейшим стимулом в достижении намеченных целей и выбора того или иного товара/услуги потребителем. На рисунке 1.2 представлены явные и латентные инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от вида продвижения.

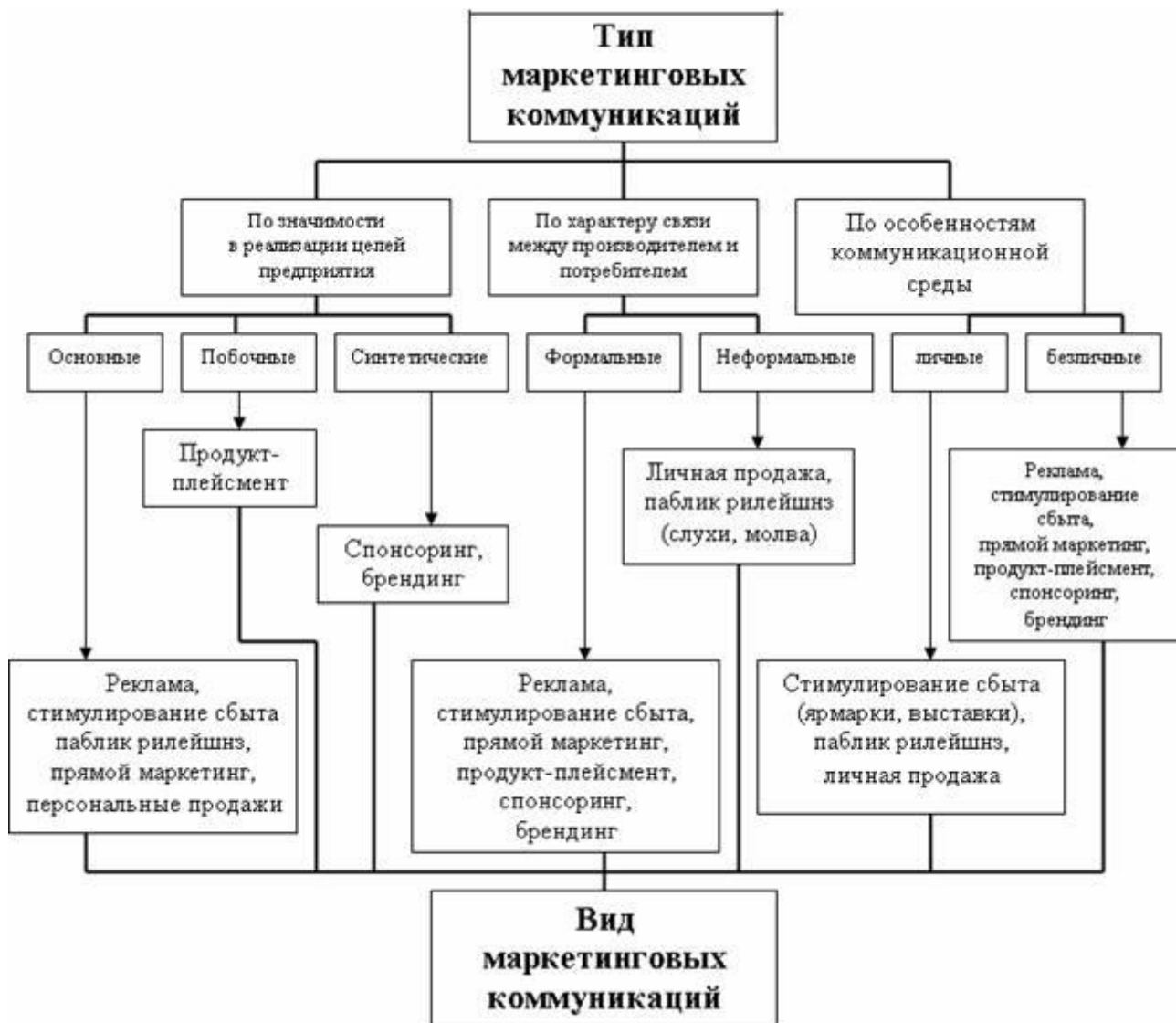


Рис. 1.1. Соотношение типа и вида маркетинговых коммуникаций

Классификация коммуникаций имеет большое значение для эффективного функционирования маркетинга. Она позволяет получить ряд практических преимуществ в части более легкой и реальной постановки целей воздействия на рынок.

аудитории может возникать недоверие. Взаимодополняющими можно назвать все средства маркетинговых коммуникаций, а так же виды и типы. В частности из-за этого они должны профессионально использоваться специалистами в сфере рекламы и маркетинга. А так же их применение должно быть в комплексе и с учётом особенностей рынка и возможностей предприятия.

1.2. Элементы маркетинговой коммуникации

Все маркетинговые коммуникации включают в себя: убеждение потребителя, цели, места контактов, участников маркетингового процесса и всевозможные типы коммуникационной маркетинговой деятельности. Во-первых, маркетинговые коммуникации информирует потенциальную аудиторию с целью привлечения внимания к компании и её продукции или услугах, а так же если есть уже какое-то мнение о ней, то изменить его в лучшую сторону или поднять до максимума в положительную. Первоначальными целями маркетинговых. Все маркетинговые коммуникации обязательно включают в себя пять основных элементов: коммуникаций служат знакомство с товаром потребителей, строительство долгих коммерческих отношений с потенциальной аудиторией, формирование положительного имиджа, привлечение внимания. А самой конечной целью будет являться повышение коммерческой прибыли заказчика. Одна из самых главных задач маркетинговых компаний это организация возможных контактов с клиентами. Эти контакты должны быть максимально эффективны, поэтому нужно использовать максимально удобные площадки для потенциальной аудитории, где ей будет лучше всего познакомиться с вашим продуктом.

Система маркетинговых коммуникаций объединяет в себе массу субъектов. Например, целевой аудиторией может быть не только потенциальные клиенты, но все лица, которые будут способствовать продвижению компании и её товара: работники, СМИ, население, Государственные органы, даже конкуренты и так далее. Например,

государственные и муниципальные органы могут сильно повлиять на работу предприятия. Маркетинговые обращения могут передаваться по различным маркетинговым каналам, а так же они могут быть как запланированными, так и незапланированными.

Реклама

Является запланированным маркетинговым каналом - это оплаченная форма маркетингового обращения с целью продвижения товара или услуги. Она может распространяться через телевизионные СМИ, печатные СМИ, а так же на интернет площадках и так далее.

Паблик рилэйшенз

Это повышение имиджа чего-либо в глазах общественности. Например, публикации в модном глянцевоом журнале.

Стимулирование сбыта

Увеличение или уменьшение цены на товар, с целью привлечения покупателей (к примеру, акции два по цене одного).

Прямой маркетинг

Это определённая интерактивная и мобильная система, которая позволяет потребителю получать сведения о товаре и приобретать их, используя определённые каналы информации. Это может быть рассылка на @mail, на домашний почтовый адрес.

Упаковка

Служит не только для хранения товара, но и для его узнаваемости и распространения. Ведь именно видя упаковку покупатель зачастую решает совершить эту покупку.

Личные продажи

Продажи, которые осуществляются при помощи личного контакта. Например, в каждом хорошем магазине есть не просто продавец, а продавец-консультант.

Сувениры

Предметы, которые напоминают покупателю о данной фирме.

Спонсорство

Коммерческая поддержка любым организациями в обмен на рекламу или установление тесного контакта. Например, спонсирование футбольных клубов или баскетбольных команд.

Лицензия

Предоставления прав на распространения символики компании или её продукта. Сервисное обслуживание – обслуживание клиента после совершения сделки, является важной частью поддержки маркетинговых коммуникаций. Так же сервисное обслуживание может быть в форме гарантии. Всё выше перечисленное является основными методами маркетинговых коммуникаций, которые применяются для достижения маркетинговых целей любой организации. Незапланированные обращения как правило несут за собой понижения имиджа компании. Такими обращениями могут стать например, плохое обращение персонала с клиентами, вечно занятые телефонные трубки, ужасный вид офиса.

Это всё может вмиг разрушить годами строившуюся маркетинговую программу компании. Интегрированные маркетинговые коммуникации требуют грамотного подхода и много сил , но сейчас они являются намного эффективней традиционного подхода. Их преимуществом является единство управления, планирования и финансирования компании. Но для осуществления маркетинговой компании понадобится хорошо образованный персонал. Итак, маркетинговые коммуникации способны создать положительный образ товара , а так же его продвинуть, но если продукт по своим характеристикам нерентабелен, то даже самые лучшие специалисты по продвижению не дадут вам грандиозного успеха.

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ СРЕДЕ

2.1 Рекламный инструментарий по формированию потребительского поведения

Основной концепцией рекламной компании колбасы «Аляска» должно стать:

- доступность для всех поколений – символ семья, дети;
- высокий уровень качества – символ улыбающиеся люди;
- доступные цены.

Колбаса «Аляска» производится из охлажденного диетического мяса индейки с добавлением свинины, придающей продукту сочность. Особый вкус подчеркивается натуральными специями: черным и белым перцем, чесноком, кардамоном и мускатным орехом (рис.2.1).



Рис. 2.1. Внешний вид колбасы «Аляска»

Вся рекламная компания разработана в поддержку основного слогана проекта «Колбасою лишь из мяса – Вас накормят Сибколбасы». Визуальный ряд обязательно содержит детскую еду с размещенным на ней логотипом ООО «Сибколбасы» в расчете на ассоциацию возможности накормить всю семью.

Программа по формированию имиджа:

- разработка символа компании;

- наружная реклама,

Наиболее подходящими местами для размещения наружной рекламы в виде баннеров является площадь около БКЗ.

Нами разработан макет (рис.2.2) с изображением семьи, в руках у которой колбаса «Аляска». Люди улыбаются, довольные вкусом и натуральностью продукта. Внизу на баннере будут расположены полные реквизиты фирмы.



Рис. 2.2. Макет рекламного баннера

- реклама на телевидении в прайм – тайм;

Сценарий рекламного ролика:

Видеоряд:

Ребенок после школы сидит над чистыми контурными картами с изображениями полушарий, грустный. Выходит бабушка с кухни, смотрит на него, ребенок вздыхает, бабушка включает телевизор и там показывают как готовят колбасу в разных странах. Ребенок радостный подписывает на картах «Бразилия», «Рио-де-Жанейро». Показывает Париж, Эйфелеву башню, Парижский Дисней – ланд. Ребенок подписывает «Франция», «Париж». Показывает Египетские пирамиды, ребенок подписывает «Египет», «Каир». И только в России в колбасу кладут натуральное мясо. Ребенок ест бутерброд с колбасой.

Заставка фирмы с реквизитами (рис. 2.2).

Звуковой ряд: «Колбасою лишь из мяса – Вас накормят Сибколбасы».

Реклама показывает связь поколений, делает акцент на долгое присутствие на рынке, широту охвата и доступность.

- размещение рекламы в общественном региональном транспорте;

Размещение рекламы в общественном транспорте будет осуществляться на нескольких маршрутах и на всех остановочных пунктах этих маршрутов.

Расклейка должна быть массовой по две – три листовки на каждую транспортную единицу.

- активная реклама сайта в сети Интернет. Размещение рекламных модулей в социальных сетях. Рекламные модули по макетам на рис. 2.2.

При клике на модуль, пользователь сможет сразу же ознакомиться с преимуществами и эксклюзивными предложениями компании.

- Промо-мероприятия (промо-акции) для продвижения услуг:

1. Мастер – класс по изготовлению бутербродов.

Бюджет на реализацию проекта будет состоять из следующих составляющих и требует выделения дополнительных затрат.

Таблица 2.1

Бюджет проекта

Мероприятие	Стоимость, руб.
Промо- мероприятия	63 980,00
POS-материалы (листовки)	38 520,00
Изготовление баннера	27 000,00
Размещение наружной рекламы	48 000,00
Размещение рекламы в Сети Интернет	60 000,00
Размещение рекламы в транспорте	9 600,00
Печать рекламно-информационных писем	450,00
Трансляция ТВ - рекламы	80 000,00
Итого	327 550,00

Для оценки эффективности реализации проекта будем учитывать прогнозируемые дополнительные доходы от продажи колбасы в соотношении с затратами на реализацию данного проекта.

При уровне маржи 15% доходами от рекламного проекта стало: увеличение выручки за счет реализации $2685100 \text{ руб.} \cdot 15\% = 402765 \text{ руб.}$

Таблица 2.2

Оценка эффективности проекта

Наименование показателя	Значение
Доходы от продажи колбасы, руб.	402765
Расходы на продвижение услуг, руб.	327550
Прибыль, руб.	75215
Рентабельность прибыли, %	23,0%

Таким образом, разработанный проект рекламной деятельности приведет к формированию в сознании потребителей устойчивого имиджа фирмы и заинтересует новые категории покупателей.

Проект окупится в течение 5-ти месяцев за счет высоких темпов роста потребителей. Реализация данного проекта приведет к повышению экономической эффективности деятельности ООО «Сибколбасы» как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе.

2.2 PR-инструментарий по формированию потребительского поведения

Программа по формированию имиджа:

- разработка символа компании;

На сегодняшний не существует разработанного логотипа компании, предлагаем его разработать.

- наружная реклама,

Наиболее подходящими местами для размещения наружной рекламы в виде баннеров являются и оживленные перекрестки - реклама на телевидении в прайм – тайм;

- размещение рекламы в общественном региональном транспорте;

Размещение рекламы в общественном транспорте будет осуществляться на нескольких маршрутах и на всех остановочных пунктах этих маршрутов.

Расклейка должна быть массовой по две – три листовки на каждую транспортную единицу.

- активная реклама сайта в сети Интернет. Размещение рекламных модулей в социальных сетях.

При клике на модуль, пользователь сможет сразу же ознакомиться с преимуществами и эксклюзивными предложениями компании.

- Промо-мероприятия (промо-акции) для продвижения услуг.

Бюджет на реализацию проекта будет состоять из следующих составляющих и требует выделения дополнительных затрат.

Таблица 2.3

Бюджет проекта

Мероприятие	Стоимость, руб.
Промо- мероприятия	63 980,00
POS-материалы (листовки)	38 520,00
Изготовление баннера	27 000,00
Размещение наружной рекламы	48 000,00
Размещение рекламы в Сети Интернет	60 000,00
Размещение рекламы в транспорте	9 600,00
Печать рекламно-информационных писем	450,00
Трансляция ТВ - рекламы	80 000,00

Итого	327 550,00
-------	------------

Рассмотрим подробно затраты на каждое мероприятие:

1) промо-мероприятие будет проводиться в июне 2017 года. Бюджет каждого промо-мероприятия будет включать следующие затраты:

Таблица 2.4

Бюджет промо-мероприятия

Стоимость, руб.	
Изготовление шариков 1 000 шт. (Партнер — ООО «Автограф»)	12 400,00, без НДС
Изготовление листовок 1 000 шт. (А5, 4+4) (Партнер — ООО «Автограф»)	9 120,00, без НДС
Продукты для изготовления (Партнер — ООО «Торгпром»)	9 120,00, без НДС
Работа 3 промоутеров (150 руб. в час) в течение 3-х часов (Партнер — ООО «Автограф»)	1350,00, без НДС
Итого 31 990,00 руб. НДС не облагается	

2) К POS – материалам будут относиться следующие листовки, предназначенные для размещения в центре продаж:

Таблица 2.5

Затраты на полиграфию

Вид листовки, формат, вид печати	Количество, шт.	Цена за шт., руб.	Стоимость, руб. без НДС (НДС не облагается)
Листовка 1, А5, 4+4	2000	6,42	12 840,00
Листовка 2, А5, 4+4	2000	6,42	12 840,00
Листовка 3, А5, 4+4	2000	6,42	12 840,00

Итого			38 520,00
-------	--	--	-----------

3) Изготовление баннера и размещение наружной рекламы:

Таблица 2.6

Затраты на наружную рекламу

Вид работ	Количество, шт.	Цена за шт., руб.	Стоимость, руб. без НДС (НДС не облагается)
Изготовление баннера 3х6 м	3	9 000,00	12 840,00
Размещение баннера в течение 2-х месяцев	3	16 000,00	48 000,00
Итого			60 840,00

4) Размещение рекламы в Интернете будет осуществляться в течение 4-х месяцев.

5) Размещение рекламы в транспорте: в 10 транспортных единицах по 3 листовки в течение 2-х месяцев.

6) Трансляция ТВ – рекламы – 4 блока в прайм – тайм на разных каналах в течении 2 – мес.

Реализация данного проекта будет проводиться силами специалистов ООО «Сибколбасы» дополнительных затрат на оплату труда не будет.

Работа по проведению мониторинга строится следующим образом: разрабатывается система контрольных показателей (обычно из бизнес-плана проекта), которые должны соответствовать фактические данные проекта.

После коммерческого запуска проекта акцент перемещается на контроль первичных финансовых показателей: выручка (продажи), расходы, себестоимость продукции.

Таблица 2.7

Контрольные точки проекта

Наименование	Дата
Обучение специалистов	05.05.2017
Разработка макетов	20.05.2017

Размещение наружной рекламы	01.06.2017
Размещение рекламы в общественном транспорте	01.06.2017
Промо - мероприятия	12.06.2017
Операционные доходы от продаж	01.07.2017 – 31.12.2017(ежемесячно по окончании отчетного периода)
Окупаемость операционных расходов	31.12.2018

По мере развития проекта контроль перемещается в сторону показателей эффективности бизнеса: выполнение операционных доходов, выполнение натуральных показателей, срок окупаемости инвестиционного проекта.

Для осуществления контроля выполнения мероприятий в ходе реализации проекта необходимы:

- Введение расценок в Прейскурант Общества;
- Контроль и проведение тестов по окончании проведенных обучений сотрудников;
- Еженедельный отчет работы активных продавцов;
- Ежемесячная выгрузка данных по натуральным показателям и по начисленным доходам;
- Фото-отчет размещения наружной рекламы и рекламы в общественном транспорте;
- Контроль выхода в эфир региональных телеканалов рекламы;
- Своевременное размещение рекламных материалов в центре продаж;
- Оперативный отчет по проведенным промо-мероприятиям;
- Осуществлять контроль за расходной частью бюджета на продвижение.

Проект реализуется в один этап:

- Обучение специалистов – май 2017 года;
- Разработка макетов РИМ – май 2017года;
- Размещение РИМ (листовок) в ЦПО – июнь 2017 года – июль 2017 года;
- Размещение наружной рекламы и рекламы в общественном транспорте – июнь 2017 года – июль 2017;

Промо - мероприятия – июнь 2017 года.

Таблица 2.8

Календарный план проекта (диаграмма Ганта)

	2017 г						
	05	06	07	08	09	10	11
Обучение специалистов	■						
Разработка макетов	■						
Размещение РИМ (листочек) в ЦПО	■						
Размещение наружной рекламы	■						
Промо -мероприятия		■					
Контроль проекта			■				

Для оценки эффективности реализации проекта будем учитывать прогнозируемые дополнительные доходы от продажи колбасы в соотношении с затратами на реализацию данного проекта.

При уровне маржи 15% доходами от рекламного проекта стало: увеличение выручки за счет реализации $2685100 \text{ руб.} \cdot 15\% = 402765 \text{ руб.}$

Таблица 2.9

Оценка эффективности проекта

Наименование показателя	Значение
Доходы от продажи одежды, руб.	402765
Расходы на продвижение услуг, руб.	327550
Прибыль, руб.	75215
Рентабельность прибыли, %	23,0%

Таким образом, разработанный проект рекламной деятельности приведет к формированию в сознании потребителей устойчивого имиджа фирмы и заинтересует новые категории покупателей.

Проект окупится в течение 5-ти месяцев за счет высоких темпов роста потребителей. Реализация данного проекта приведет к повышению экономической эффективности деятельности ООО «Сибколбасы» как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации являются по своей сути процессом информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. Залог успеха любой компании заключается в том, чтобы верно определить для себя именно тот рынок, клиенты которого вероятнее всего заинтересуются её маркетинговой программой. Даже признанные гиганты рынка ориентируются на определённые группы населения для продвижения своей продукции.

Все маркетинговые коммуникации обязательно включают в себя пять основных элементов: убеждение потребителя, цели, места контактов, участников маркетингового процесса и всевозможные типы коммуникационной маркетинговой деятельности.

Основной концепцией рекламной компании колбасы «Аляска» должно стать:

- доступность для всех поколений – символ семья, дети;
- высокий уровень качества – символ улыбающиеся люди;
- доступные цены.

Вся рекламная компания разработана в поддержку основного слогана проекта «Колбасою лишь из мяса – Вас накормят Сибколбасы». Визуальный ряд обязательно содержит детскую еду с размещенным на ней логотипом ООО «Сибколбасы» в расчете на ассоциацию возможности накормить всю семью.

Программа по формированию имиджа:

- разработка символа компании;
- наружная реклама,
- реклама на телевидении в прайм – тайм;
- размещение рекламы в общественном региональном транспорте;
- активная реклама сайта в сети Интернет. Размещение рекламных модулей в социальных сетях.
- Промо-мероприятия (промо-акции) для продвижения услуг.

Разработанный проект рекламной деятельности приведет к формированию в сознании потребителей устойчивого имиджа фирмы и заинтересует новые категории покупателей.

Проект окупится в течение 5-ти месяцев за счет высоких темпов роста потребителей. Реализация данного проекта приведет к повышению экономической эффективности деятельности ООО «Сибколбасы» как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе.

Проект реализуется в один этап:

Обучение специалистов – май 2017 года;

Разработка макетов РИМ – май 2017года;

Размещение РИМ (листовок) в ЦПО – июнь 2017 года – июль 2017 года;

Размещение наружной рекламы и рекламы в общественном транспорте – июнь 2017 года – июль 2017;

Промо - мероприятия – июнь 2017 года.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
3. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
4. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
6. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
7. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
8. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 148 с.
9. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ [Профессиональный учебник]. / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
10. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
11. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
12. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
13. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

- 14.Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
- 15.Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
- 16.Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
- 17.Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
- 18.Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
- 19.Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
- 20.Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
- 21.Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
- 22.Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
- 23.Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
- 24.Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
- 25.Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
- 26.Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.

27. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
28. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
29. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению «Экономика» и спец. «Маркетинг», «Реклама» / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
30. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
31. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
32. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
33. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
34. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
35. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с.
- 36.. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
37. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
38. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.

39. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
40. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
41. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
42. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.