

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**СПЕЦИФИКА ОФЛАЙН И ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА ТОРГОВО-
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ ООО «ФИРРЕ» (Г. БЕЛГОРОД)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 10001505
Авакян Карины Артуровны**

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Белоедова А.В.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ.....	6
1.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2. Основные виды маркетинговых коммуникаций.....	8
1.3. Понятие и виды оффлайн-маркетинга.....	13
1.4. Понятие и виды онлайн-маркетинга.....	19
Выводы к главе I.....	22
ГЛАВА II. СОДЕРЖАНИЕ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ ООО «ФИРРЕ» (Г. БЕЛГОРОД).....	23
2.1. Характеристика торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ» как субъекта маркетинговых коммуникаций.....	23
2.2. Описание и анализ средств оффлайн-маркетинга ООО «ФИРРЕ».....	25
2.3. Описание и анализ средств онлайн-маркетинга ООО «ФИРРЕ».....	28
Выводы к главе II.....	31
ГЛАВА III. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ ООО «ФИРРЕ» (Г. БЕЛГОРОД).....	32
3.1. SWOT-анализ деятельности ООО «ФИРРЕ».....	32
3.2. Планируемые мероприятия по оффлайн и онлайн-продвижению торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ».....	39
3.3. Выводы и рекомендации по усовершенствованию маркетинговых коммуникаций торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ» в г. Белгороде.....	44
Выводы к главе III.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	48
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	50
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	55

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена специфике оффлайн и онлайн-маркетинга торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ» (г. Белгород).

Сегодня маркетинг – это один из важнейших инструментов взаимодействия с аудиторией, который позволяет проанализировать ее запросы и пожелания. Оффлайн и онлайн-маркетинг – это две разновидности маркетинговых стратегий, которые позволяют компаниям достигать различных поставленных целей. Оффлайн-маркетинг – это традиционные способы продвижения продукции, онлайн-маркетинг – это «построение маркетинговых коммуникаций через Интернет» [Вирин 2010: 20]. Его отличие от оффлайн-маркетинга как раз в том, что он работает в медиасреде.

ООО «ФИРРЕ» – это быстро развивающаяся компания, которая занимается оптовой продажей замочно-скобяных изделий. Для такого рынка необходимы особые формы продвижения и привлечения внимания потребителей. Для этого необходим выбор маркетинговой стратегии, т.е. оффлайн-маркетинг, онлайн-маркетинг или их комбинация, которая как раз и играет важную роль в развитии любой компании. За счет нее компании удастся не только увеличивать свои доходы, но и привлекать новых клиентов.

Актуальность работы обусловлена тем, что сегодня на рынке присутствует большое количество конкурентов, независимо от качества товаров необходима правильная как офлайн, так и онлайн маркетинговая стратегия, которая позволит компании шагнуть вперед, обогнав конкурентов.

Объектом данного исследования являются маркетинговые стратегии.

Предметом исследования выступают особенности онлайн и оффлайн-стратегии продвижения ООО «ФИРРЕ» в г. Белгороде.

Цель исследования – изучить специфику офлайн и онлайн-маркетинга торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ».

Данная цель предопределила порядок решения следующих **задач исследования:**

- 1) изучить понятие и сущность маркетинговых коммуникаций;
- 2) описать основные виды маркетинговых коммуникаций;
- 3) изучить понятие и виды оффлайн-маркетинга;
- 4) изучить понятие и виды онлайн-маркетинга;
- 5) дать характеристику торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ» как субъекта маркетинговых коммуникаций;
- 6) описать и проанализировать средства оффлайн-маркетинга и онлайн-маркетинга ООО «ФИРРЕ»;
- 7) выполнить SWOT-анализ деятельности ООО «ФИРРЕ»;
- 8) описать планируемые мероприятия по оффлайн и онлайн-продвижению торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ»;
- 9) сформулировать выводы и рекомендации по усовершенствованию маркетинговых коммуникаций торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ» в г. Белгороде.

Эмпирическую базу составили личные наблюдения, полученные в ходе работы в компании, а также результат маркетинговых мероприятий ООО «ФИРРЕ», проведенных в промежутке с января 2018 по май 2019 года.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных учёных в следующих областях наук:

- 1) *теории и практики рекламной деятельности:* Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровая, М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, Д. Денисон, Л. Тоби, А.Н. Мудров, Д. Огилви, Е. Песоцкий, Е.В. Ромат, У.Уэллс, С. Мориарти, Д. Бернет и мн. др.;
- 2) *основ маркетинга:* И.Л. Акулич, В.В. Тарелко, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн, Дж. Бернет, С. Мориарти, Е.Н. Голубкова, Н.Я. Коллюжнова, А.Я. Якобсон, Ф. Котлер и мн. др.;

3) *особенностей онлайн-маркетинга*: В.Н. Баранов, Ф.Ю. Вирин, Т.С. Жданова, Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов, Ю.В. Кузнецова, И.В. Успенский, В. Холмогоров и др.

Методологическую базу составили общенаучные методы (анализ, синтез, индукции). В работе также используется метод научного описания, построенный на приемах сбора информации, наблюдения, обобщения, сопоставления и классификации эмпирического материала. Для выявления сильных и слабых сторон маркетинговой стратегии ООО «ФИРРЕ» был использован метод SWOT-анализа.

Апробация ВКР. В рамках темы исследования была опубликована научная работа в сборнике материалов по итогам студенческой научно-практической конференции «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» (2019).

Структура работы. Работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Списка литературы и Приложения.

ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

1.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций

Сегодня маркетинг является одним из инструментов взаимодействия с аудиторией. С его помощью можно не только определить место расположения товаров на полках, но и решить такие вопросы как выход на новый рынок, повышение уровня лояльности потребителей или увеличение продаж конкретной услуги или продукта [Худоногов 2010: 160]. А для реализации вышеперечисленного необходимы маркетинговые коммуникации.

Для подробного изучения понятия маркетинговых коммуникаций необходимо дать определение понятию «маркетинг».

Американская ассоциация маркетинга определяет его как «философию бизнеса, основанную на систематическом изучении и анализе рынка (поведения потребителей, каналов сбыта, конкуренции) с целью разработки и реализации эффективных стратегий, направленных на прогнозирование и удовлетворение потребностей фирм, домохозяйств и физических лиц, учреждений, общественных объединений» [Американская ассоциация маркетинга: <http://>]. Профессор Филипп Котлер считает, что маркетинг – «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [Котлер 2007: 46]. В свою очередь, коммуникация – это «процесс передачи информации с помощью различных знаковых систем» [Толковый словарь иностранных слов в русском языке 2003: 230].

Маркетинговые коммуникации представляют собой «связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта,

пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов» [Романов 2006: 32]. Ольга Романенкова считает, что «маркетинговые коммуникации – это и система, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать маркетинговую информацию» [Романенкова 2014: 12]. Маркетинговые коммуникации – это так же и «процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности» [Багиев 2005: 506]. Процессом маркетинговые коммуникации назвал и Джон Бернет. Он говорит, что это «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [Бернет 2001: 20].

Согласно перечисленным определениям, можно понять сущность маркетинговых коммуникаций так:

- наличие обязательного взаимодействия с аудиторией, для вычисления её потребностей;
- информирование аудитории о товарах и услугах;
- увеличение прибыли с помощью таких средств, как реклама, PR, стимулирование сбыта и личная продажа;
- принятие стратегических решений, для контакта с внешней средой.

Главной целью маркетинговых коммуникаций является предоставление мощного информационного повода, который даст компании возможность выстраивания диалога с потенциальными потребителями.

Маркетинговые коммуникации – это двусторонний процесс, который реализуется в медиапространстве. Коммуникатором маркетинговых коммуникаций выступает представитель организации, производитель, а адресатом – целевая аудитория. Поэтому эффективность маркетинговых коммуникаций будет зависеть от личных характеристик каждого субъекта коммуникаций и от выбора средств воздействия [Багиев 2005: 506].

Главной целью коммуникатора становится получение обратной связи от адресата. Это необходимо для того, чтобы определить правильно ли была

понята информация и какие эмоции она вызвала [Романенкова 2014: 14]. Так же необходимость получения обратной связи состоит в том, чтобы за счет правильно выстроенного общения с покупателями влиять на уровень лояльности покупателя по отношению к компании.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что маркетинговые коммуникации – это явное взаимодействие между производителем и целевой аудиторией. Взаимодействие происходит за счет выбранного канала распространителя и детального сбора информации от потребителей. Все это позволяет создать положительные впечатления о товаре или услуги компании, которые, в свою очередь, повышает удовлетворенность покупателей, придает продукции дополнительную важность и ценность в глазах потребителей, а также, повышает лояльности потребителя к производителю.

1.2. Основные виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и направляет работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах. Специалисты выделяют в маркетинговых коммуникациях четыре основных составляющих [Блум 2006: 4]:

1. *Реклама в средствах массовой информации.*
2. *Сейлз промоушн (Sales Promotion)* – стимулирование сбыта.
3. *Паблик рилейшнз (Public Relations)* – связи с общественностью.
4. *Директ-маркетинг (Direct Marketing)* – персонифицируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей.

Филлип Котлер добавляет к этому списку еще и такой вид маркетинговых коммуникаций как *личная продажа*. Он относит его к видам

маркетинговых коммуникаций, так как за счет непосредственного контакта с человеком происходит увеличения объема продаж предприятия.

В свою очередь, Джон Бернет и Сандра Мориарти пишут о том, что важной составляющей маркетинговых коммуникаций является еще и *спонсорство, сувениры, упаковка, событийный маркетинг, ярмарки и выставки.*

Рассмотрим каждый вид маркетинговых коммуникаций.

1. *Реклама в средствах массовой информации.* Е.А. Кожемякин пишет, что реклама - это «платное, однонаправленное и неличное сообщение, распространяемое через средства массовой коммуникации и агитирующее в пользу какого-либо продукта, услуги, марки, фирмы» [Кожемякин 2014: 155]. Ее целью является распространения оплаченной организациями или предприятиями информации, организованной так, чтобы оказывать усиленное воздействие на сознание масс или индивидов, побуждая к заданной реакции определенную аудиторию. Так же реклама имеет две цели для области культуры [Драгичевич-Шешич 2002: 4]:

- 1) расширить рынок культурной продукции;
- 2) расширить культурные потребности в обществе и традиции населения.

Рекламные кампании являются действенным способом продвижения, т.к. оказывают влияние на сбыт и прибыль компаний. Согласно У. Уэллсу, реклама выполняет следующие функции: создает осведомленность о товарах и формирует имидж бренда, убеждает людей и обеспечивает напоминание [Уэллс 2008: 38-39].

2. *Сейлз промоушн (Sales Promotion) - стимулирование сбыта.* Важнейшим адресатом маркетинговых коммуникаций является целевая аудитория покупателей продукции, а главной целью - формирование спроса и стимулирование сбыта [Подорожная 2011: 35]. Стимулирование сбыта – это «деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя в короткие

сроки» [Блюм 2006: 4]. Е.Н. Голубкова определяет стимулирование сбыта как «кратковременные побудительные меры, направленные на увеличение сбыта конкретного товара» [Голубкова 2015: 16].

Стимулирование сбыта вносит в бизнес гибкость, необходимую для выполнения различных задач в области маркетинговых коммуникаций и проникновения в любую целевую аудиторию. Стимулирование сбыта преследует такие цели, как познакомить потребителя с новыми товарами или услугами, увеличить покупки потребителей, «подтолкнуть» к покупке и т.д. [Ромат 2002: 98].

Стимулирование сбыта реализуется в различных формах, например, в виде системы *скидок*: скидки на покупку определенного количества товара, бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям; скидки, выравнивающие временные колебания спроса, скидки сезонных, скидки определенным категориям потребителей (дети, студенты, молодожены), скидки по дисконтным картам. А также выделяется такая форма сбыта как *специализированные мероприятия*, т.е. подарки за покупку конкретного количества товара или раздача бесплатных образцов товара для ознакомления с продукцией [Подорожная 2011: 35].

3. *Паблик рилейшнз (Public Relations) – связи с общественностью.* PR – это «особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями» [Романов 2006: 196]. Главным направлением паблик рилейшнз является налаживание взаимоотношений и коммуникаций между обществом и компанией. Их цель – выстраивать доверительные отношения для эффективной работы коммуникационных инструментов (рекламы, стимулирования сбыта, direct marketing и т.п.).

Эффективными средствами распространения паблик рилейшнз являются презентации, акции, организация работы на выставках, распространение информационных материалов о фирме и ее продукции, разработка нестандартного фирменного стиля [Блюм 2006: 5].

4. *Директ-маркетинг (Direct Marketing)* – персонализируемые рекламные предложения для идентифицированных потребителей. Директ-маркетинг – постоянная поддержка отношений с потребителями или фирмами, которым присуще покупать определённые товары. В основном деятельность осуществляется путем прямой почтовой рассылки (direct mail). Директ-мейл представляет собой «рассылку по почте рекламных сообщений определенной категории уже имеющихся или потенциальных клиентов» [Подорожная 2011: 36]. Базы данных для таких рассылок должны включать в себя все категории потенциальных потребителей (по отраслевому, демографическому, региональному и другим принципам). Информация в базе данных должна быть актуально и постоянно редактироваться, т.к. в этом и состоит успех использования данного вида маркетинговой коммуникации. Директ-маркетинг из-за индивидуального подхода позволяет вычислить реакцию покупателя на предложения продавца, и при необходимости отредактировать их так, чтобы они устраивали и покупателя, и продавца [Мишина 2008: <http://>].

5. *Личная продажа* обладает такими качествами, как личностный характер, становление отношений и побуждение к ответной реакции. За каждым стоит личность, она же продавец, которая способна влиять на покупателя и оказывать эмоциональное или устное воздействие [Котлер 2007: 441]. Преимущества личных продаж в том, что между покупателем и продавцом есть непосредственный контакт, за счет чего можно наблюдать реакцию потребителя на те или иные предложения. Есть возможность показать, как работает продукт, а также, узнать больше о клиенте и использовать полученную информацию (дни рождения, хобби и т.д.), чтобы повышать лояльность [Жданова 2013: 45].

6. *Спонсорство* – «финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений» [Бернет 2001: 24]. За счет спонсорства компания может показать себя с благоприятной

стороны, так как имя спонсора упоминается только в положительном контексте и озвучиваются только лучшие его качества [Ромат 2002: 226].

Сувениры или по-другому *сувенирная реклама* «используется для охвата заранее намеченной аудитории путем бесплатной раздачи сувениров без каких-либо обязательств со стороны получающего» [Ромат 2002: 378]. Главными задачами сувенирной рекламы являются расположить потребителей к компании и напомнить ему о себе.

7. *Упаковка* является средством, за счет которого потребители узнают товар и идентифицирует его на рынке [Колюжной 2006: 172]. Упаковка в маркетинговых коммуникация играет важнейшую роль в убеждении потребителей, так как именно ее сначала видит покупатель.

8. *Событийный маркетинг* – «комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней или внешней маркетинговой среде посредством организации социальных событий». [Назимко 2007: 14] Событийный маркетинг нацелен на стимулирование сбыта, а также, на укрепление отношений с целевой аудиторией и общественностью в целом [Бернет 2001: 88].

9. *Ярмарки и выставки* «рассматриваются как кратковременное мероприятие, периодически проводимые, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок» [Критсотакис 1997: 15]. Другое определение дает Ковалева Татьяна Александровна, которая называет ярмарки и выставки «идеальным местом для установления личностных, доверительных отношений с партнерами, а также место встречи с постоянными клиентами и поставщиками» [Ковалева 2016: 44]. Преимущество ярмарок и выставок в том, что компании могут продемонстрировать товар целевой аудитории, предоставить клиентам необходимую информацию, ответить на интересующие вопросы, сравнить

конкурирующие марки и заполучить новых потенциальных клиентов [Бернет 2001: 392].

Таким образом, основой маркетинговых коммуникаций являются его виды, они же и его инструменты коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг. Цель рекламы – создать образ фирмы или товара и донести до потенциальных покупателей информацию об их существовании. Такое видовое разнообразие дает возможность применять действенные инструменты коммуникации к нужной аудитории и донести нужную информацию разными способами, начиная от рекламной листовки и рассылки информации по электронной почте до узнаваемой упаковки и приятной скидки. Для эффективности работы все применяемые средства маркетинговых коммуникаций должны быть согласованы и скоординированы между собой.

1.3. Понятие и виды оффлайн-маркетинга

Оффлан-маркетинг – это одна из разновидностей маркетинговых стратегий. По-другому можно сказать, что это традиционный маркетинг. То есть оффлайн-маркетинг – это «система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка» [Гильдия маркетологов 2010: <http://>]. Иначе можно сказать, что оффлайн-маркетинг работает в пространстве, а не в медиасреде.

Оффлайн-маркетинг предполагает [Акулич 2007: 12]:

- выявление потребностей покупателя;
- разработка продукта, упаковки и проработка сервиса (с чем предлагать) для будущего покупателя;
- наличие оптимального количества товара на складе для обеспечения им всех потенциальных покупателей;
- выбор места и время работы для продажи товара;

- распределение средств для рекламы товара по разным каналам распространения;
- продвижение товара за счет личных продаж, стимулирования продаж, увеличения спроса и формирование положительного мнения как о товаре, так и фирме.

Главным в маркетинге является спрос потребителей к товарам или услугам. Из этого можно сделать вывод, что вся деятельность маркетинга строится на трех явлениях [Колужнова 2006: 31]:

- 1) уметь предсказывать спрос,
- 2) удовлетворять спрос,
- 3) управлять спросом.

Для того, чтобы все три явления реализовывались в маркетинге, необходимо применять следующие средства [Подорожная 2011: 124]:

1. Реклама в СМИ (реклама на радио, телевидении, в газетах и журналах).

- *Телевидение* — «самое эффективное и одновременно самое дорогое средство распространения рекламы» [Песоцкий 2003: 62]. Благодаря зрительному и слуховому внедрению в сознание телезрителя, телевидение обеспечивает широкие коммуникационные возможности, что создает эффект присутствия, который сближает ТВ с аудиторией, а также телевидение охватывает все слои населения.

- *Радио* сегодня является традиционным и популярным рекламным средством, оно охватывает широкую аудиторию. В качестве предмета для рекламы на радио используют товары или услуги массового спроса, рассчитанных на потребление широкими слоями общества [Бернадская 2005: 97]. Преимуществом радио так же является его простота изготовления, экономность и оперативность. А также реклама на радио запоминается быстрее, чем любая другая, т.к. на слух информация запоминается лучше. Ее могут использовать как мелкие, так и крупные предприятия.

- *Газеты* позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т.д. Они являются приоритетным направлением в отношениях рекламистов с СМИ. Газеты - идеальное средство для размещения рекламы для фирмы, если цель этого размещения увеличить круг потребителей.

- *Журналы* - наименее «поворотливая» форма периодической прессы. [Мудров 2008: 56]. Они менее оперативны, чем газеты, но качественнее и эффективны в передачи рекламных сообщений. Для журналов свойственна продолжительная жизнь, высокий уровень избирательности аудитории, но при этом высокая стоимость создания и размещения рекламы.

2. Наружная реклама (биллборды, вывески, транспортная реклама).

Наружная реклама - это «особый медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи средств, расположенных в местах наиболее оживленного уличного движения, вдоль шоссе и железных дорог, на стенах и крышах зданий» [Подорожная 2011: 124].

Например, такие как:

- *биллборды* - рекламные конструкции, которые устанавливаются на поверхности земли на металлическом или железобетонном основании, они могут быть двусторонние или односторонние, плоские и объемные;

- *вывески* - должны содержать сведения о названии и направленности предприятия и располагаться на стенах и крышах домов над входом в организацию;

- *витрины* - остекленная часть фасадов зданий, предназначенная для информации о товарах и услугах, реализуемых в данном предприятии;

- *носимые рекламные конструкции* - средства наружной рекламы, перемещаемые физическими лицами без использования технических средств, например, человек-сэндвич, человек-телефон и т.д.;

- *транспортная реклама* – это передвижная щитовая реклама уменьшенных размеров. Размещается она в автобусах, троллейбусах, в метро, автостанциях и т.п.

3. Печатная реклама или раздаточный материал (листовка, буклет, проспект, флаер).

В «Модельном законе об издательском деле» под печатной продукцией понимаются «предназначенные для потребителей издания: книги, брошюры, альбомы, плакаты, буклеты, открытки и иные изделия полиграфического производства независимо от тиража и способа их изготовления, за исключением периодических печатных изданий» [Модельный закон «Об издательском деле»: <http://>].

- *листовка* - это одностороннее или двустороннее изображение, размещенное на листе относительно небольшого формата;

- *проспект* - многостраничное издание типа брошюры, листы которой скреплены. Как правило, в нем размещается обстоятельный рассказ о фирме, ее продукции, сотрудниках;

- *флаер* – «вид печатной рекламы, который сообщает потенциальным клиентам больше информации о предлагаемых товарах и услугах и описывает их гораздо подробней, чем это можно сделать в рекламном объявлении» [Брукс 2005: 35].

4. Печатный PR-материал (визитки, каталоги, календари, брошюра и т.д.).

Печатная реклама «объединяет рекламу, которая размещена на различных видах носителей рекламной информации» [Мудров 2008: 70]. К печатной рекламе относятся:

- *визитка* – это небольшого формата картонный лист, содержащий в себе контактную информацию о человеке или фирме;

- *брошюра* - согнутый один или несколько раз лист с текстом или иллюстрацией имеет различный вид: от простой «гармошки-ширмы» до сложных «буклетов-пакетов»;

- *каталоги* - это сброшюрованное издание при этом хорошо проиллюстрированное.

5. *Раздаточный материал (сувенирная продукция).*

Сувенирная продукция - бесплатный раздаточный материал, который располагает рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминает ему о нём [Ромат 2002: 238]. Ромат Евгений Викторович выделяет три категории сувенирной продукции:

- *календари* (настенные и карманные),
- *изделия с надпечаткой* (карандаши, ручки, блокноты, папки и др.),
- *деловые подарки* (подставки, бизнес-папки и др.).

6. *Телемаркетинг (холодные и теплые контакты).*

Телемаркетинг – «форма контакта и консультации потенциальных клиентов по телефону, в целях реализации товаров или услуг» [Москалёв 2016: 151-155].

Телемаркетинг бывает [Болатбекова 2015: 161-165]:

1) *Входящий* - теплые контакты (hotlines). Теплые контакты осуществляются для анализа и обработки информации от постоянных клиентов для поддержания и/или увеличения продаж. Чаще всего сам клиент звонит менеджеру/оператору фирму.

2) *Исходящий* - продажи товаров по телефону (холодные контакты). Холодные контакты – это общение с потенциальными клиентами для получения новой информации для увеличения продаж. Чаще всего менеджер/оператор связывается по телефону с «холодным» клиентом.

7. *Почтовые рассылки и смс-рассылки.*

- *Прямая почтовая рассылка* – «рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории» [Курченкова 2006: 142-148].

- *СМС-рассылка* рассчитана на быстрый обмен таксовыми сообщениями между продавцом и покупателем с целью оповещения о начале

распродаж, напоминая о заказе, о том, что добавлено в корзину и т.п. [Москалёв 2016: 151-155].

8. *Сервис (упаковка, брендинг, инструкция).*

Среди всех форматов или, по-другому, сервисов маркетинговых коммуникаций можно выделить упаковку товара, брендинг и инструкцию.

- *Упаковка* — «результат специализированной деятельности по разработке и производству оболочки для товара и одновременно - средство для демонстрации сообщений, посылаемых в ходе маркетинговых коммуникаций» [Кузнецова 2006: 25-46]. С ее помощью производитель передает всю информацию, позиционирование и настроение товара потребителю.

- Дэвид Огилви, один из создателей теории брендинга, определил *брендинг* как «неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования» [Огилви 2003: 89-90].

9. *Сарафанный маркетинг.*

Сарафанный маркетинг – это распространение информации о товаре, услуге, фирме «из уст в уста». Главным преимуществом такого маркетинга является повышенное доверие аудитории к поступающей информации, так как она исходит от друзей, родственников и других близких или приближенных людей (проверенные источники) [Лебедев 2015: 55-59].

10. *Ярмарки, выставки, конференции.*

Участие в ярмарках, выставках и конференциях отлично формируют имидж и освещает деятельность компании на рынке. Ярмарка - «это большая выставка, где производители различных товаров данной отрасли промышленности представляют свои изделия покупателям, а также другим представителям отрасли» [Бернет 2001: 392]. Благодаря ним, компании демонстрируют свои товары или услуги, находят контакты для сотрудничества, знакомятся с конкурентами и т.п.

11. Событийный маркетинг (акции, промо-мероприятия, конкурсы и розыгрыши).

Событийный маркетинг («ивент-маркетинг») предполагает практику продвижения интересов территории с помощью различных значимых событий. Это один из самых перспективных сегментов рекламного рынка главным образом вследствие того, что именно с его помощью можно нетривиально представить идеологию бренда, вовлечь, заинтересовать потребителя.

Недостатками оффлайн-маркетинга является отсутствие точного направления на аудиторию и трудность в отслеживании получения информации потребителем. В свою очередь, у оффлайн-маркетинга есть и ряд преимуществ. Например, за счет телевизионной рекламы, можно воздействовать на чувства людей за счет звука, изображения, цветов, движений. А за счет участия в выставках и конференциях у производителей есть возможность рассказать подробно о товаре, показать, как он работает, и ответить на вопросы потребителей. За счет печатной рекламы есть возможность проинформировать большое количество людей [Почепцов 2001: <http://>].

Из этого следует, что оффлайн-маркетинг обширен в видовом разнообразии. И, несмотря на недостатки, преимуществ в его использовании гораздо больше. Главное - подобрать соответствующее средство поставленным целям в маркетинговых стратегиях компаний.

1.4. Понятие и виды онлайн-маркетинга

Онлайн-маркетинг - это еще одна разновидность маркетинговых стратегий. Его отличие от оффлайн-маркетинга как раз в том, что он работает в медиасреде. Онлайн-маркетинг как инструмент маркетинга отличается от традиционного маркетинга тем, что он обладает «гипермедийной природой», характеризующейся высокой эффективностью в представлении и усвоении

информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей» [Успенский 2003: 67]. Усиление этой взаимосвязи происходит, когда человеку в век телефонов и Интернета проще узнать о компании самостоятельно и быстро, не применяя при этом ни телефон, ни контактные связи. За счет этого, у потребителя зарождается понимание того, что представляет из себя компания, чем занимается и какие о ней отзывы. Это занимает у человека минимум его свободного времени, но компания зарабатывает на этом доверенность потребителя.

Доступность инструментов онлайн-маркетинга позволяет размещаться во всемирной паутине даже самым маленьким компаниям. А так как не для каждого бизнеса необходима аренда или выкуп помещения, что стоит больших денег, покупка домена, создание страниц или пабликов в социальных сетях, размещение контекстной рекламы в сравнении стоит в разы дешевле.

Так, к средствам онлайн-маркетинга мы можем отнести:

1. сайт компании. *Сайт компании* – это рекламная и торговая площадка, информационный носитель и виртуальный канал продвижения товаров и услуг компаний. Сайт ориентирован на осуществление прямых продаж через Интернет [Холмогоров 2002: 96];

2. социальные сети. В.Н. Баранов говорит, что *социальные сети* – это «средство эффективного управления своими знакомствами, для поддержания связей с людьми, с которыми при других обстоятельствах вы бы не смогли оставаться в контакте» [Баранов 2010: 232-234];

3. таргетированная реклама. *Таргетинг* – «это возможность выбирать аудиторию, которой будет показываться реклама» [Вирин 2010: 98];

4. электронная рассылка (e-mail-рассылка), директ-мэйл рассылки в мессенджерах; *E-mail рассылка* – одна из разновидностей прямой рассылки, но главное её отличие от почтовой, что информация оперативно доходит с помощью электронной почты до потребителя как потенциального, так и для

уже работающего. Отличие рассылки писем в мессенджерах от других рассылок в том, что с ее помощью удобнее и быстрее уведомлять о статусе заказа, анкет и т.п., оповещать о проходящих акциях, распродажах или новостях компании, или марки, получать обратную связь, так как на электронные письма реагируют единицы, а в мессенджерах люди открыты переписке [Всё о рассылках... 2017: <http://>]. Сегодня компании чаще всего, для большей эффективности, используют и e-mail-рассылку, и оповещение через рассылки в мессенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp).

5. баннерная реклама. *Баннер* – это «рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета». [Холмогоров 2002: 105];

6. контекстная реклама. *Контекстная реклама* – это реклама в Интернете, которая показывается в соответствии с тематикой и содержанием страницы. Контекстная реклама является основным источником, который приносит деньги прибыли поисковым системам [Капустина 2015: 29];

7. акции и розыгрыши в Интернете. *Акции и розыгрыши* в Интернете - это один из способов продвигать страницу в Интернете. Продвижение создается за счет «шума» вокруг бесплатной раздачи товара. Например, в Instagram сейчас для того, чтобы принять участие в розыгрыше, то «необходимо подписаться на спонсоров», тем самым у спонсоров увеличивается и активность на странице, и количество подписчиков, и людей, которые узнали о марке или компании. Для успеха проведения акций или розыгрышей в интернете необходимо предоставить качественные призы, которые действительно могут пригодиться человеку, понятные условия участия и открытость честность во время проведения акции или розыгрыши и во время подведения результатов.

8. взаимодействие с блогерами. *Взаимодействие с блогерами* выгодно для компаний, так как повышается узнаваемость у марки или компании. За счет рекомендации растут переходы на сайт или количество

продаж. Для этого необходимо выбрать блогера, который соответствует целевой аудитории компании.

И это не предел. С каждым днем развивается все больше и больше разновидностей онлайн-маркетинга. Это связано с тем, что деятельность людей изменилась, и сейчас важна мобильность и простота. Онлайн-маркетинг примечателен и распространен именно тем, что он доступен если не каждой, то многим компаниям.

Так, для онлайн-маркетинга свойственна: относительно низкая стоимость, тем самым он становится доступным даже маленьким компаниям, возможность интерактивного контакта, а также, точная сосредоточенность на целевой аудитории.

Выводы к главе I

Маркетинговые коммуникации – это связь между производителем и целевой аудиторией. Эта связь реализуется за счет каналов распространения информации. За счет этого формируются положительные впечатления о товарах компании и повышается лояльность потребителей к производителю.

Маркетинговые коммуникации работают с помощью определенных средств, т.е. за счет рекламы стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга и много другого. Так информация до потребителей может доходить разными путями и приводить к эффективным коммуникациям.

Оффлайн-маркетинг так же, как и онлайн, обширен в видовом разнообразии. В любой стратегии для достижения целей необходимо комбинировать средства обоих. Например, совместно с транспортной рекламой, размещать рекламные листовки в социальных сетях компаний.

ГЛАВА II. СОДЕРЖАНИЕ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН- МАРКЕТИНГА ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ ООО «ФИРРЕ» (Г. БЕЛГОРОД)

2.1. Характеристика торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ» как субъекта маркетинговых коммуникаций

Торгово-производственная компания ООО «ФИРРЕ» - это российский бренд, под которым производятся замочно-скобяные изделия. Основное направление деятельности компании – оптовая продажа дверной фурнитуры и замков. Миссия согласуется со слоганом компании: «Естественный выбор разумного», что подразумевает предоставление клиентам качественного товара за оптимальную цену.

Компания осуществляет свою деятельность на протяжении двух лет, для успешного продвижения на быстро развивающемся рынке скобяных изделий необходима грамотная маркетинговая стратегия. Так как торговая марка FERRE на рынке находится небольшое количество времени, это позволяет экспериментировать, используя разные средства маркетинга. Компания основывается на линейном маркетинге – поиск новых клиентов, привлечение их (рассылка коммерческих предложений, демонстрация раздаточного материалов), поддержание их интересов за счет информирования и качественного обслуживания и тем самым увеличение продаж. Отсюда можно проследить цели, которые реализуются за счет маркетинговой стратегии. Такие цели как информирование клиентов об услугах компании, поддержание эффективного взаимодействия компании с клиентами, формирование лояльности клиентов к фирме, поддержание имиджа компании.

Для реализации маркетинговой стратегии ООО «ФИРРЕ» были выбраны следующие инструменты:

1. *Реклама.* Подразумевает под собой в основном рекламу в интернете (таргетированная, контекстная, баннерная), а также наружную рекламу. Это средство необходимо для того, чтобы как можно больше людей узнало о компании и ее деятельности.

2. *Стимулирование сбыта.* Подразумевает под собой увеличение продаж компании посредством стимулирования потребителей к покупкам за счет акций, скидок, подарков и сертификатов.

3. *Личные продажи.* Суть личный продаж в контакте менеджеров компании с действующими и потенциальными клиентами. Прямое взаимодействие и демонстрация преимуществ продукции позволяет убеждать клиентов к приобретению.

4. *Директ-маркетинг.* Директ-маркетинг, в придачу к рекламе, является дополнительным информатором клиентов. Это почтовая рекламная рассылка с целью напомнить конкретному клиенту о компании и её интересных предложениях.

5. *Взаимодействие с клиентами.* Суть взаимодействия с клиентами заключается в том, чтобы «привязать» его к марке на длительный срок. Здесь для клиента присоединяется персональный менеджер, который отслеживает предпочтения клиентов, анализирует его заказы, работает индивидуально по каждому аспектам при взаимодействии.

6. *Раздаточный PR-материал.* Роль раздаточного материала в такой специфичной сфере рынка велика, так как наглядность для клиентов необходима не только в начале, но и на протяжении всей работы. Для этого разрабатываются каталоги со всем ассортиментом, дополнительно создаются брошюры и листовки.

7. *Фирменный стиль.* Необходимость в переработке фирменного стиля и изготовления последующих материалов, состоит для большей узнаваемости на рынке

Таким образом, конечная цель маркетинговой стратегии ООО «ФИРРЕ» – это сформировать должную лояльность по отношению к марке и обратить как можно больше клиентов в сторону компании.

2.2. Описание и анализ средств оффлайн-маркетинга ООО «ФИРРЕ»

Так как компания ООО «ФИРРЕ» очень молодая, работы с созданием фирменного стиля, мероприятий по информированию клиентов, привлечению их было достаточно. Рассмотрим каждый детально.

1. *Ребрендинг.* Первой целью оффлайн-маркетинга стал ребрендинг. Старый логотип был переработан (см. приложение 1, рис. 1). Обновлены фирменные цвета и шрифты, разработан брендбук. Сделано это было для того, чтобы привести фирменный стиль к более современному и приближенному к людям виду.

2. *Разработка упаковки для всех видов товаров.* Из-за большого количество товаров в ассортименте ООО «ФИРРЕ», появились сложности с внешним видом упаковки (неправильный шрифт, разные цвета, отличающиеся от логотипа, применение разных текстур). Для устранения неполадок были разработаны упаковки для каждой категории товаров (см. приложение 1, рис. 2). Это привело к узнаваемости на рынке клиентами.

3. *Брендирование автомобилей фирменными цветами, логотипом, определенными иконками с видами предоставляемой продукции ООО «ФИРРЕ» и ссылкой на сайт.* Так как доставку компания производит по всей России на личном транспорте, для большей идентификации клиентами было принято решение разработать дизайн и оклеить автомобили пленкой с элементами фирменного стиля (см. приложение 1, рис. 3).

4. *Подготовка презентационной программы с товарами ООО «ФИРРЕ» и демонстрация ее клиентам.* Презентация состоит из изображений, названий позиций, подробного описания товара и его

технических характеристик. Цель создания презентации – ознакомление клиентов с и ассортиментом ООО «ФИРРЕ», так как для продвижения марки появилась необходимость не только менеджерам рассказывать о продукции клиентам, но и самим клиентам изучать самостоятельно её специфику.

5. *Проведение в течение месяца (ноябрь 2018 г.) серии еженедельных акции на разные категории товаров ООО «ФИРРЕ».* В течение месяца, каждую неделю запускалась акция со снижением цен на определённую категорию товаров. Акция подбиралась под определённую категорию за счет сравнения цен у конкурентов. Цель – пополнить клиенту ассортимент марки за доступную цену, а компании продать залежавшийся товар (см. приложение 1, рис. 4). Для большего оповещения о проходящей акции распечатывался цветной формат изображения с информацией и прикладывался к документам заказ.

6. *Изготовление визиток для дальнейшей раздачи клиентам.* Для визиток был разработан дизайн, который содержал элементы фирменного стиля – логотип, слоган, фирменные иконки, цвета, шрифты и паттерн для фона. А также, визитка содержала персональные данные менеджера: ФИО, адрес, номер телефона и электронная почта (см. приложение 1, рис. 5). Все это было сделано для быстрой идентификации клиентами представителя компании. Создание визиток было произведено для успешного взаимодействия с клиентами и создания доверительных отношений между компанией и клиентом.

7. *Изготовление каталогов и брошюр.* Как и с визитками, были разработаны макеты каталога и брошюры с применением элементов фирменного стиля – логотип, слоган, фирменные иконки, цвета, шрифты и паттерн для фона. Но в отличие от визиток, каталоги и брошюры несут ознакомительный характер для клиента, чтобы ему было проще ориентироваться в ассортименте и артикулах товаров. Также каталоги и брошюры отлично работают на популяризацию бренда.

8. *Разработка футболок, календарей, ручек, карандашей, кружечек магнитов, подстаканников с фирменными элементами для раздачи клиентам.* Компанией было принято решение, что для повышения лояльности клиентов, необходимо обеспечить их сувенирной продукцией, которую они могут, как оставить себе, так и раздать своим клиентам. Такие повседневные и бытовые предметы как кружка или карандаш, случайно попавшись на глаза, напоминают клиенту о компании и располагают к себе (см. приложение 1, рис. 6).

9. *Изготовление выставочного стенда для участия в Международной выставке строительных и отделочных материалов Mosbuild.* Mosbuild - самая крупная строительная выставка в России, на которую съезжаются все представители замочно-скобяных изделий и не только (<https://www.mosbuild.com/>). Участие в такой престижной выставке дает возможность познакомиться вплотную с представителями того же рынка, найти новых клиентов, рассказать о своем товаре больше и ответить на вопросы, которые возникают у посетителей. Для наглядного ознакомления с продукцией ООО «ФЕРРЕ» был разработан стенд (см. приложение 1, рис. 7), который на сегодняшний день используется для поставки клиентам уже в широком объеме. Стенд оснащен логотипом, выполненным из дерева, кармашком для каталогов и частью продукции ООО «ФЕРРЕ», в частности межкомнатной серией.

10. *Разработка сертификатов дилерства крупным клиентам.* Компания FERRE в каждом регионе страны работает через дилеров, которые занимаются продвижением торговой марки, за успешную работу и выполненные объемы фирма награждает дилера сертификатом (см. приложение 1, рис. 8). Цель – стимулирование клиентов для дальнейших высот в объемах продаж.

Таким образом, можно сделать вывод, что специфика рынка замочно-скобяных изделий приветствует наглядность, которая осуществляется за счет сувенирной продукции, рекламной продукции, раздаточными материалами и

многого другого. Все перечисленные оффлайн-мероприятия нацелены на большой охват аудитории из-за воздействия различных каналов связи.

2.3. Описание и анализ средств онлайн-маркетинга ООО «ФИРРЕ»

Компания ООО «ФИРРЕ» помимо оффлайн-маркетинга реализует и онлайн-маркетинг за счет таких средств как:

1. *Регулярное обновление официального сайта компании (<http://ferre-locks.ru>).* Обновление сайта необходимо для просвещения посетителей об акциях, проходящих в компании, освещение хитов продаж месяца или недели, демонстрации новинок и вообще освещения деятельности компании. Сайт выполнен в фирменных цветах, с использованием элементов фирменного стиля (лого, шрифты, цвета). Сайт разработан для того, чтобы любой посетитель, независимо розничный или оптовый мог приобрести продукции компании и ознакомиться с каталогом, историей компании и возможностями сотрудничества.

На сайте есть возможность оставить обратную связь, либо в специальном разделе в меню, либо в чате, где происходит моментальный контакт между представителем компании и заинтересованным покупателем.

Всего на сайте восемь разделов. Рассмотрим каждый (см. приложение 2, рис. 1):

- Раздел «О нас» посвящен истории компании, там так же описана миссия, правила работы и принципы ООО «ФИРРЕ».
- Раздел «Дилерам» посвящен клиентам, которые желают стать дилерами в своем регионе. В нем описаны правила, перечислены города-дилеры и их канатные данные, а также информация о городах, где сейчас проходит поиск дилеров.
- Раздел «Гарантия» один из самых важных разделов на сайте, так как специфика деятельности компании заключается в работе со сложными механизмами замочных изделий, в работе со сложными металлами и

материалами. Из-за этого появляется необходимость информирования потребителей о гарантиях, которые несет ООО «ФИРРЕ».

- Раздел «Покупателям» информирует посетителей и потенциальных клиентов о категориях предоставляемой продукции, для того, чтобы было проще и быстрее ориентироваться.
- Раздел «Контакты» посвящен ключевым сотрудникам компании ООО «ФИРРЕ», с которыми можно связаться для получения информации о сотрудничестве, консультации о работе замочно-скобяных изделий и т.п. А также указано место расположения компании и время работы.
- Раздел «Обратная связь» работает как всплывающее окно, где необходимо указать кантатную информацию обращающегося (ФИО, телефон, e-mail) и задать интересующий вопрос.
- Раздел «Акции» обновляется регулярно и информирует клиентов о позициях, которые сейчас принимают участие в акциях или о позициях, на которые в данный момент снижена цена.
- Раздел «Блог» информирует посетителей о проходящих в компании акционных мероприятий, новостей, новом поступлении и многом другом.

Также на сайте есть подменю, оно же каталог. В нем перечислены все категории продуктов. При этом на сайте можно скачать электронный каталог, в котором указаны все размеры (чертежи), наименования и цвета товаров.

2. *Регулярное обновление социальных сетей «ВКонтакте», «Одноклассники.ru» и Instagram.* Без социальных сетей сегодня невозможно существовать бизнесу, даже самому малому, поэтому в социальных сетях компании реализуется ежемесячный медиаплан, в котором прописаны все посты, их содержание, дата и время публикации. Посты публикуются три раза в неделю по вторникам, четвергам и субботам, дабы не надоедать подписчикам, но все равно находиться в поле зрения. Как уже было сказано компания ООО «ФИРРЕ» реализует свою меди деятельность на трех площадках - «ВКонтакте», «Одноклассники.ru» и Instagram (см. приложение

2, рис. 2, 3, 4). Посты содержат в себе, как профессиональный юмор (например, рубрика #смешно@zamki_ferre) или интересные факты из сферы (рубрика #интересное@zamki_ferre), так и посты с демонстрацией ассортимента торговой марки FERRE, статьи об определенных категориях товаров, изображения с лучшим сочетанием фирменной фурнитуры, а также с информацией о вакансиях, поступлении и акциях. Посты дублируются в каждую социальную сеть, выбор таких рубрик исходит от интересов целевой аудитории. Необходимость в ведении социальных сетей состоит в том, чтобы найти как можно больше единомышленников и привлечь новых участников и рассказать о товарах и деятельности компании.

3. *Еженедельная рассылка рекламных изображений, прайсов, акций и т.п.* Рассылка осуществляется на электронные почты всем клиентам, как клиентам, которые находятся в работе, так и «холодным» клиентам для того, чтобы напомнить им о компании и о том, что сейчас в ней происходит. Например, рассылка рекламного изображения, суть которого оповестить клиентов о снижении стоимости на самоклеящийся уплотнитель для дверей и окон (см. приложение 2, рис. 5). Цель мероприятия – привлечь внимание клиентов к конкретному товару конкретно марки.

4. *Взаимодействие в блоггером, который освещает продукцию компании ООО «ФЕРРЕ» на YouTube.* Рассказ о товарах компании в видео формате неотъемлемая часть всех компаний, которым нужно продемонстрировать свою работу. ООО «ФЕРРЕ» обратилась к человеку, которого знают в кругах, как установщика фурнитуры на входные и межкомнатные двери для создания видеобзора на товар ТМ FERRE. Цель – через видеоролик, размещенный в специальной группе по установке дверей рассказать о марке и представить товар, который может быть им интересно, как целевой аудитории.

5. *Размещение таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте».* Сложность заключалась с определением аудитории, так как компания работает по всей России, и появилась необходимость с выбором

конкретного географического региона. За счет взаимодействия с клиентами выяснилось, что в основном это люди мужского пола в возрасте от 32 до 48 лет. Цель от таргетированной рекламы «Вконтакте» заключалась в привлечении новых участников в группу, с целью информирования их о деятельности компании (см. приложение 2, рис. 6).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что онлайн-продвижение замочно-скобяных изделий ООО «ФИРРЕ» основывается на работе с аудиторией в социальных сетях. Так можно понять, что онлайн-маркетинг в меньшей степени работает на массовость и больше на целевую аудиторию.

Выводы к главе II

Маркетинговая стратегия компании ООО «ФИРРЕ» заключается в формировании доверия и лояльности к ней.

Реализация маркетинговой стратегии происходит за счет оффлайн- и онлайн-маркетинга. В оффлайн-маркетинге применяются такие средства как, разработка макетов для брендинга авто, визиток для раздачи, каталогов и брошюр, изготовления наглядных стендов с товарами конями. В онлайн-маркетинге в свою очередь применяются такие средства как регулярная работа с сайтом и социальными сетями, рассылка по электронной почте рекламных сообщений. Все средства эффективны, если их применять комбинировать и согласовывать между собой. Можно выделить, что оффлайн-маркетинг нацелен больше на обширную аудиторию без каких-либо параметров, когда онлайн-маркетинг больше сосредоточен на целевой аудитории.

ГЛАВА III. ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТОРГОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ ООО «ФИРРЕ» (Г. БЕЛГОРОД)

3.1. SWOT-анализ деятельности ООО «ФИРРЕ»

ООО «ФИРРЕ» - это молодая организация, которая существует на рынке чуть меньше трех лет. За это время были поставлены некоторые цели и задачи, которые воплощаются ежедневно, но чем больше развивается фирма, тем более масштабные цели появляются, и открываются новые возможности и препятствия к их воплощению. Так, для успешной дальнейшей работы необходима качественная работа в каждой сфере деятельности компании, то есть необходимо вычислить ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

С помощью проведенного SWOT-анализа (Приложение 3) удалось выяснить следующие **сильные стороны** предприятия ООО «ФИРРЕ»:

1. *Наличие обширной клиентской базы.* Лояльные потребители, которые обращают внимание не на цену, а на наше длительное сотрудничество, постоянную поддержку и регулярные поставки.

2. *Доставка.* Так как очень многим клиентам важна оперативность, доставка ООО «ФИРРЕ» подстроена именно под них. Получение клиентами товара по Центрально-Чернозёмной области происходит либо в день заказа, либо на следующий. Доставка в регионы (включая Республику Крым) происходит в течении 4 дней.

3. *Наличие дилеров в крупных городах России.* Дилеры продвигаются торговую марку, работают с клиентами и организывают доставку товара в определённом регионе. Это помогает фирме заработать быстрее репутацию, сократить время на доставку, так как заезд лишь в одно место и расходы на бензин.

4. *Замена производственного брака.* Брак от фабрики, на которой производится товар, составляет лишь 2%, но даже такое маленькое количество поддается замене, так как это позволит сохранить имидж компании.

5. *Еженедельное обновление социальных сетей.* Так как, для компании социальные сети - это большой канал, с помощью которого люди знакомятся с товаром, составляют о нем мнение и в дальнейшем начинают покупать товар марки, постоянство обновлений и наличие обширной информации о продаваемом товаре помогает людям сделать это быстрее.

6. *Широкий ассортимент фурнитуры и замков.* Ассортимент – это то, чем может отличаться компания на рынке. Качественно подобранный товар (совмещение материалов с потребностями потребителей) помогает людям сделать выбор в сторону именно марки FERRE.

7. *Оперативность работы менеджеров.* Согласно нормированию, проведенному в октябре 2018 года в ООО «ФИРРЕ» средняя скорость ответа офис-менеджера по электронной почте на обширный запрос клиента с уточнением технических характеристик, наличия и стоимостью товара составляет 1 минуту 38 секунд. Обработка заявок от 100 позиций в накладной 10-20 минут. Работа с разными часовыми поясами и важностью времени у людей стимулирует работать четко и как можно быстрее.

8. *Стабильный и профессиональный коллектив.* В компании важен семейный дух, поэтому по прошествии более двух лет в компании работают те же, кто начинал, отсутствует «текучка». Развивается компания и с ней развиваются и растут профессионалы.

9. *Стратегия развития компании с возможными рисками и угрозами на 5 лет.* Когда еще не было объявлено о том, что будет повышение ставки НДС на 2%, цены в компании были выше по сравнению с ценами конкурентов. Но, когда произошел скачок, клиенты ООО «ФИРРЕ» не почувствовали его, так как изменений в прайсах не было, в отличие от

конкурентов. Такой взгляд в будущее способствует тому, чтобы обходить угрозы, которые от фирмы напрямую не зависят.

10. *Постоянное изучение и внедрение в компанию трендов рынка фурнитуры.* Мода присутствует и в такой сфере как замочно-скобяные изделия. Сегодня все любят керамические вставки, а завтра ручки из нержавеющей стали. Для угождения клиентам, поддержание имиджа первопроходцев и увеличения продаж необходимо отслеживать тенденции данного рода.

11. *Собственный автопарк.* Наличие автопарка – это возможность свободного, не затратного и быстрого перемещения товара по стране.

12. *Регулярное обучение менеджеров наших клиентов.* Такое обучение происходит с помощью подготовленной презентации и менеджера, который знакомит менеджеров клиента с нашей фурнитурой. Это необходимо для того, чтобы менеджер мог быстро ориентироваться в аналогах товара, ценах, что с чем сочетается и т.д. Это помогает с одной стороны заработать лояльность клиентов, а с другой увеличить продажи.

Перечисленные выше сильные стороны дают фирме преимущества перед конкурентами. К **слабым сторонам** деятельности ООО «ФИРРЕ» согласно SWOT-анализу можно отнести:

1. *Расположение склада лишь в одном городе.* Торговая марка FERRE представлена более чем в 48 городах России, т.е. территория поставки довольно большая. Несмотря на то, что доставка в регионы может занимать всего четыре дня для розничных магазинов это проблема. А товар конкурентов к ним приходит в тот же день, потому что склад находится очень близко.

2. *Нехватка компетентных работников для развития больших территорий.* В России по данным Росстата на 1 января 2018 числится 324 крупных, больших и средних городов. Компания FERRE работает лишь с 48 городами. Из этого следует, что за практически три года проделана большая работа по наработке базы, но этого мало, чтобы о марке знала вся Россия. А чтобы

работа с базой и поиск клиентов для предоставления товара FERRE в новых регионах шла быстрее нужно больше компетентных работников, заинтересованных в развитии.

3. *Нехватка времени и людей на маркетинговое развитие компании.* Сейчас наличие бизнеса офлайн недостаточно и обязательное условие работа в комбинации с онлайн. Необходима контекстная реклама, баннерная реклама, реклама в браузерах, запись видеороликов о товаре, написание статей о нашей фурнитуре, размещение на сайтах смежных со сферой скобяных изделий статей, размещение информации о нас на сайтах наших клиентов, в особенности дилеров. Это лишь малая доля того, что не хватает компании для продвижения в онлайн. Для офлайн маркетинга необходима работа с узконаправленными СМИ. Например, размещение рекламных баннеров около строительных рынков. А для реализации всего вышеперечисленного одного человека, который занимается этим в компании недостаточно.

4. *Малая известность торговой марки и отсутствия имиджа.* Работа уже с дилерами в крупных городах России не гарантирует сформированный имидж и многие новые холодные клиенты, которые совсем не слышали о марке FERRE, отказываются работать именно по причине малой известности.

5. *Не гибкая ценовая политика.* Часто в компанию обращаются застройщики, которые берут более 1000 штук одного товара, а так как это очень объемный заказ и на нем можно заработать, то цену на него руководство не всегда позволяет понижать. Это расстраивает клиентов и появляется страх, что в дальнейшем он может не обратиться к нам снова.

Наличие слабых сторон – это всегда возможности, это работа, которую необходимо проделать компании, чтобы стать сильнее и мощнее на рынке. Так, к **возможностям** ООО «ФЕРРЕ» относятся:

1. *Выход на рынки СНГ.* Сейчас компания старается покрывать как можно большую территорию России, но о ней уже знают в Белоруссии,

Украине и Казахстане. Выход на такие рынки позволяют расширить целевую аудиторию, повысить лояльность клиентов и продемонстрировать серьезность намерений компании.

2. *Поощрение лидеров продаж в регионах.* Выделение определённого бюджета для стимулирования клиентов к увеличению узнаваемости торговой марки в регионе и увеличению продаж.

3. *Расширение ассортимента новыми категориями товара из сферы скобяных изделий.* Скобяной мир, как и мир моды не стоит на месте и помимо новых позиций, появляются целые новые категории товаров. Например, в ассортимент FERRE можно пополнить фурнитурой для противопожарных дверей, автоматические пороги и много другое. Это будет способствовать появлению новых клиентов.

4. *Повышение качества предоставляемых услуг.* Качество предоставляемых услуг – это всегда то, что нужно улучшать. Не смотря на скорость ответов на звонки и письма, еженедельную рассылку прайсов можно работать над логистикой, т.е. проработка маленьких городов, выделение машин и времени на доставку.

5. *Повышение квалификации менеджеров компании с помощью курсов.* Постоянное развитие, изучение психологии, тактик, стратегий - это то, что необходимо сегодня любому менеджеру. Для повышения квалификации менеджеров компании можно использовать как офлайн, так и онлайн-курсов по маркетингу, менеджменту, продажам и т.д.

6. *Увеличение российской клиентской базы.* Как уже было сказано, компания работает лишь с 15% городов России, и проработка всех городов и составление качественной клиентской базы по оставшимся городам позволит увеличить известность марки и прибыль.

7. *Развитие и добавление новых функций сайту.* Сайт – это то, что сегодня есть даже у человека, который торгует из вагона на рынке. Его простота использования, понимание, оснащение и модернизация помогают человеку задержаться на сайте дольше, совершить заказ и понять с кем он

работает или планирует работать. Добавление раздела «Вопрос-ответ» поможет дать ответы на самые часто задаваемые вопросы. Добавление функций «С этим товаром искали», «Похожие товары», «Вы недавно смотрели».

8. *Не выгодные клиентам предложения от конкурентов.* Клиенты часто работают с тендерами или комплектуют большие объекты, это означает, что будут большие объемы товара и в этом случае важно суметь предложить клиенту цену или условия выгоднее, чем у конкурента. Так, компании добавится новый клиент, который будет удовлетворен и в перспективе обратится повторно.

9. *Разорение и уход фирм-конкурентов.* В таком случае освобождается большое количество клиентов. Они попадают в ситуацию, когда необходим такой же товар, какой они брали до ухода конкурента. Тут важно быстро среагировать компании и сделать выгодное предложение, чтобы заполучить этих «свободных» клиентов.

10. *Открытие складов в крупных регионах.* Наличие склада в нескольких регионах – это оперативность работы, которая так необходима клиентам, особенно розничным, так как для них держать свои складские запасы не свойственно и им проще обратиться к поставщику, у которого всегда все в наличии на их же территории.

Бизнес – это и угрозы, от которых компании иногда не застрахованы. На него может влиять государство, внося новые законопроекты, налоги и многое другое. Это и влияние старых компаний, которые находятся долгое время на рынке и наоборот, открытие новых компаний. Для ООО «ФИРРЕ» **угрозами** являются:

1. *Повышение налоговых ставок.* Такое повышение тянет за собой и повышение цен у многих компаний, что никогда не вызывает хорошей реакции у клиентов. Такое настроение автоматически сказывается на отношении клиента к фирме.

2. *Повышение тарифов на доставку транспортными компаниями.*

Обращение к транспортным компаниям выгодно, когда клиент обращается к компании единоразово, а находится он, например, во Владивостоке. Собственную машину отправлять проблематично, а тарифные планы транспортных компаний не самые низкие и дополнительное поднятие цен может катастрофически сказаться на прибыли компании отправителя.

3. *Рост инфляции.* Инфляция, как и повышение налогов, отражается на работе компании плохо. Из-за повышения цен увеличиваются издержки фирмы, следовательно, снижается прибыль от продаж, снижается рентабельность.

4. *Появление новых конкурентов и наличие старых со стажем работы больше 10 лет в этом сегменте рынка.* Опыт старичков и молодой энтузиазм новичком могут пошатнуть репутацию компаний, которые находятся на рынке всего 2-3 года. Потому что первые знакомы хорошо с условиями рынка и могут варьировать в нем, а вторым важно зайти на рынок и, чтобы о них как можно быстрее узнали.

5. *Повышение запросов потребителей из-за перенасыщенного рынка.* Из-за большого количества компаний, на рынке много аналогов, которые идентичны и материалом изготовления, и внутренней комплектацией, и внешним видом. В таком случае есть только одно условие выбора - цена.

6. *Сбои в поставках продукции.* Главное условие для успешной торговли в этой сфере торговли – это наличие всего, представленного в каталоге, товара на складах. Потому что, во-первых, его отсутствие уводит клиентов к конкурентам, а во-вторых, это потеря больших денег, которые компания могла заработать.

Таким образом, можно сделать вывод, что согласно выделенным сильным сторонам компания ООО «ФИРРЕ» работает на репутацию и старается держать под контролем все сферы своей деятельности. При этом есть большой потенциал и возможности, например, выходы на новые рынки,

увеличение ассортимента и клиентской базы. Слабых сторон не так много, но есть. Работать необходимо над ценовой политикой, новыми кадрами и складскими запасами. Из угроз, которые могут повлиять на деятельность компании, самыми сильными являются даже не те, которые контролирует государство, а отсутствие ходовых позиций в наличии на складе.

3.2. Планируемые мероприятия по оффлайн и онлайн-продвижению торгово-производственной компании ООО «ФЕРРЕ»

Так как торговая марка FERRE молодая, то в используемых средствах продвижения если и нет границ и есть возможность экспериментировать, то действовать в дальнейшем вслепую невозможно. Исходя из целей компании, были выделены оффлайн и онлайн-мероприятия по продвижению торговой марки, которые будут реализовываться в течение 2 и 3 квартала 2019 года.

Будущие оффлайн-мероприятия по продвижению марки направлены на детальную проработку клиентов. Так, оффлайн-мероприятия можно поделить на несколько групп:

1. Мероприятия по выявлению потребностей клиентов.
2. Мероприятия по оснащению клиентов рекламной продукцией.
3. Мероприятия по поддержанию лояльности дилеров и розничных клиентов по отношению к торговой марке.

Таким образом, можно выделить следующие планируемые мероприятия по оффлайн-продвижению компании ООО «ФЕРРЕ»:

1. *Проведение опроса по потребностям главных клиентов.* Опросы такого характера необходимо проводить регулярно для выяснения отношения клиентов к определённым товарам, чтобы успеть привезти актуальный товар в срок и, чтобы он проходил по цене. На май 2019 года запланирован опрос по таким позициям как: комплект из ручки на планке с межкомнатной защелкой, моноблок для стальных дверей и петли стальные без лакокрасочного покрытия.

2. *Разработка и размещение новых демонстрационных стендов с новым ассортиментом у клиентов.* В июне 2019 года ожидается больше пополнение ассортимента алюминиевыми ручкам. Для продвижения этой категории необходима поддержка в виде демонстрационных стендов, которые в первую очередь будут размещены у дилеров. Для них будет разработан специальный стенд, который будет оптимального под рост человека размера, информационно и рекламно-оснащенным и подходить по габаритам под помещения любого размера.

3. *Регулярное личное посещение клиентов.* Примерный командировочный план формируется после каждого квартала. Условия формирования плана бывают разные. Например, плановый объезд клиентов для того, чтобы узнать, как у них дела, проинформировать об акциях, новых поступлениях и пополнить раздаточный материал, или клиент новый, была лишь одна встреча с менеджером, но он не совершил покупку, или командировка в абсолютно новый регион для поисков клиентов. Так, с апреля по июнь 2019 на каждого из трех менеджеров запланировано по несколько разнохарактерных выездов в месяц. Это и двухнедельная командировка в Курск для новой проработки региона и поиска клиентов, которые будут работать с фирмой производителем и повторный объезд Москвы с целью привлечения клиентов, с которыми уже был первичный контакт, но не было сделано шага к пробе товара марки. Эти встречи направлены на вычисление настроения клиентов, их отношение к фирме на период командировок, сбор дополнительной информации по конкурентам, ценами и, конечно, приобретение ими товара торговой марки и дальнейшая их реализация в регионе.

4. *Обновление и выпуск бумажного каталога.* Во втором квартале 2018 года было реализовано 1500 каталогов с продукцией ООО «ФИРРЕ». Во 2 квартале 2019 года планируется полное обновление и расширение ассортимента, внесение корректировок в дизайн и увеличение тиража до 3000 штук.

5. *Участие в строительной выставке MosBuild – 2019.*

Разработанный специально стенд для участия будет реализован именно на ней. Выставка пройдет со 2 по 5 апреля 2019 и цель ее повешения руководителями компании состоит в том, чтобы вплотную пообщаться с представителями того же рынка, найти новые контакты, рассказать и продемонстрировать больше товаров марки и ответить на вопросы, которые возникнут у посетителей.

Мероприятия, спланированные для онлайн-продвижения, были выбраны с целью построения имиджа компании в глазах людей, которые обращаются в марке впервые, чтобы им было, как можно проще сформировать мнение о ней и найти всю необходимую информацию именно в интернете без дополнительных действий. А также для формирования их лояльности к марке и выстраивания доверительных отношений.

Так, удалось выделить следующие планируемые **мероприятия по онлайн-продвижению компании ООО «ФИРРЕ»:**

1. *Доработка сайта, доведение его до бесперебойного и безошибочного функционирования.* При работе клиентов с сайтом были обнаружены ошибки и предложены несколько удобств для работы в нем. С мая по июнь 2019 года запланировано полное исправление описания и технических характеристик всего товара, а также добавление таких пунктов как количество в мини боксах, количество в коробке, наличие на складе. Из-за поступления большого количества нового товара, будет добавлен раздел «Новинки». Добавление необходимого раздела «Вопрос-ответ», с ответами на часто задаваемые вопросы и добавление сопутствующих разделов «С этим товаром искали», «Похожие товары», «Вы недавно смотрели».

2. *Размещение рекламных баннеров в интернет-магазинах клиентов.* Это необходимо для дополнительного напоминания о компании клиентам клиентов, так как многие оформляют заказы именно через интернет-магазины. В начале июня будут разработаны специального формата баннеры, чтобы дилер или любой клиент ООО «ФИРРЕ» мог разместить у

себя на сайт баннер с продукцией фирмы. Такие баннеры будут информировать людей о новом товаре, о товаре, который участвует в акциях и на него снижена цена или о ходовом товаре, который всегда в наличии.

3. *Мониторинг новинок на сайтах конкурентов.* Так как в этом квартале запланирована самая крупная в России строительная выставка в Москве к ней всегда компании производят большое количество новинок и анонсируют их на ней и в дальнейшем размещают на сайтах. Так, компании легко ориентироваться в тенденциях рынка и успеть привезти то, что люди будут покупать. Например, в прошлом году таким образом в ассортименте FERRE появились навесные замки разных размеров, раздвижные системы, напольные и настенные упоры.

4. *Запуск видеоблога для освещения товара компании.* Никто кроме компании производителя не знает, как правильно пользоваться тем или иным товаром, поэтому запуск собственного видеоблога очень необходимо. Наличие видеороликов с подробным описанием технических характеристик и чертежей облегчит работу с товарами не только дилерам и постоянным клиентам, но и обычным людям, которые покупают товар в розничных магазинах. Запуск видеоблога запланирован на конец июня 2019 года, так как в этот период будет большое поступление товара и новинок.

5. *Добавление компании ООО «ФИРРЕ» в электронный справочник 2ГИС, Яндекс.Карты и Google Карты.* Данный способ поиска компании в интернете очень прост в использовании клиентами, занимает минимум времени, а главное бесплатный. Преимуществом размещения на этих сервисах является то, что на кампанию выходит именно целевая аудитория, которая самостоятельно ее нашла. Реализация этого мероприятия запланировано на конец мая 2019 года.

6. *Размещение рекламы в интернете: контекстная реклама в браузерах, баннерная реклама и т.д.* Реклама такого рода позволяет обеспечить «горячие» переходы на сайт, т.е. переходы от целевой аудитории компании. Она повышает продажи, рекламирует и демонстрирует товар,

увеличивает переходы на сайт. По-другому можно сказать, что такие виды рекламы в интернете помогают предоставлять актуальную и необходимую информацию о компании, а в дальнейшем получать с этого прибыль. Запуск такой рекламы запланирован на конец июня 2019, после доработки сайта.

7. *Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассниках и Instagram.* Во всех социальных сетях необходима настройка такого таргетинга, который отслеживает интересы пользователей, т.е. с помощью анализа истории браузера формируется реклама определенного продукта. Так, рекламу увидят люди, которые занимаются закупками строительных материалов, застройщики, строители, люди, которые делают ремонт и многие другие люди, для которых скобяные изделия являются если не первым делом, то косвенно с ней связаны.

8. *Написание статей о нашей фурнитуре, размещение на сайтах смежных со сферой скобяных изделий.* Размещение информационных заметок на смежных со сферой деятельности сайтах позволит не навязчиво прорекламировать товар, который производит ООО «ФИРРЕ». Например, через статью «Как выбрать дверные петли» можно рассказать читателям о том, какими дверными петлями торгует компания. Написание и публикации запланированы на начало 3 квартала 2019 года.

Так, подобное планирование позволяет работать в ногу со временем, используя новые средства и инструменты продвижения. Так как мероприятия согласованы между менеджером по продвижению и руководителем компании, бюджет на их реализацию выделится по мере приближения каждого.

Данные мероприятия по продвижению выбраны согласно опыту, который применяли на себе компании конкуренты. А также, подобраны и усовершенствованы мероприятия, которые фирма уже успешно реализовывала ранее. Например, производство каталогов, демонстрационных стендов или настройка таргетированной рекламы.

3.3. Выводы и рекомендации по усовершенствованию маркетинговых коммуникаций торгово-производственной компании ООО «ФИРРЕ» в г. Белгороде

Проанализировав все маркетинговые коммуникации торгово-произведённой компании ООО «ФИРРЕ» можно сделать вывод, что оффлайн-маркетинг, который задействован на данный период работает на различных каналах коммуникации и на большую аудиторию. В свою очередь онлайн-маркетинг работает на поддержание лояльности и выстраивание диалога с целевой аудиторией. Оффлайн-маркетинг строится именно на наглядности, т.е. на том, с помощью чего клиенты будут предлагать товар марки своим покупателям. Сувенирная продукция, каталоги, буклеты, стенды, демонстрационные образцы – продукция, которая способствует привлечению новых клиентов компании. Онлайн-маркетинг демонстрирует товар компании в развернутом виде с особенной подачей через сайт и социальные сети.

Отследить эффективность конкретных мероприятий все-таки сложно, так как работает комбинация онлайн и оффлайн-маркетинга. Но, согласно отчету «Анализ продаж клиентов» с января 2016 по май 2019 года, прирост клиентов, которые работают на постоянной основе, составляет 7,6%, что демонстрирует успешность проведенных мероприятий по продвижению марки.

При первичном общении с клиентом проводится обязательный опрос, с целью выяснения нескольких параметров:

1. Контентные данные;
2. Откуда узнали о компании;
3. Территория торговли и т.д.

Согласно статистике ответов, на вопрос «Откуда узнали о компании?», которая ведется с 9 марта 2018 года можно сделать некоторые выводы об эффективности маркетинговых оффлайн и онлайн-мероприятий:

№	Откуда узнали?	%
1.	Видеоролик	0,45%
2.	Выставка	0,45%
3.	Первичный обзвон офис-менеджера	1,80%
4.	Приезд менеджера	79,73%
5.	Сайт	3,15%
6.	Сарафанное радио	4,51%
7.	Социальные сети: Instagram	0,90%
8.	Социальные сети: Вконтакте	0,45%
9.	Узнал от другого клиента	8,11%

Таблица 1. Статистика ответов клиентов на вопрос «Откуда узнали о компании?»

Для наглядности, изобразим источники в круговой диаграмме:



Рис 1. Статистика ответов клиентов на вопрос «Откуда узнали о компании?»

Из таблицы и диаграммы видно, что наилучшим средством узнаваемости о марке является личное посещение клиентов менеджерами компании – 79,73%. Вторым средством узнаваемости является знакомство с маркой через другого клиента, который уже работает с FERRE (8,11%).

Так, 94,6% новых клиенты узнали о компании и стали постоянными клиентами с помощью оффлайн-мероприятий, и практически 5% с помощью онлайн-средств.

На наш взгляд, это связано с тем, что целевая аудитория компании – лица старше 35-40 лет, которые мало проводят времени в интернете и у них в приоритете общение по телефону или встреча с демонстрацией всего, что им предлагается.

Для большей эффективности можно выделить несколько **рекомендаций по дальнейшей работе** и реализации всех запланированных мероприятий по продвижению марки:

Необходимо повторно проработать целевую аудиторию, дабы знать какие маркетинговые средства применять для лучшей реализации торговой марки.

Как мы смогли заметить, не все реализованные средства соответствовали рынку и были проведены для получения опыта. Для того, чтобы не совершать повторных ошибок, необходимо выяснить, что нужно именно нашему клиенту, сделать вывод о том, на какие моменты стоит обратить внимание в продвижении, что является слабой стороной фирмы и разработать варианты для их устранения.

Необходимо повторно изучить конкурентов рынка и выяснить условия их работы с клиентами. А также можно постараться отследить маркетинговые мероприятия, которые они реализовывают.

В проведенном ранее SWOT-анализе одним из пунктов слабых сторон является нехватка *дополнительного человека – маркетолога*. Его необходимость состоит в том, чтобы подобрать новые или улучшить имеющиеся маркетинговые мероприятия, изучить конкурентов, чтобы в дальнейшем не действовать вслепую.

Несмотря на то, что лишь 5% клиентов узнали о нас через онлайн-средства продвижения, останавливать работу в онлайн-маркетинге нет необходимости. *Необходимо продолжать работать с онлайн-средствами*

продвижения и искать новые подводящие именно для клиентов компании и ее сферы деятельности.

Таким образом, маркетинговую стратегию ООО «ФИРРЕ» можно считать эффективной, а согласно анализу, оффлайн-стратегию более эффективной, чем онлайн-стратегию. В целом, стратегия продвижения компании разносторонняя, с ней можно работать дальше, развивать, она нацелена на разные аудитории. И если продолжать следить за трендами, анализировать рынок, аудиторию и конкурентов, то такую комбинацию оффлайн и онлайн-маркетинга можно дальше развивать и улучшать.

Выводы к главе III

Для детальной проработки и оценки маркетинговых коммуникаций был проведен SWOT-анализ, который показал нам сильные и слабые стороны компании, а также ее возможности и угрозы. Сильных сторон в два раза больше чем слабых, но важно то, что возможностей у компании так же много, как и сильных сторон, что означает, что компании есть куда стремиться и развиваться. Например, выходы на новые рынки, увеличение ассортимента и клиентской базы.

Таким образом, были выделены панируемые мероприятия, которые компания может реализовать с помощью оффлайн и онлайн-маркетинга. Например, производство каталогов, демонстрационных стендов или настройка таргетированной рекламы, участие в крупной строительной выставке и многое другое.

За практически три года существования компании удалось определить курс маркетинговой стратегии, как уже озвучивалось, она направлена на формирование доверия и лояльности клиентов к компании. Для ее реализации сегодня необходимо развивать онлайн-маркетинг и поддерживать оффлайн-маркетинг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации – это взаимодействие между производителем и целевой аудиторией. Коммуникатором маркетинговых коммуникаций выступает представитель организации, производитель, а адресатом – целевая аудитория. Главной целью коммуникатора является извлечение обратной связи от адресата.

Маркетинговые коммуникации реализуются за счет рекламы, публичных мероприятий, директ-маркетинга, личных продаж, спонсорства, событийного маркетинга, ярмарок, выставок и многими другими инструментами. Такое количество инструментов дает возможность применять их к нужной аудитории информировать ее с помощью различных каналов передачи сообщения.

По-другому, маркетинг можно разделить на онлайн (продвижение в Интернете) и оффлайн-маркетинг (традиционный маркетинг). Оффлайн-маркетинг работает в пространстве, а онлайн в медиасреде. К оффлайн-маркетингу относится реклама в СМИ, наружная реклама, упаковка, визитки, каталоги, сувениры и т.п. К онлайн-маркетингу относятся сайт, социальные сети, таргетинг, контекстная реклама и т.п. Онлайн-маркетинг точно сосредоточен на целевой аудитории, а оффлайн-маркетинг работает на массу.

ООО «ФИРРЕ» – это торгово-производственная компания по оптовой продаже замочно-скобяных изделий. Для реализации маркетинговой стратегии были определены следующие цели:

1. информирование клиентов об услугах компании,
2. поддержание эффективного взаимодействия компании с клиентами,
3. формирование лояльности клиентов к фирме,
4. поддержание имиджа компании.

Для их достижения необходимы такие средства как реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг, взаимодействие

с клиентами, раздаточный PR-материал и фирменный стиль. Все это сможет создать должную лояльность клиентов по отношению к торговой марке.

Согласно проведенному анализу, можно сделать вывод, что для рынка замочно-скобяных изделий лучше работает офлайн-маркетинг, так и средств примененных больше и качество реализации выше. Онлайн-маркетинг же находится на стадии развития, но он лучше работает с целевой аудиторией, например, за счет таргетированной рекламы в группу «ВКонтакте» присоединилось около 36% пользователей.

Сильные и слабые стороны, выделенные в SWOT-анализе, показали преимущества компании, а слабые стороны определили сферы, над которыми необходимо работать. Такие как, например, поиск новых кадров или работа с ценовой политикой в компании. А возможности помогли сформировать мероприятия по оффлайн и онлайн продвижению компании. Так, удалось выделить следующие мероприятия:

1. Разработка и размещение новых демонстрационных стендов с новым ассортиментом у клиентов.
2. Регулярное личное посещение клиентов.
3. Доработка сайта, доведение его до бесперебойного и безошибочного функционирования.
4. Мониторинг новинок на сайтах конкурентов.
5. Запуск видеоблога для освещения товара компании.

А согласно подведенным итогам и выделенным рекомендациям маркетинговой стратегии ООО «ФИРРЕ», можно сказать, что к формированию доверия и лояльности клиентов добавилось улучшение онлайн-маркетинга и поддержание оффлайн-маркетинга. Для этого необходимо выяснить, что нужно клиенту компании, следить за тенденциями на рынке, анализировать его, а также изучать конкурентов и аудиторию как прямую, так и косвенную.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И. Л., Тарелко В.В. Маркетинг [Текст] / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко. – М.: Современная школа, 2007. – 304 с.
2. Американская ассоциация маркетинга (*American Marketing Association; АМА*) - национальная маркетинговая ассоциация США [Электронный ресурс] // ama.org. – Режим доступа: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (Дата обращения: 25.11.2018).
3. Багиев Л.Г., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
4. Баранов В.Н. Социальные сети [Текст] / В.Н. Баранов. – Транспортное дело России. – 2010. – №12. – С. 232-234.
5. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник [Текст] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 595 с.
7. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: Учеб. пособ. [Электронный ресурс] / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – М.: Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. - Режим доступа: <http://eclib.net/18/13.html> (Дата обращения: 25.11.2018).
8. Болатбекова Д. Г. Разработка системы телемаркетинга товаров и услуг [Текст] / Д. Г. Болатбекова, А. К. Ховенмей; науч. рук. В. В. Еремин // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования». – Томск: ТПУ. – 2015. – №2. – С. 161-165.
9. Брукс П. Как писать рекламу, которая будет продаваться [Текст] / П. Брукс. – М.: Бератор, 2005. – 128 с.

10. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. - М.: Эксмо, 2010. - 160 с.
11. Всё о рассылках в мессенджерах [Электронный ресурс] // Netology.ru – 2017. – 10 июля. – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/messenger-mailing> (Дата обращения: 08.04.2019).
12. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 1999. – 205 с.
13. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе [Текст] / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск: СЛК, 1996. – 117 с.
14. Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры [Текст] / М. Драгичевич-Шешич // Артменеджер. Журнал для профессионалов. – Москва: ЗАО «Холдинговая Компания «Блиц-Информ». – 2002. – № 2. – С. 3-6.
15. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. [Текст] / Т.С. Жданова. – М.: Дашков и КО, 2013. – 148 с.
16. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] / Л.М. Капустина, И.Д. Мосунов. – Екб.: Урал. гос. экон. ун-т., 2015. – 102 с.
17. Ковалева Т.А. Выставка, как инструмент маркетинга [Текст] / Т.А. Ковалева // НАУКА И ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: сборник статей Международной научно-практической конференции (8 марта 2016 г, г. Магнитогорск). В 2 ч. Ч.1. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 44-46.
18. Кожемякин Е.А. Основы теории коммуникации: Учебн. пособ. [Текст] / Е.А. Кожемякин – М.: Инфра-М, 2014. - 189 с.
19. Колюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. - М.: Изд-во Омега-Л., 2006. - 476 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер // Краткий курс.: Пер. С англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. - 656 с.

21. Критсотакис Я. Г. Торговые ярмарки и выставки: Техника участия и коммуникации [Текст] / Я. Г. Критсотакис. - М.: Ось-89, 1997. – 224 с.
22. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России [Текст] / Ю.В. Кузнецова // Вестник Евразии. – 2006. – № 2. – С. 25-46.
23. Курченкова Е.А. Прямая почтовая рассылка как форма рекламного дискурса [Текст] / Е.А. Курченкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2006. – №5. – С. 142-148.
24. Лебедев Ю. В. «Сарафанное радио» как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса [Текст] / Ю. В. Лебедев // Институт управления, экономики и финансов, Казанский (Приволжский) федеральный университет, К.: Научные исследования. – 2015. – №1. – С. 55-59.
25. Мишина Л., Бачило С., Есинова И. Директ-маркетинг [Электронный ресурс] / Л. Мишина, С. Бачило, И. Есинова. – Ижевск: Научная книжка, 2008. – Режим доступа <https://books.google.ru/> (Дата обращения: 25.11.2018).
26. Модельный закон «Об издательском деле» (от 16.10.1999) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901818494> (Дата обращения: 25.11.2018).
27. Москалёв С.М. Инновационные методы директ-маркетинга в стратегии и тактике отечественных товаропроизводителей [Текст] / С.М. Москалёв // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – №45. – С. 151-155.
28. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник, 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
29. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей [Текст] / А.Е Назимко. - М.: Вершина, 2007. – 224 с.

30. Огилви Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. [Текст] / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2003. – 229 с.
31. Определение маркетинга [Электронный ресурс] // Marketologi.ru – 2010. – 13 мая – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru/ogildii/opredelenie-marketinga/> (Дата обращения 27.11.2018).
32. Песоцкий Е. Современная реклама : теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Р. н/Д.: Феникс, 2003. – 134 с.
33. Подорожная Л.В. Теория рекламы и практика: Учебное пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. - М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 344 с.
34. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. - М.: Киев, 2001. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2023031/> (Дата обращения 27.11.2018).
35. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / О.Н. Романенкова. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 456 с.
36. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.
37. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
38. Толковый словарь иностранных слов в русском языке. – Смоленск: Русич, 2003. – 592 с.
39. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Текст] / И.В. Успенский. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
40. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Д. Реклама. Принципы и практика [Текст] / У.Уэллс, С. Мориарти, Д. Бернет. - Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 738 с.
41. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс. [Текст] / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 270 с.
42. Худоногов А. В. Современная система маркетинговых коммуникаций и структурная взаимосвязь ее элементов [Текст] /

А.В. Худоногов // Сибирский журнал науки и технологий. – 2010. – №1. – С. 160-165.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт торгово-производственной компании ООО «ФЕРРЕ». – Режим доступа: <http://ferre-locks.ru/> (Дата обращения: 30.11.2018).

2. Официальный сайт Международной выставки строительных и отделочных материалов Mosbuild. – Режим доступа: <https://www.mosbuild.com/> (Дата обращения: 30.11.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1



Рис. 1 Слева направо: старый и новый логотип ООО «ФЕРРЕ»

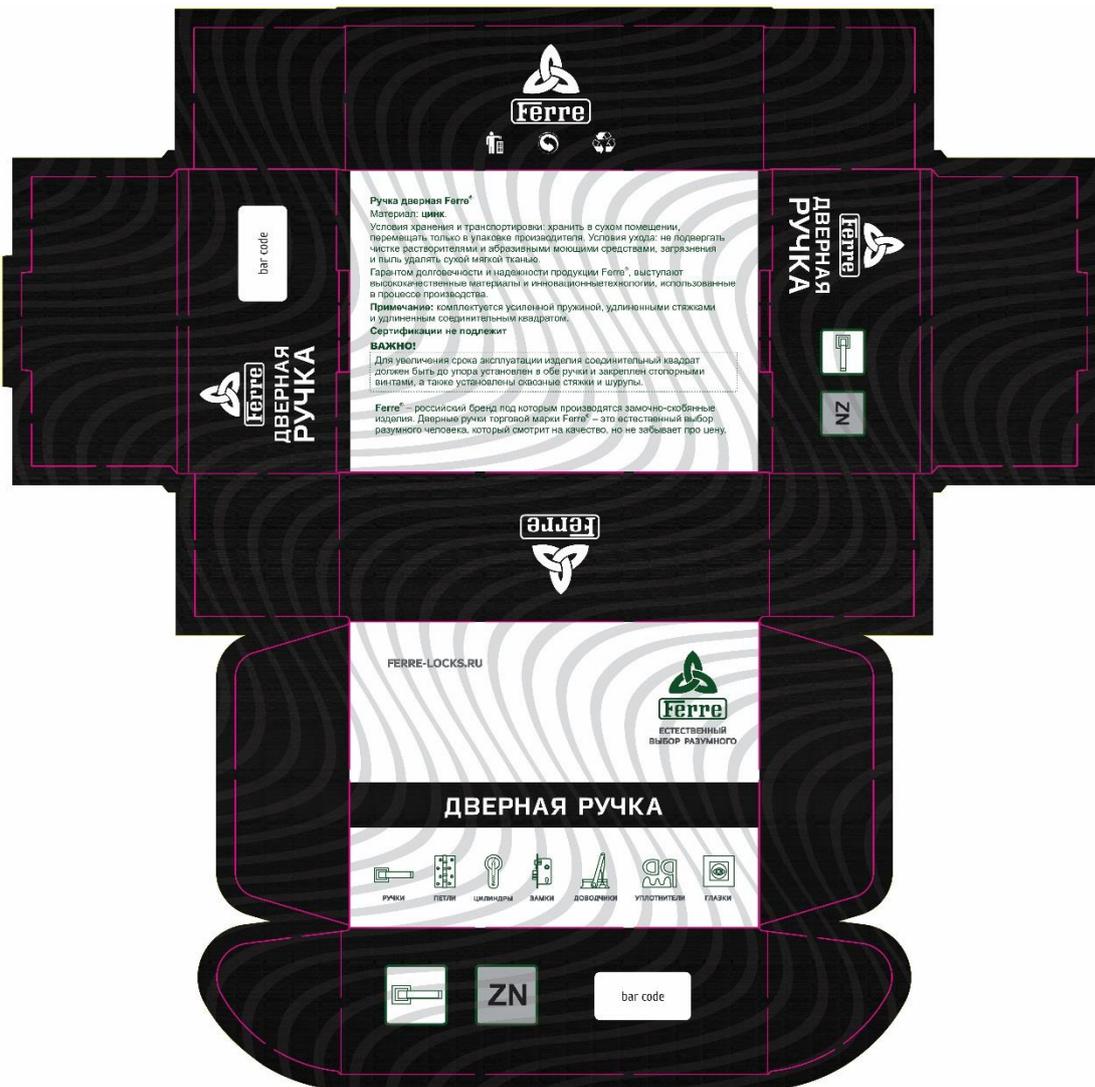


Рис. 2 Фирменная упаковка товаров ООО «ФЕРРЕ»



Рис. 3 Брендрование автомобилей в фирменные цвета компании ООО «ФИРРЕ»

ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ

**РУЧКИ НА ПЛАНКЕ
НА МЕЖКОМНАТНЫЕ ДВЕРИ**







61.364 mini SN/CP
61.364 mini AB

62.364 WC SN/CP
62.364 WC AB

62.045 WC SN/CP
62.045 WC MACC
62.045 WC AB

61.045 mini SN/CP
61.045 mini MACC
61.045 mini AB

61.323 mini SN/CP
61.323 mini G
61.323 mini AB

62.323 WC SN/CP
62.323 WC G
62.323 WC AB

62.1313 WC SN/CP
62.1313 WC MACC
62.1313 WC AB

61.1313 mini SN/CP
61.1313 mini AB
61.1313 MACC

+7 (960) 628-96-08
ferre.zamki@gmail.com

**ДОВОДЧИКИ
С 5% СКИДКОЙ**

СНИЖЕНИЕ ЦЕН






A51 (25-50) СЕРЫЙ
A51 (25-50) КОРИЧНЕВЫЙ
A51 (25-50) БЕЛЫЙ

A61 (45-75) СЕРЫЙ
A61 (45-75) КОРИЧНЕВЫЙ
A61 (45-75) БЕЛЫЙ

A62 (60-85) СЕРЫЙ
A62 (60-85) КОРИЧНЕВЫЙ
A62 (60-85) БЕЛЫЙ

+7 (960) 628-96-08
ferre.zamki@gmail.com

Рис. 4 Серия еженедельных акции на разные категории товаров ООО

«ФИРРЕ»



Рис. 5 Персональная визитка сотрудника ООО «ФИРРЕ»



Рис. 6 Сувенирная продукция ООО «ФИРРЕ»







Распечатайте, пожалуйста, Ваш электронный билет
Для прохода на выставку приложите распечатанный электронный билет штрих-кодом к турникету.
Вы можете использовать билет в качестве бейджа на выставке, сложив его по линиям сгиба.
Наличие билета на электронном носителе не гарантирует корректное считывание штрих-кода.

worldbuild-moscow.ru
Организатор
Группа компаний ПТЕ

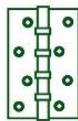
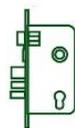
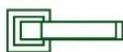


3-6 апреля 2018
Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»
Проезд до места проведения
На автомобиле: Москва, Краснопресненская наб., 14.
Общественным транспортом: станция метро «Выставочная»
Время работы 3-5 апреля: 10:00-18:00
6 апреля: 10:00-16:00

Данный электронный билет дает право посещения выставки в течение всех дней ее работы. Электронный билет является именным и не подлежит передаче. Вход на выставку только для специалистов. Содержание «Привет посетителю» обязательно.



Рис. 7 Пропуск и стенд ООО «ФИРРЕ» для выставки Mosbuild



Ferre

ЕСТЕСТВЕННЫЙ
ВЫБОР РАЗУМНОГО

СЕРТИФИКАТ

официального дилера

ТМ FERRE

СПЕСИВЦЕВ

ИГОРЬ АНАТОЛЬЕВИЧ

является официальным дилером
ТМ FERRE на территории
Белгорода и Белгородской области

Директор
Компании ООО «ФЕРРЕ»
Крайний А. А.

2018

Рис. 8 Сертификат дилера ООО «ФЕРРЕ»

Приложение 2

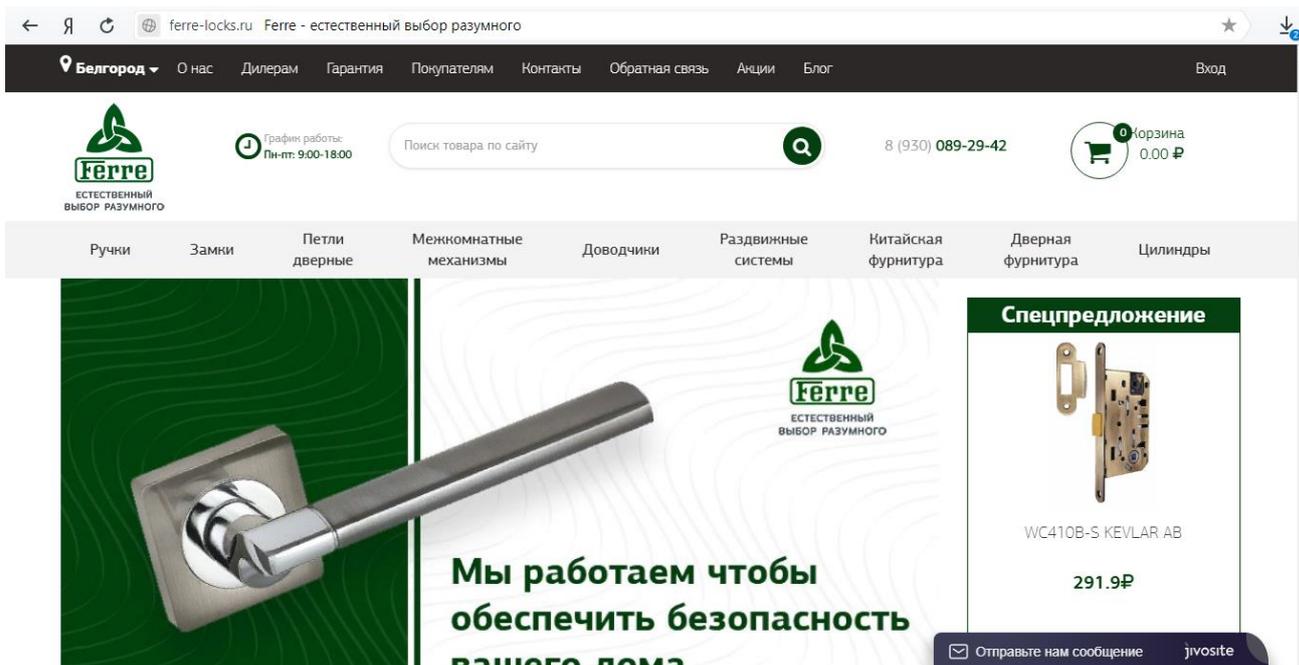


Рис. 1 Сайт ООО «ФЕРРЕ»

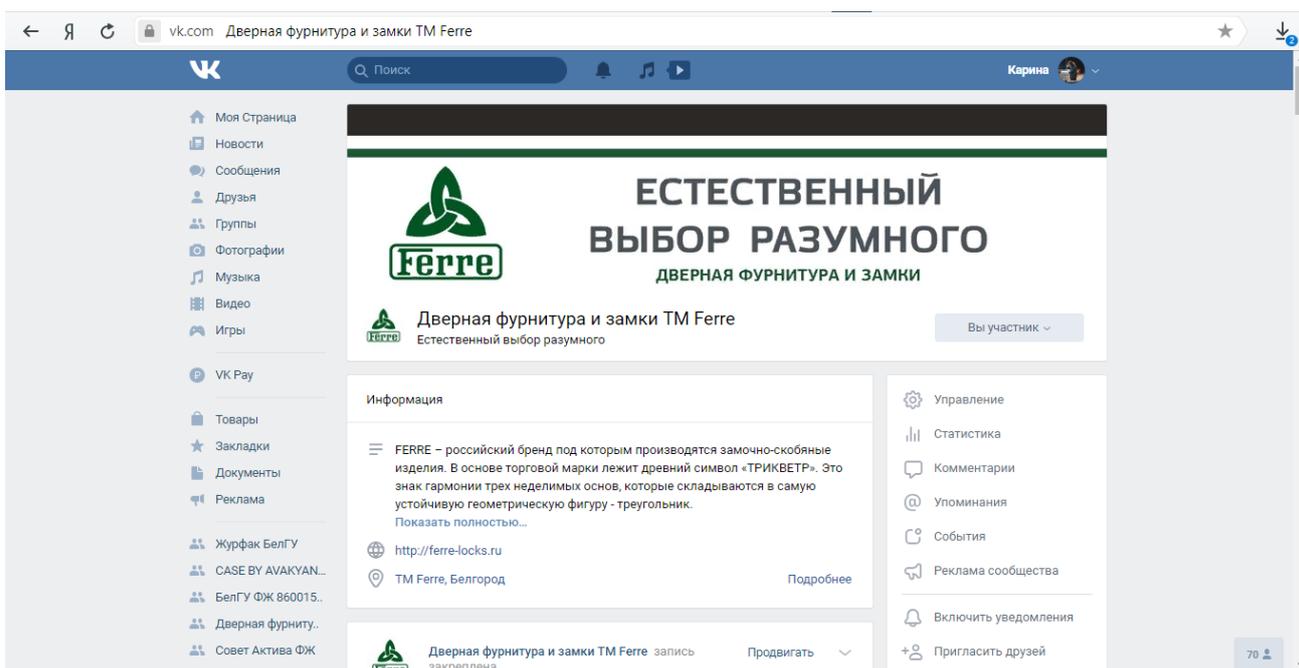


Рис. 2 Страница ООО «ФЕРРЕ» в социально сети «ВКонтакте»

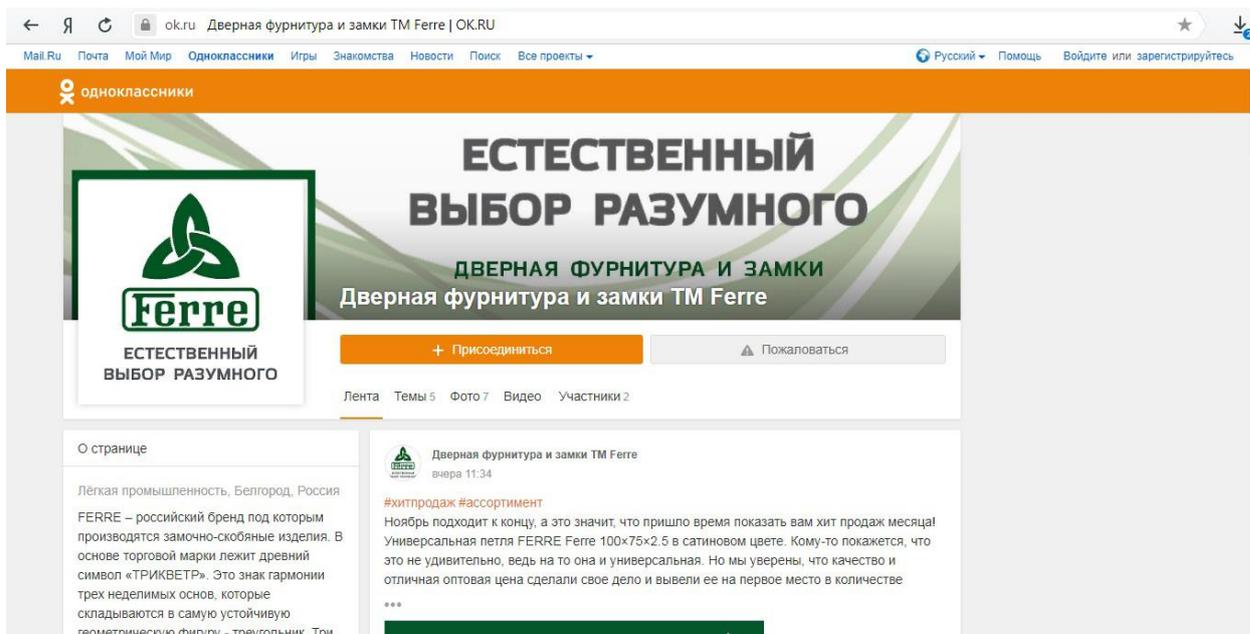


Рис. 3 Страница ООО «ФЕРРЕ» в социальной сети «Одноклассники.ru»

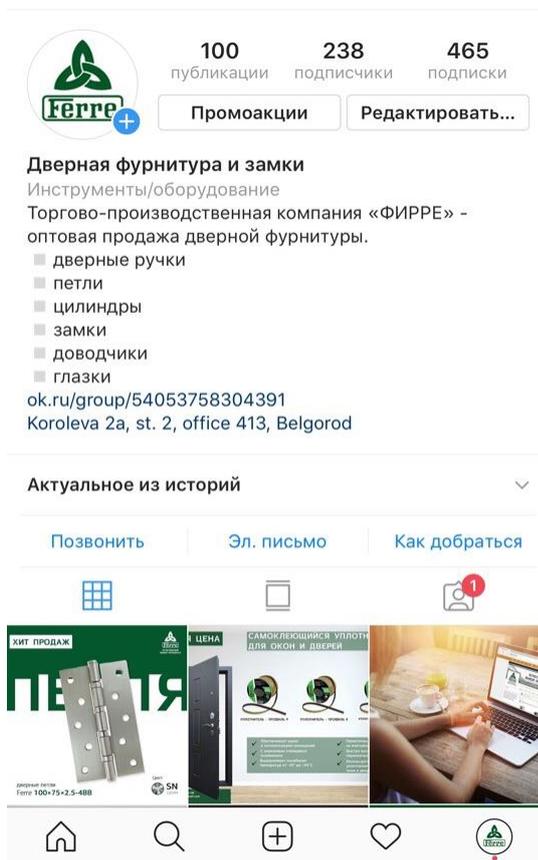


Рис. 4 Страница ООО «ФЕРРЕ» в социальной сети Instagram

ЛУЧШАЯ ЦЕНА

**САМОКЛЕЮЩИЙСЯ УПЛОТНИТЕЛЬ
ДЛЯ ОКОН И ДВЕРЕЙ**

УПЛОТНИТЕЛЬ - ПРОФИЛЬ P УПЛОТНИТЕЛЬ - ПРОФИЛЬ E УПЛОТНИТЕЛЬ - ПРОФИЛЬ D

- ✓ Обеспечивает шумо- и теплоизоляцию помещений
- ✓ С акриловым клеящимся основанием
- ✓ Выдерживает колебания температур от -45° до +65°С.
- ✓ Герметичен, не впитывает влагу
- ✓ Быстро восстанавливает первоначальную форму.
- ✓ Используется для уплотнения всех типов окон и дверей

+7 (960) 628-96-08
ferre.zamki@gmail.com

FERRE
Европейский лидер качества

Рис. 5 Рекламная рассылка по электронной почте ООО «ФЕРРЕ»

Дверная фурнитура и замки ТМ Ferre Продвигается

20 мая в 16:22

#ассортимент@zamki_ferre

Давно мы не рассказывали про наш ассортимент. Поэтому сегодня покажем вам наши ручки на квадратном основании.

? Вы купили межкомнатные двери и у вас возник вопрос "Какие ручки под них подобрать?"

Ответ на этот вопрос вы найдете у нас. Мы отобрали самые распространенные варианты ручек и самые оптимальный цвета для них.

FERRE R08.157 FERRE R08.105

FERRE R08.148 FERRE R08.142

FERRE R08.178 FERRE R08.081

FERRE R08.188 FERRE R08.045

7 3 4.2K

FERRE
Европейский лидер качества

Рис. 6 Размещение таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте»

Таб 1. SWOT-анализ деятельности ООО «Фирре»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие обширной клиентской базы 2. Доставка 3. Наличие дилеров в крупных городах России 4. Замена производственного брака 5. Еженедельное обновление социальных сетей 6. Широкий ассортимент фурнитуры и замков 7. Оперативность работы менеджеров 8. Стабильный и профессиональный коллектив 9. Стратегия развития компании с возможными рисками и угрозами на 5 лет 10. Постоянное изучение и внедрение в компанию трендов рынка фурнитуры 11. Собственный автопарк 12. Регулярное обучение менеджеров наших клиентов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расположение склада лишь в одном городе 2. Нехватка компетентных работников для развития больших территорий 3. Нехватка времени и людей на маркетинговое развитие компании 4. Малая известность торговой марки и отсутствия имиджа 5. Не гибкая ценовая политика
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на рынки СНГ 2. Поощрение лидеров продаж в регионах 3. Расширение ассортимента новыми категориями товара из сферы скобяных изделий 4. Повышение качества предоставляемых услуг 5. Повышение квалификации менеджеров компании с помощью курсов 6. Увеличение российской клиентской базы 7. Развитие и добавление новых функций сайту 8. Не выгодные клиентам предложения от конкурентов 9. Разорение и уход фирм-конкурентов. 10. Открытие складов в крупных регионах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение налоговых ставок 2. Повышение тарифов на доставку транспортными компаниями 3. Рост инфляции 4. Появление новых конкурентов и наличие старых со стажем работы больше 10 лет в этом сегменте рынка 5. Повышение запросов потребителей из-за перенасыщенного рынка 6. Сбои в поставках продукции

