Выпускная квалификационная работа

Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок на примере ООО «Атом-СЗ»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ.....6
1.1 Сущность и цели рекламы.....6
1.2 Этапы разработки рекламной кампании организации.....15
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «АТОМ-СЗ».....22
2.1. Общая характеристика предприятия и его организационная структура……22
2.2. Анализ управления рекламной деятельностью.....26
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАПМАНИИ ООО «АТОМ-СЗ».....30
3.1. Запуск массовой рекламной кампании в социальных сетях.....30
3.2. Усиление рекламно-информационной деятельности.....35
3.3. Расчет эффективности разработанных рекомендаций.....40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....45
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....48

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Одним из наиболее эффективных средств установления и поддержания информационных и экономических связей предприятия или организации с различными категориями общественности является реклама. Правильное использование различных видов и средств рекламы в сочетании с различными категориями общественности дает возможность предприятию или организации укрепиться в своем секторе экономики, увеличить рыночную долю, стать лидером в отрасли и сохранить за собой это положение.

Условия функционирования предприятий в период турбулентности становятся с каждым годом все труднее для их руководителей. Это происходит не только в силу большого влияния внешних факторов, таких, как политические, экономические и другие, но и в силу постоянно растущего уровня конкуренции. И для компании, которая стремится остаться на рынке и продолжать расти, нужны инструменты, которые будут этому способствовать.

Одним из важнейших элементов организации маркетинговой деятельности является построение и внедрение её стратегии. Стратегию маркетинга можно будет эффективно реализовывать тогда, когда будет существовать устойчивый и стабильный рынок.

Актуальность темы обусловлена тем, что эффективная рекламная кампания позволяет обеспечить достаточно широкую известность предприятия или организации, улучшить её имидж, устранить помехи для потребителя при совершении им той или иной покупки и поддержать деятельность персонала.

Реклама является частью маркетинговых коммуникаций и дает возможность создать высокую конкурентоспособность на рынке. Нельзя представить современную организацию без использования рекламной

деятельности. С помощью рекламы кампания должна заявить о себе, о своем товаре и предоставление услуг потребителя.

Рекламная деятельность должна развиваться в рамках стратегического планирования предприятия. На практике разработка рекламной кампании ведется без стратегического планирования.

Предмет исследования являются механизмы планирования и разработки рекламной кампании.

Объектом исследования выступает предприятие ООО «Атом-СЗ».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок на примере ООО «Атом-СЗ».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1.Изучить сущность и цели рекламы;

2.Рассмотреть этапы разработки рекламной кампании организации;

3. Дать общую характеристику предприятия и его организационная структура;

4.Провести анализ управления рекламной деятельностью;

5. Разрабоать запуск массовой рекламной кампании в социальных сетях;

6. Предложить усиление рекламно-информационной деятельности;

7. Провести расчет эффективности разработанных рекомендаций.

Теоретической базой исследования послужили труды ученых, таких как: Агаркова О. С., Антонова Н.В., Баранова Г. Н. Башорина О.В., Варакута С.А., Дейян А., Котлер Ф., Лашко, С. И., Панкратов, Ф.Г. и др.

В качестве информационной базы исследования использовались труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и стратегического планирования, материалы периодической печати, монографии, материалы конференций и аналитических докладов, внутренние документы компании.

В работе были использованы следующие методы: системный подход, дедукция и индукция, наблюдение, эксперимент, опросный.

Методы логического анализа, системного подхода, дедукции и индукции, наблюдения, эксперимента, экономических расчетов и статистических группировок были задействованы в настоящей работе при решении поставленных задач.

Практическую значимость данной работы представляет разработка определенных мероприятий, направленных на маркетинговой политики ООО «Атом-СЗ», которые дадут возможность реализовать эффективное функционирование компании.

Структура выпускной квалификационной работы определяется поставленной целью, и состоит из введения, основной части, разделенной в соответствии с поставленными задачами на три главы, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ

1.1 Сущность и цели рекламы

В условиях жесткой конкуренции необходимо проводить рекламные кампании для достижения финансовых целей. Но рекламных инструментов много: нужно знать, какую рекламу необходимо использовать для достижения целевых результатов, чтобы не тратить бюджет на неэффективные или устаревшие инструменты [2, с.32].

Реклама – это форма общения рекламодателей с «клиентами» в сфере маркетинга с целью распространения платной информации с целью привлечения новых людей (потенциальных клиентов) к использованию их товаров и услуг. Расширенные рекламные кампании развиваются, поскольку одно объявление вряд ли приведет рекламодателя к желаемой цели.

Согласно действующему в России Федеральному закону «О рекламе» (ст. 3) рекламой считается «информация, распространенная любым средством, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»

Реклама предназначена для того, чтобы сообщить различными способами о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с пропагандой и воздействием на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги и стимулированием сбыта [11, с.70].

Реклама не всегда навязывает товар покупателю, иногда просто служит для того, чтобы последний вспомнил про конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. Сначала потребитель решает, из

чего выбирать, а уже потом какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара или услуги.

Реклама – это крайне тонкий рыночный инструмент. Когда рынок развит, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, она может стать решающим фактором в конкурентной борьбе. Как форма коммуникации реклама имеет свои достоинства и недостатки [26, с.30].

Важно заметить, что при планировании и реализации рекламной кампании в конкретных экономических и информационных условиях функционирования предприятия или организации перечисленные цели могут пересекаться и взаимно дополнять друг друга. Цели рекламы появляются на основании стратегии рекламодателя. Только конкретные стратегии продвижения выступают в качестве генератора формирования целей и задач рекламы. Рекламная деятельности должна иметь четко установленную цель, которая выражается количественно и определяется сроками, что позволяет контролировать эффективность рекламных мероприятий [29, с.129].

Ключевые черты рекламы:

1. Безличность.
2. Односторонняя направленность рекламы.
3. Неопределенность с позиции оценки эффективности.
4. Общедоступность
5. Легкое понимание автора.
6. Пристрастность.
7. Броскость и способность к увещеванию.

Средства массовой информации являются важным средством рекламы и могут выступать в следующих позициях.



Рисунок 1 – Общая классификация СМИ

Телевизионная реклама имеет большое присутствие. Однако недостатком этого вида маркетинга является то, что аудитория не сразу узнает эту информацию. Слишком много рекламы раздражает потребителей и делает телевизионную рекламу неэффективной [35, с.140].

Конечно, наружная реклама тоже эффективна, но менее эффективна, чем другие виды рекламы, но и дешевле. К этому виду рекламы относятся билборды, асфальт и т.д.

Способов показа рекламы много, давайте рассмотрим самые популярные из них[31, с.379].



Рисунок 2 – Способы показа рекламы

Выбор метода показа рекламы зависит от масштаба бизнеса и возможного уровня расходов.

Некоторые люди предпочитают один тип маркетинга, в то время как другие предпочитают другой. Но, так или иначе маркетинг должен быть сделан во всех отраслях. Будущий успех зависит от того, насколько умело и эффективно создается стратегия.

Необходимо понимать, что невозможно жить без рекламы. Однако следует учитывать формулировку объявления, чтобы отличить высококачественную рекламу от навязчивой нативной рекламы. Реклама должна быть честной и заслуживающей доверия, а ложная или вводящая в заблуждение реклама запрещена Законом о рекламе. К сожалению, не все рекламодатели следуют этому правилу [43, с.187].

Рекламная кампания представляет собой серию объявлений, сгруппированных в одну (или несколько) аудиторий, охватывающих определенный период времени, поочередно появляющихся во времени, одна

из которых дополняет другую [37, с.47]. Согласно этому определению, рекламная кампания должна иметь характеристики конкретного объекта рекламы, цель рекламной кампании, ограниченный период времени, ограниченный географический район [30, с.67].

Хотя эти функции относятся не только к онлайн-кампаниям, но и к традиционным рекламным кампаниям, онлайн-реклама имеет много особенностей [30, с.270].

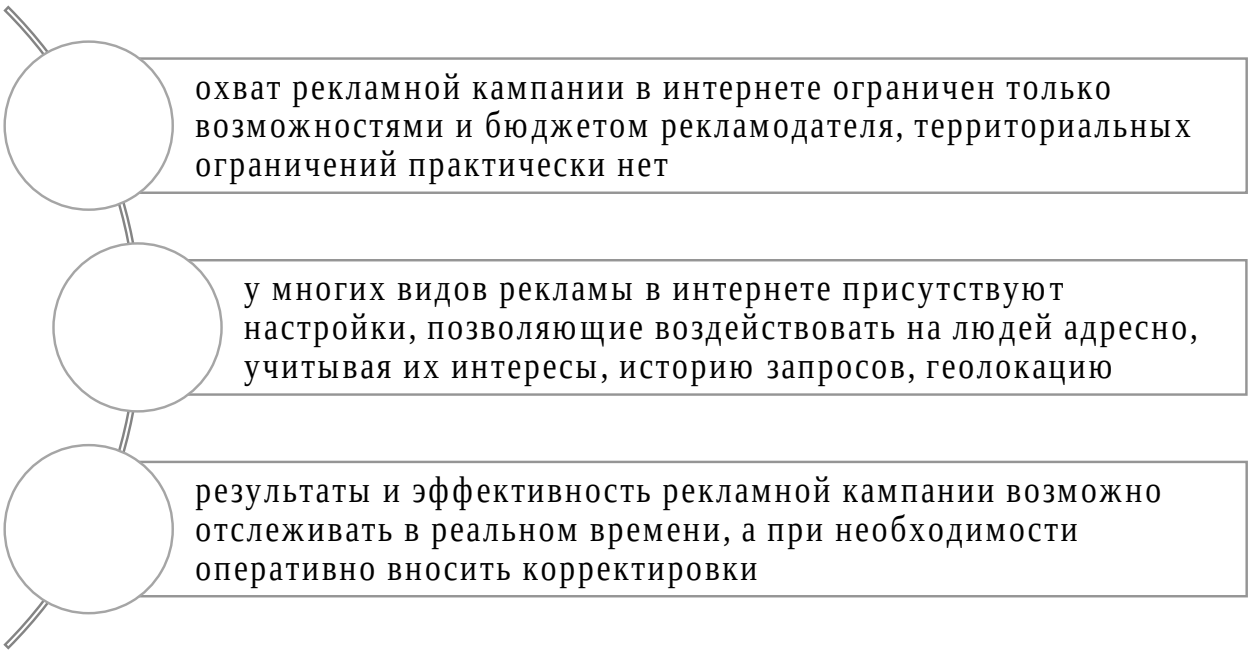


Рисунок 3 – Особенности рекламы в онлайн среде

Можно использовать различные типы объявлений для проведения рекламных кампаний в Интернете. Проанализируем разные виды рекламных объявлений.

Медийная (баннерная) реклама сегодня активно используется в форме графических носителей. Они могут быть статичными или анимированными – могут представлять игровые элементы.

Однако, поскольку реклама предназначена для широкой публики, она может помочь достичь различных целей и, таким образом, повысить узнаваемость вашего бренда. Преимущество этого вида рекламы в том, что ее можно перенаправить. Например, вы можете показывать свое объявление зрителям, которые выполняют определенные действия на вашей целевой

странице, например, добавляют товар в корзину, переходят в раздел или оставляют контактный адрес. Однако в результате такого большого количества рекламы потребители слепнут и вынуждены изобретать новые способы привлечения внимания людей. Это, в свою очередь, проявляется как раздражающая реклама в СМИ, вызывающая негативные эмоции [48, с.878].

Наиболее популярными рекламными площадками являются рекламная сеть Яндекса, контекстно-медийная сеть Google и MyTarget.

Контекстная реклама представляет собой текстовый или графический контент, отображающийся на базе официального сайта компании или поисковой системы. Данный инструмент вплетается в поисковую среду, поэтому является достаточно лояльным и не вызывает большого негатива.

Этот вид рекламы хорош для увеличения продаж определенной компании, но не для компаний или брендов, неизвестных потребителям. Объявления, ориентированные на контент, популярны, потому что они могут охватить «восторженную» аудиторию, которая уже заинтересована в уже созданных запросах. Это самое большое преимущество использования контекстной рекламы. Минус контекстной рекламы в том, что она создает жесткую конкуренцию. Это увеличивает стоимость клика (CPC) вашей рекламной страницы и может представлять риск мошенничества. Большая часть рекламы, ориентированной на русский контент, размещается на Яндекс и Google [53, с.334].

Таргетированная реклама. Это изображение, которое добавляется к тексту на основе демографических данных пользователя (пол, возраст, семейная история, местонахождение) и интересов пользователя. Таргетированная реклама помогает вашей целевой аудитории достичь поставленных целей: увеличить продажи, привлечь новых клиентов.

Тизерная реклама (привлекательная реклама). Этот вид рекламы не содержит всей информации, но, чтобы привлечь как можно больше пользователей, пользователи переходят по ссылке, они уже в курсе коммерческих предложений.

Трейлерная реклама используется для привлечения новых пользователей на сайт или целевую страницу, увеличения клиентской базы и повышения узнаваемости бренда. Плюс такой рекламы в том, что она относительно неброская, широкая, с минимальным набором формулировок (например, Яндекс пропускает в объявлении слова «полезно» или «дешево», а также блокировать тизерную рекламу).

Тизерная реклама показывается через специальные сети, такие как Directadvert, VisitWeb и TeaserMedia [34, с.19].

Реклама по электронной почте – это автоматический способ влиять на определенные базы данных контактов через электронную почту. Объявления могут быть размещены в партнерских списках адресов электронной почты. Влияние рассылок по электронной почте заключается в универсальности этого инструмента. Этот инструмент не только увеличивает продажи, но и повышает лояльность получателей рассылки, отправляя полезные материалы (статьи, избранное и т. д.) получателям рассылки.

Положительными чертами рекламы по электронной почте являются личная привлекательность, обратная связь и высокая эффективность. Недостатком рекламы по электронной почте являются частые посещения спам-писем.

Популярные сервисы электронной рассылки: SendPulse, UniSender, Mailchimp. В последние годы в социальных сетях стал популярен обмен мгновенными сообщениями [27, с.164].

Размещать пресс-релизы, статьи, партнерские ресурсы и новости спецпроектов на тематические сайты. Это особенно полезно, когда нужно проинформировать общественность о создании нового бренда или запуске новой услуги. Этот вид рекламы хорош для создания имиджа бренда и может обеспечить долгосрочные результаты при регулярном использовании. Недостатками, однако, являются высокая стоимость создания качественных материалов, их монтажа, сложность оценки эффективности.

Размещение рекламы на видеохостинге. Реклама – неотъемлемая часть YouTube, так как каждый день миллионы людей смотрят совершенно разные видео. Как правило, растет объем видеоконтента, особенно коротких, простых и забавных видеоформатов. Объявления на этом сайте могут появляться до, во время или после просмотра видео [7, с.5].

Видеообъявления легко запоминаются привлекательными, потому что вы можете представить свой продукт, будь то товар или услуга. Недостатки видеорекламы: большие затраты, конкуренция, сбои.

Понятие «телевизионной рекламы» трактуется по-разному. Так, В.Г. Городецкий определяет ее как «средство продвижения и является одним из самых дорогостоящих видов внедрения маркетинговых элементов в контент» [18, с.2]. В свою очередь, Ф.И. Шарков обращает внимание, что телевизионная реклама – «способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке телевещания» [54, с.23]. М.И.Тимофеев определяет телевизионную рекламу как «разностороннее рекламное средство, которое позволяет убеждать клиента, при помощи действенных демонстраций, в том, что нужно рекламодателю» [51, с.4].

Телевизионные ролики показывают как на федеральных, так и на местных телеканалах, но каждый местный телеканал имеет свой дух и культуру. Федеральные телеканалы имеют лучшее покрытие, стоят дороже и чаще рекламируются крупными компаниями, тогда как местные телеканалы больше подходят для небольших компаний, которые работают непосредственно в своих сообществах. Их целевой группой являются местные жители с особыми интересами, особыми требованиями и местными потребностями. Кроме того, поскольку местные предприятия имеют ограниченный бюджет, не рекомендуется тратить много денег на рекламу.

Телевизионная реклама – самый дорогой вид рекламы, и не каждый может себе это позволить. Телевизионные рекламные ролики сочетают в себе звук, изображение и особую динамику (движение). В результате они оказывают большее влияние на вашу аудиторию, чем другие виды рекламы.

Недостатком является то, что он требует, чтобы зритель сосредоточился на экране во время рекламы. В противном случае эффект будет нулевым. Очевидно, что зрители не любят рекламу, но на практике люди любят телевизионную рекламу больше всего на свете. Также многих интересует первое видео. Это означает, что мы не говорим об отказе от рекламы. Люди любят рекламу. Отторжение происходит позже, повторяя один и тот же клип снова и снова. Объявления могут быть отклонены, если они кажутся бессмысленными или демонстрируют враждебность по отношению к актеру или продюсеру.

Черно-белая реклама в моде среди рекламщиков. Кроме того, немая реклама – это огромный рекламный успех. Некоторое время не будет звука, поэтому внимание зрителей должно быть обращено на телевизор. Стоит отметить, что эффективность рекламы зависит от установленного приложения. Неуместная реклама может доставить массу неудобств. Например, реклама спонсора может раздражать, если она выглядит так, как будто вы участвуете в молодежной развлекательной программе. Поэтому рекламодатели стремятся правильно разместить свою рекламу на телевидении для достижения максимального результата [24, с.53].

В 1980-х и начале 1990-х годов развитие рекламной индустрии происходило интенсивно во всех отраслях. В этот момент мир отчетливо замечает появление и развитие рекламы. В условиях жесткой конкуренции перед каждой компанией стоит главная задача – создать собственное имя, разработать основную концепцию и политику для реализации на рынке, привлечь инвесторов и партнеров. Эти задачи обычно выполняет кто-то, ответственный за связи с общественностью и рекламу. Немногие предприятия сегодня могут выжить без той или иной формы рекламы. В крупной компании, поддерживаемой штатными профессионалами и рекламными агентствами, легко размещать и выполнять различные задания для нужных людей.

Таким образом, реклама – важный инструмент продвижения. Реклама-это неличная презентация идеи или продукта (там, где личная продажа или умение продавать помогают в личной рекламе). Реклама в значительной степени дополняет личные продажи. Реклама приобрела большое значение в современную эпоху, характеризующуюся жесткой конкуренцией на рынке и быстрыми изменениями технологий, моды и вкуса покупателей.

Реклама используется для передачи деловой информации нынешним и потенциальным клиентам. Обычно он предоставляет информацию о рекламной фирме, ее товарном качестве, месте наличия ее продукции и т. д. Реклама незаменима как для продавцов, так и для покупателей. Однако для продавцов это более важно. В современную эпоху крупномасштабного производства производители не могут думать о том, чтобы продвигать продажу своей продукции, не рекламируя ее.

1.2 Этапы разработки рекламной кампании организации

Рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые охватывают определенный промежуток времени и предусматривают комплекс применения рекламных средств для достижения конкретной рекламной цели. Подготовка рекламной кампании и детальная разработка ее основных элементов должны начинаться задолго до ее непосредственного начала. Длительность периода определяется, прежде всего[19, с.20]:

– характером стратегических задач по освоению конкретного сегмента рынка, поставленных руководством компании;

– конкретными целями использования всевозможных видов рекламы;

– спецификой выбираемых средств распространения рекламноинформационных сообщений;

– технологическими особенностями и продолжительностью подготовки рекламных материалов (видеороликов, плакатов, текстов и т.п.);

– стадией жизненного цикла рекламируемой продукции и услуги.

Продвижение и продажа турпродуктов предполагает использование целого комплекса мер – от участия в специализированных ярмарках до рекламы в Интернете. Маркетологи рекомендуют прибегать к стратегии «7Р». Это последовательность маркетинговых мероприятий, ведущих к увеличению продаж.

Сформулировать ее можно как продукт, основанный на изучения спроса, предлагаемый в нужном месте конкретным потребителям по приемлемым ценам, с грамотным преподнесением и исполняемый с качественным обслуживанием [40, с.681].

Ключевая функция рекламы основывается на вышеописанных целях.

В разной рыночной ситуации реклама осуществляет такие задачи как:

- привлекательность (постепенно и настойчиво формируются преимущества, соответствующие потребительскому имиджу фирмы и восприятию товара, убеждение покупателей к покупке, побуждение к покупкам и т. д.);
- информирование (формирование пакета информации о запуске новой продуктовой линейки, организации мероприятий и т. д.);
- напоминания (хранение и отзыв пользовательской информации о товаре между покупками, напоминание о месте приобретения товара) и другие задачи;
- позиционирование (перепозиционирование);
- связь производителя/организации;
- удержать лояльных клиентов к рекламируемому бренду.

При помощи рекламы можно создать «персональный стиль» для компании, который будет выделяться среди конкурентов. Термин «отстройка от конкурентов» стал популярным термином для этой функции[2].

Таким образом, большинство рекламных функций, наравне с остальными структурами системы маркетинга, преследуют основную цель управления качеством: генерировать продажи [41, с.141].

Главная цель, которую преследует реклама, заключается в повышении количества продаж компании. Постоянная активная рекламная кампания формирует показательное присутствие компании на рынке, а также увеличивает уровень осведомленности целевой аудитории, а наличии организации и ее продукции. Особую роль в современном цифровом мире занимает интернет-реклама. Активное расширение мобильных технологий увеличивает потенциал интернет-канала. В следствии этого все большее количество людей тратят свое время в Интернете. Почти все коммерческие услуги теперь предлагаются онлайн, а крупнейшие сайты имеют рейтинги, сопоставимые с рейтингами целевых каналов [4, с. 36].

Для успешного продвижения требуется:

1. Создать образ престижной компании, с гибкой ценовой политикой и интересными (востребованными) направлениями. Турфирмы могут продавать как VIP-туры для клиентов, так и предлагать эконом-варианты. Как правило, наиболее востребованы услуги людьми с доходами выше среднего.
2. Информировать о товарах (услугах). Разработав новые направления или оптимизировав старые, важно донести информацию до клиентов – старых и потенциальных.
3. Создать узнаваемость новых предложений.
4. Поддерживать энтузиазм участников каналов сбыта.
5. Убеждать в необходимости приобретать услуги более высокой стоимости в связи с их качественностью.
6. Информировать об сезонных акциях и распродажах.
7. Отвечать на вопросы потребителей.
8. Обеспечивать послепродажное обслуживание.
9. Создавать благоприятный информационный фон о компании и ее услугах в сравнении с конкурентами.

Анализ конкурентов и создание карты рынка позволяет расширять свои преимущества там, где выявляется слабина, и где они слабее реагируют на внешние изменения.

1. Персонал компаний. Бонусы и поощрения увеличивают их заинтересованность в работе.

2. Дилеры, розничные турагенты. Нуждаются в сувенирах с символикой компании, участии в торговых выставках, презентациях, совместных схемах продвижения через организационную или финансовую помощь.

3. Клиенты. Ориентируются на отзывы в Интернете, сувенирную продукцию, предоставление в гостинице мелких бонусов и предметов с символикой турфирмы, бесплатные ваучеры и финансирование поездок под умеренный процент.

4. Совместные мероприятия продвижения с представителями других сфер бизнеса.

Продвижение в социальной сети задействует рекламу на тематических страницах и в группах, где велико присутствие ЦА. Используется баннерная, контекстная и тизерная рекламы. Контекстная реклама требуется только для быстрой продажи или привлечения клиентов в разделы, с которыми не справилась оптимизация.

Создание собственной группы в соцсетях не всегда оправданно по вложениям времени, сил и средств. Эффективное продвижение ресурса гораздо интереснее за счет повышения импульсных продаж и поиска покупателей туров и отдыха в перспективе.

Создание группы позволяет сформировать имидж успешной компании и повысить ее узнаваемость. Социальные сети – самая большая рекламная площадка для целевой аудитории, хотя для достижения устойчивого результата требуются вложения средств и немалый временной отрезок. Как и с поисковым продвижением работа ведется на перспективу.

PR для создания положительного имиджа в сети и повышения осведомленности пользователей об услугах и продуктах, предоставляемых турфирмой. Предпочтительно создание тематических сайтов, новостных каналов, размещение статей и пресс-релизов, видеоконференции, работа на форумах, с чатами, проведение конкурсов и лотерей, спонсорские / партнерские программы.

Ремаркетинг в поисковых системах и социальных сетях возвращает тех клиентов, которые интересовались материалами, но не оставили заявок [21, с.87].

В зависимости от цели она может быть имиджевой, стимулирующей и стабильной.

Имиджевая реклама.

Выбор имидж-рекламы способствует формированию у потребителей определенного уровня знаний и представлений о данном товаре, определенного образа конкретной фирмы, потребности в данном товаре, а у других фирм – образа надежного партнера. Это реклама, которая рассчитана на продолжительное воздействие, и которая предполагает получение результатов не только в данный момент времени, но и в достаточно далекой перспективе. Она направлена как на непосредственных покупателей продукции фирмы, так и на потенциальных потребителей.

Самыми эффективными средствами распространения имидж-рекламы традиционно считают:

– рекламные ролики на телевидении;

– реклама в прессе (на страницах наиболее популярных журналов и газет);

– реклама на транспорте (как наружная, так и внутренняя);

– наружная (уличная) реклама на щитах, растяжках, плакатах, транспарантах, световых табло и т.п.;

– реклама на сувенирной продукции и др. [19, с.20].

Реклама стабильности.

Формирование у потенциальных покупателей постоянной потребности в потреблении тех или иных товаров у конкретной фирмы, создание положительного имиджа компании и ее партнеров по бизнесу являются главными целями такой рекламы. Она, с одной стороны, используется, чтобы периодически закреплять достигнутые фирмой результаты, а с другой – предполагает разработку предварительной рекламной кампании еще до выхода продукта на соответствующий рынок.

Наиболее эффективные средства проведения рекламы стабильности:

– участие фирмы в различных выставках, ярмарках, торговых показах, презентациях, конференциях и других PR-мероприятиях;

– прямая почтовая рассылка постоянным клиентам и партнерам по бизнесу специальных рекламно-информационных материалов (отчетов, каталогов, проспектов и т.п.);

– скрытая реклама деятельности фирмы и ее товаров (в виде статей, репортажей, документальных фильмов и т.п.) [8, с.76].

Многие рекламодатели по всей стране ежегодно тратят миллионы долларов и готовы пойти на огромный риск, чтобы вывести на рынок совершенно новые продукты и услуги. Малый бизнес, с другой стороны, должен получить максимальную отдачу от вложенных средств, когда дело доходит до того, чтобы его заметили. Мало социальных явлений, мнения о которых столь же противоречивы, как реклама. С другой стороны, есть много доказательств того, что это полезно для людей, даже для исследователей. Многие отрасли народного хозяйства испытывают реальную потребность в обеспечении потребителей оперативной информацией. И эту потребность удовлетворяет целая сеть рекламных агентств, различных по структуре и деятельности. Но скептицизм в отношении рекламы широко распространен. К сожалению, современные методы рекламы создают множество поводов для юмора и скептицизма, равно как и качество некоторых товаров и услуг.

Рекламу можно понимать как форму коммуникации, которая стремится перевести качество и идеи продуктов и услуг на язык потребностей и

требований потребителей. Поэтому важно с самого начала помнить, что реклама, которую мы видим и слышим, является конечным результатом множества исследований, стратегического планирования, тактических решений и конкретных действий, составляющих рекламный процесс.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ООО «АТОМ-СЗ»

2.1. Общая характеристика предприятия и его организационная структура

ООО «Атом-СЗ» - руководитель: Дерюгин Леонид Александрович, зарегистрировано 31.12.2019 по юридическому адресу 191040, город Санкт-Петербург, Транспортный пер., д. 1 литер а, помещ. 408 пом. 7-н р.м. 59.

Размер уставного капитала - 10 000 рублей. Статус: действующая с 31.12.2019.

Основной вид деятельности ООО «Атом-СЗ» - Торговля оптовая компьютерами, периферийными устройствами к компьютерам и программным обеспечением и 19 дополнительных видов.

Организационная структура ООО «Атом-СЗ» представлена на рисунке 4.

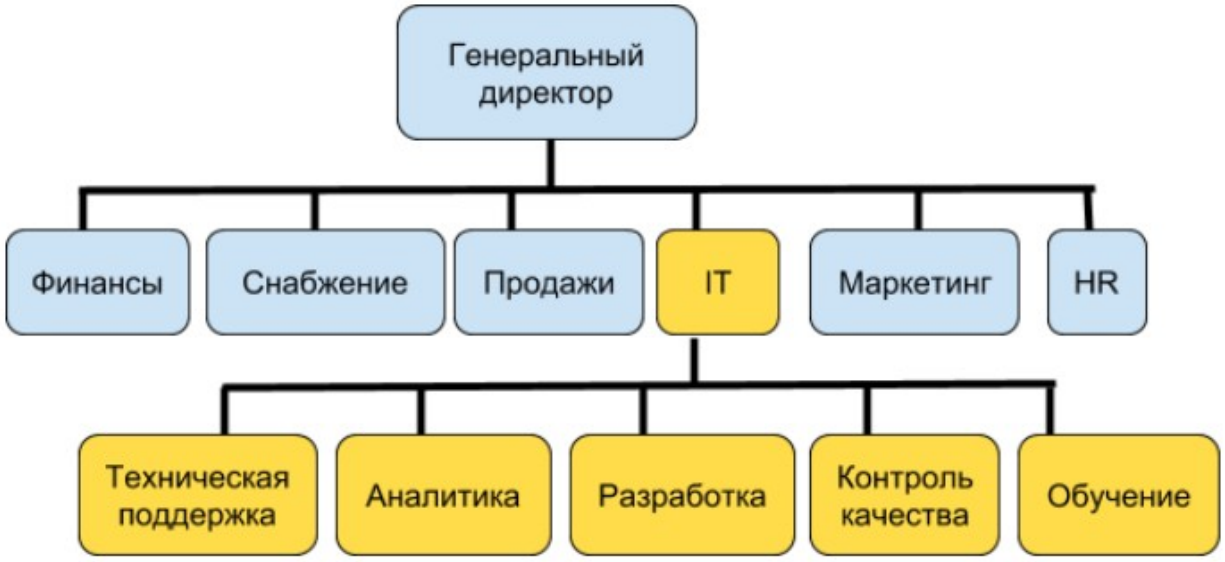


Рисунок 4 – Организационная структура ООО «Атом-СЗ»

В ООО «Атом-СЗ» линейно-функциональная организационная структура.

Линейная структура управления характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель, который наделен всеми полномочиями и осуществляет единоличное руководство

своими подчиненными. Решения передаются по цепочке «сверху вниз», и руководитель нижнего звена подчинен руководителю высшего звена.

Директор ООО «Атом-СЗ» выполняет организацию, планирование и координацию деятельности компании. Обеспечивает высокий уровень эффективности производства, внедрение новой техники и технологии, эффективных форм обслуживания и организации труда.

Управляющий ООО «Атом-СЗ» контролирует начальников отделов производства, сбыта и продаж. Начальнику отдела производства подчиняются рабочие. Под подчинением начальника отдела сбыта находятся менеджеры.

Менеджер по персоналу регулирует организацию отбора, набора и найма персонала необходимой квалификации и в требуемом объеме, создание эффективной системы штатных сотрудников, разработку карьерных планов сотрудников, разработку кадровых технологий.

Менеджер по закупкам контролирует наличие товара на складе и своевременное пополнение запасов, выбирает лучших поставщиков, контролирует движение грузов и сроков отгрузки товара, контролирует качество продукции.

Бухгалтер ведет учет поступивших продуктов, определяет цены на готовую продукцию, ведет учет реализованной продукции, а также участвует в инвентаризациях.

Движение первичных документов в бухгалтерских записях организации - документооборот - регулируется графиком, который составляется бухгалтером и утверждается директором предприятия ООО «Атом-СЗ». Сотрудники организации создают и подают документы, относящиеся к их сфере деятельности, в соответствии с заданным графиком. Для этого каждому из них выдается выписка из графика рабочего процесса. В нем перечислены документы, относящиеся к сфере действия этого исполнителя, срокам их представления, а также к единицам, где эти документы должны быть предоставлены.

В штабе работает 104 сотрудника: 30 рабочих, 10 специалистов, 35 агентов, 1 начальник производственного отдела, 1 начальник отдела продаж, 1 начальник отдела сбыта, 6 менеджеров, 1 секретарь, 6 работников склада, 4 уборщицы, 3 водителя, 2 бухгалтера, 2 кассира, 1 hr, 1 генеральный директор.

Представим данные обеспеченности трудовыми ресурсами ООО «Атом-СЗ» в 2020-2021гг в таблице 1.

Таблица 1

Обеспеченность трудовыми ресурсами ООО «Атом-СЗ» в 2020-2021гг

Категория персонала	2020 год	2021 год	Динамика, чел.	Темп, %
Среднесп. численность чел	97	104	7	107%
В том числе:				
Административный персонал	7	7	0	100%
Производственный персонал	35	36	1	101%
Обслуживающий персонал	55	61	6	110%

Проанализируем изменения качественного состава рабочей силы ООО «Атом-СЗ».

Таблица 2

Данные о движении рабочей силы ООО «Атом-СЗ» в 2020-2021 гг.

	Показатели	2020 год	2021 год	Динамика, чел.	Темп, %
1	Численность персонала на начало года, чел.	84	97	13	115%
2	Принято, чел.	19	12	-7	63%
3	Выбыло, чел.	6	5	-1	83%
4	Численность на конец года, чел.	97	104	7	107%
5	Среднесписочная численность персонала, чел.	91	101	10	110%
6	Текучесть кадров	6,19	4,95	-1,24	-

Как видно из таблицы 2, численность персонала на начало года составила соответственно в 2020 году - 84 человека, 2021 – 97 человек

Средняя численность персонала за 2020-2021 годы увеличилась на 10 человек или на 10%.

Таблица 2 показывает, что общая численность сотрудников увеличилась на 107% или 7 человек в 2021 году. Административный персонал остался неизменным, обслуживающий – на 6 человек или 10%, а производственный персонала на 1%. Показатель текучести кадров снизился на 1,24%.

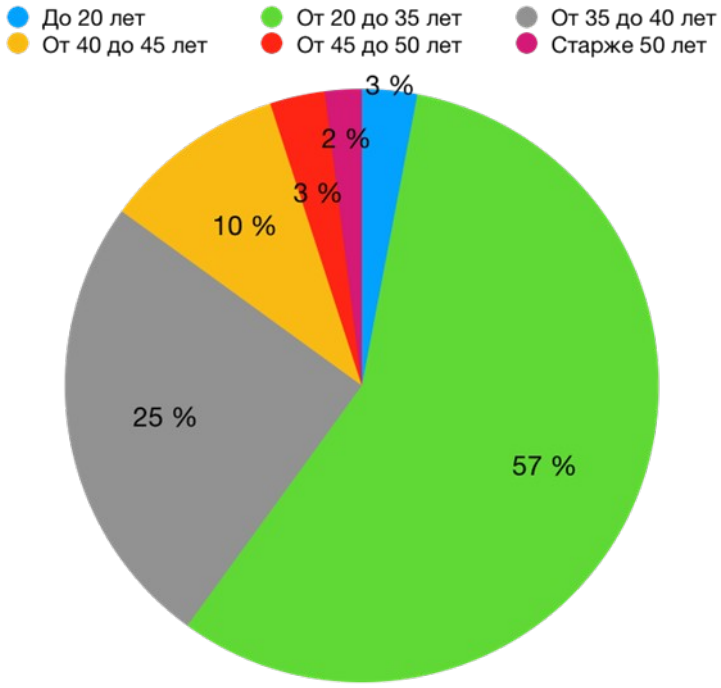


Рисунок 5 – Соотношение сотрудников по возрасту

На линейных позициях в ООО «Атом-СЗ» молодые люди и девушки в возрасте от 20 до 35 лет. Для сотрудников промышленного предприятия характерен стильный внешний вид, аккуратная прическа, возможно наличие бороды у мужчин, возможны татуировки. Допускается легкая, но стильная небрежность во внешнем виде.

Форма сотрудников определена общим стилем, но не обязывает носить все одинаковое – могут использоваться разные элементы одной концепции (разные фартуки, рубашки, поло и прочее). Главный принцип – хорошее сочетание и комфорт работы, свобода движения достигается овер-сайз подходом (стильный и большой) – как на курорте, все легко и фокус уделяется таким личным качествам сотрудников, как коммуникабельность, энергичность, надежность, обучаемость, находчивость.

2.2. Анализ управления рекламной деятельностью

Анализируя данные, предполагается, что дальнейшую работу ООО «Атом-СЗ» можно разделить на основную и вспомогательную. Ключевые типы деятельности находятся в зависимости от процесса продвижения услуг и имеют в своем составе внутреннюю и внешнюю логистику, маркетинг и продажи, а также послепродажное обслуживание. В категории вспомогательных видов деятельности зачастую выделяются снабжение, формирование технологий, управление сотрудниками, обеспечение инфраструктуры организации.

Определим сильные и слабые стороны ООО «Атом-СЗ», результаты сведем в таблицу 3.

Таблица 3

Матрица SWOT-анализа компании

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W):
Хороший имидж промышленного предприятия Наличие эксклюзивных фирменных изделий, разработанных непосредственно руководителем по собственной уникальной технологии Возможность заказа онлайн/по телефону Высокое качество продуктов Понятный и универсальный ассортимент Наличие собственной службы доставки Честные цены Центральная локация Легендарное и узнаваемое здание Актуальный интерьер магазинов Эмоциональный сервис	Отсутствие продуманной маркетинговой политики Ориентация на узкий круг потребителей Не привлекаются лидеры мнений и блогеры для рекламы
Возможности (O):	Угрозы (T):
Расширение ассортимента Появление новых технологий Возможность обслуживания дополнительных групп потребителей Повышение узнаваемости компании	Ожесточение конкуренции в отрасли Снижение доходов населения Изменение вкусов потребителей Сложности с поставкой продуктов из заграницы Неблагоприятный сдвиг в курсах валют Повышение процентных ставок по кредитам

По результатам анализа листа оценки ООО «Атом-СЗ» можно отметить слабые и сильные стороны компании.

Сильными сторонами являются надежность, рентабельность и уникальность предоставляемых проектов/услуг и степень их привлекательности для клиентов, формирование цены, квалификация персонала.

Слабыми сторонами являются слабая систему организации маркетинговых исследований.

Учитывая результаты проведенного анализа, построим паутину конкурентоспособности компании ООО «Атом-СЗ» (рис. 6).

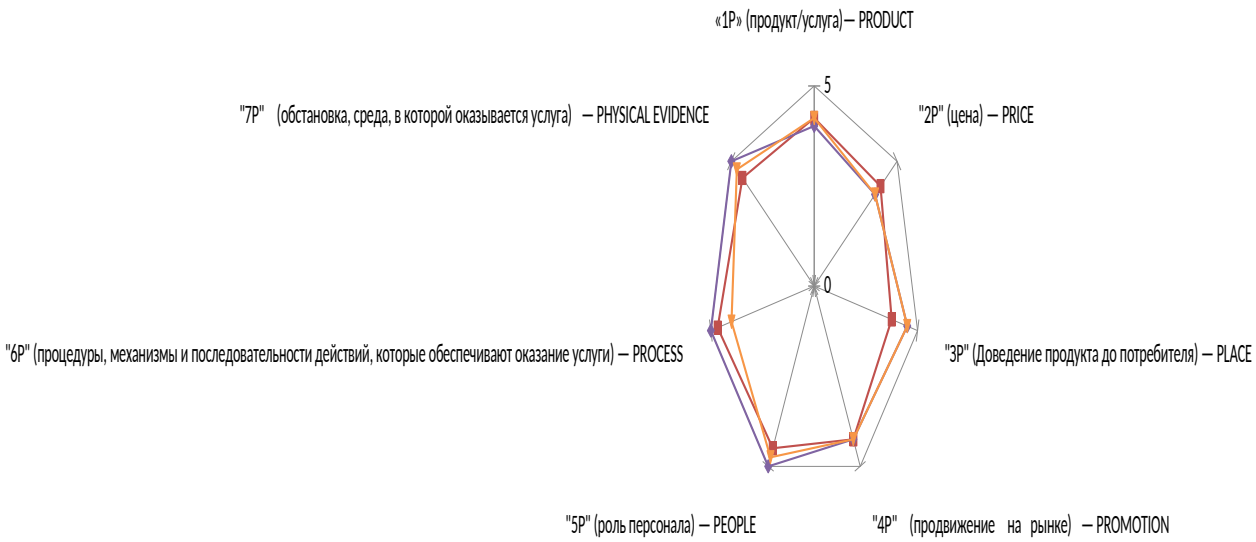


Рисунок 6 - Многоугольник конкурентоспособности

Данный образец проведения анализа SWOT показал, как следует двигаться в целях стратегического развития предприятия.

Результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод о том, что ООО «Атом-СЗ» - это конкурентоспособная организация.

Однако необходимо уделить внимание эффективности маркетинговых исследований.

Таблица 4

Оценка эффективности маркетинговых мероприятий

Показатель	2020	2021	Отклонение	Темп роста/ снижения, %
Выручка, тыс. руб.	71075	183419	112 344	258
Чистая прибыль, тыс. руб.	4 711	29 370	24 659	623
Маркетинговые мероприятия, тыс. руб.	630	658	28	104
Рентабельность маркетинговой деятельности, %	748	4464	3716%	497
Эластичность маркетинга, %	-	-	-	248%

Анализируя данные, представленные в таблице, можно сделать вывод, что затраты на маркетинговые мероприятия в целом расходуются эффективно, однако необходимо внедрить более инновационные методы, для укрепления позиций компании на рынке.

Таким образом, анализ полученных данных свидетельствует о необходимости внедрения в деятельность ООО «Атом-СЗ» эффективных маркетинговых мероприятий, позволяющих укреплять платежеспособность и финансовую устойчивость, а также увеличивать приток денежных средств.

На основании проведенного исследования можно сделать ряд выводов.

Средняя численность персонала за 2020-2021 годы увеличилась на 10 человек или на 10%. Общая численность сотрудников увеличилась на 107% или 7 человек в 2021 году. Административный персонал остался неизменным, обслуживающий – на 6 человек или 10%, а производственный персонала на 1%. Показатель текучести кадров снизился на 1,24%.

В целях реализации сравнительной оценки деятельности ООО «Атом-СЗ» был проведен отбор количественных и качественных показателей, которые описывают сферу услуг, реализовываемых исследуемыми компаниями. В работе выделены такие ключевые конкуренты как ООО «Рециркуляция Полимеров», ООО «Невский Софт Трейд», ООО «С+» Таким

образом, анализируя данные, в качестве слабых сторон деятельности ООО «Атом-СЗ» в сопоставлении с его ключевым конкурентом можно выделить маркетинговую деятельность и каналы сбыта, которые относятся к секторам второй и третьей групп приоритетности соответственно. Именно данным направлениям необходимо уделить ключевое внимание в дальнейшей работе ООО «Атом-СЗ». Также в качестве слабых сторон можно выделить квалификацию сотрудников среднего звена, а также отсутствие хорошо проработанной маркетинговой стратегии.

Затраты на маркетинговые мероприятия в целом расходуются эффективно, однако необходимо внедрить более инновационные методы, для укрепления позиций компании на рынке. Таким образом, анализ полученных данных свидетельствует о необходимости внедрения в деятельность ООО «Атом-СЗ» эффективных маркетинговых мероприятий, позволяющих укреплять платежеспособность и финансовую устойчивость, а также увеличивать приток денежных средств.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ООО «АТОМ-СЗ»

3.1. Запуск массовой рекламной кампании в социальных сетях

В ходе исследования в рамках второй главы в маркетинговой политике ООО «Атом-СЗ» были, выявлены такие проблемы как:

1. Затраты на маркетинговые мероприятия в целом расходуются эффективно, однако необходимо внедрить более инновационные методы, для укрепления позиций компании на рынке.

2. Системная, целенаправленная политика продвижения в глобальной сети Интернет отсутствует, что является ключевой проблемой.

3. Необходимость выхода компании «Атом-СЗ» на всероссийский уровень узнаваемости и расширить возрастной диапазон целевой аудитории.

На основании проблем, выявленных во второй главе, необходимо сформулировать рекомендации по повышению эффективности маркетинговой политики компании ООО «Атом-СЗ».

Цель маркетингового продвижения:

- увеличение доли на рынке.

Также необходимо выделить задачи:

- увеличение сбыта;
- увеличение каналов дистрибьюции;
- формирование устойчивого образа в глазах потребителей;
- повышение узнаваемости марки у потребителей.

Для определения основных направлений совершенствования маркетинговой политики ООО «Атом-СЗ», воспользуемся моделью «Дерево целей» на рисунке 7.

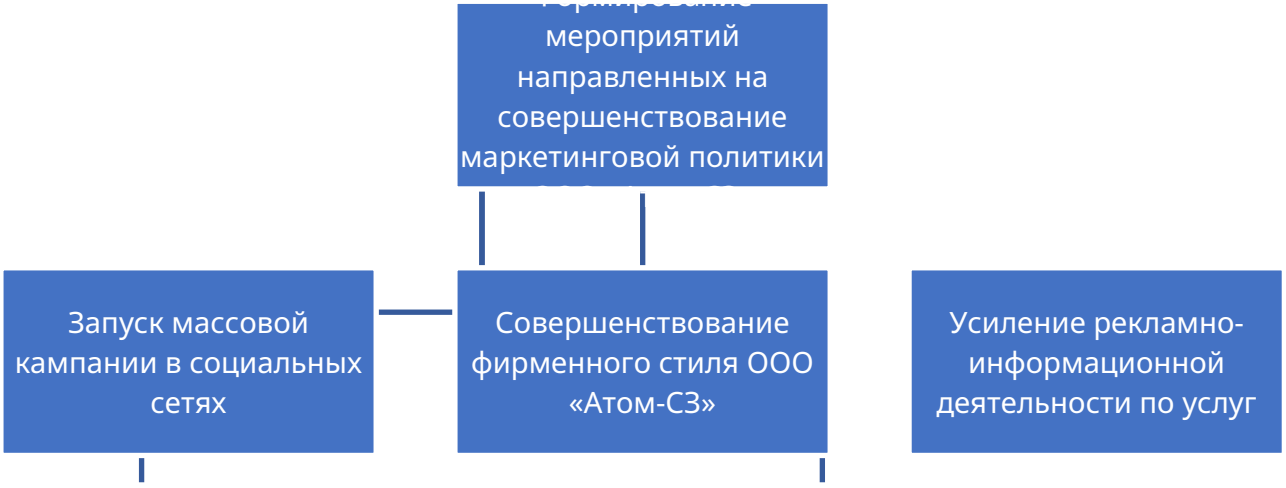


Рисунок 7 – Дерево целей ООО «Атом-СЗ»

Цель проекта: выход ООО «Атом-СЗ» на российский рынок и увеличение объема продаж на 15% в течение 2023 года.

Рассмотрим каждое из мероприятий более подробно.

1. Запуск массовой кампании в социальных сетях.

В целях расширения целевой аудитории, предлагается запуск масштабной SMM-кампании, ориентированной на различные социальные сети с адаптацией визуального контента под используемую площадку.

Использование PR-коммуникаций для формирования и развития бренда ООО «Атом-СЗ» в социальных сетях заключается в создании отношений, где ведущую роль играет потребитель, являющийся не пассивным получателем информации, а активным участником процесса. Его важно не только понять, заинтересовать и следовать его желаниям, но и вовлечь в процесс коммуникации.

Аудитория социальных сетей не только стремительно растет с каждым днем, но и становится более активной и вовлеченной в коммуникационный процесс, более требовательной и избирательной к получаемому контенту. SMM сегодня является перспективным инструментом, с помощью которого можно решить ряд задач: продвижение бренда, повышение его лояльности и известности, связи с общественностью, увеличение посещаемости сайта компании. SMM-

менеджеры крупных компаний стремятся перевести как можно больше подписчиков в ранг амбассадоров бренда, ненавязчиво доводят до них миссию компании, ее ценности и идеалы.

Проанализируем статистические данные по количеству пользователей социальных сетей в России для выбора приоритетных направлений

Таблица 5

Brand Analytics: Социальные медиа в России на декабрь 2022 года

Сообщений в месяц (млн.)		Авторов в месяц (млн.)	
ВКонтакте	408,8 млн	Instagram	38,1 млн
Одноклассники	88,5 млн	Youtube	8,5 млн
Телеграм	31,1 млн	Одноклассники	5,1 млн
Youtube	28,1 млн	Tiktok	4,0 млн
Всего	1,1 млрд	Всего	66,4 млн

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на политическую нестабильность и введение антироссийских санкций, наибольшую популярность в России на сегодняшний день имеют Вконтакте, Одноклассники и Телеграмв направлении которых и стоит направить дальнейшую маркетинговую стратегию ООО «Атом-СЗ».

В связи с блокировкой социальной сети Instagram в 2022 году, данная платформа в настоящей работе рассматриваться не будет.

Преимущества использования PR в интернете посредством социальных сетей заключаются в следующем:

– активность социальных сетей, стремительный рост пользователей соцсетей;

– полный охват целевой аудитории;

– минимизация затрат на продвижение – социальные сети не требуют масштабных вложений средств, так как основная коммуникация происходит внутри сети за счет правильного использования инструментария PR с учетом возможностей, предоставляемых соцсетью;

– быстрый отклик – создание групп позволяет отследить эффективность методов продвижения и понять интересы аудитории.

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что ключевой аспект в продвижении при выборе инструмента в форме социальных сетей – это активно расширяющаяся аудитория. Также необходимо отметить, что на сегодняшний день работают социальные сети, которые адаптированы, первоначально, в разрезе целевой аудитории. Социальные сети открывают потенциал для упорядочения и систематизации контента для аудитории, которая сама предоставляет информацию о себе при регистрации: персональные и контактные данные, хобби и увлечения. Полученную информацию о целевой аудитории можно активно использовать при SMM-продвижении ООО «Атом-СЗ».

Так как, в данной области всегда должна быть новизна, при работе с социальными сетями ООО «Атом-СЗ» предлагается использование следующих инструментов:

1. Продажи внутри соцсетей в разделе Shopping. Потенциал использования достаточно высок – так как 90% пользователей подписаны на коммерческие аккаунты и активно осуществляют покупки в социальных сетях. Поэтому, с помощью вкладки Shopping можно увеличить доход в социальных сетях на 20%.

2. Ресайз. Публикации в социальных сетях комиксов и статей о ООО «Атом-СЗ». Таким образом, визуал помогает пользователям лучше усвоить информацию, а ООО «Атом-СЗ» – продать продукт.

3. Чат-боты и автоворонки. Внедрение на сайте чат-бота, который будет отвечать на вопросы клиентов о брони или иной информации о компании. Планируется, что на 90% запросов клиентов ООО «Атом-СЗ» будет отвечать автоматический помощник.

4. Маркетинг без давления. Повышение клиентоориентированности ООО «Атом-СЗ». Мода давить на страхи и «боли» клиента постепенно уходит и уступает место бережному отношению к пользователю. ООО

«Атом-СЗ» стоит меньше угрожать последствиями того, что случится, если клиент не купит продукт и стремиться помочь пользователю решить проблему.

Далее в рамках настоящего исследования рассмотрим следующее мероприятие.

Совершенствование фирменного стиля.

Выйдя на российский рынок ООО «Атом-СЗ» должна, конечно же, отличаться от конкурентов. В отличие от маркетинга, который побуждает людей покупать товары и пользоваться услугами, бренды стремятся сохранять лояльность и создавать долгосрочную клиентскую базу. При правильном покрытии он выдержит множество неблагоприятных условий.

Маркировка осуществляется посредством маркетинга логотипов, заданий, веб-сайтов, социальных сетей и даже службы поддержки клиентов. Чтобы создать сильный бренд, ООО «Атом-СЗ» должны быть привержены своим сообщениям, отношениям с клиентами, а также продуктам и услугам, которые они предлагают.

Планируется проработка фирменного стиле в модном духе минимализма, что позволит расширить целевую аудиторию потребителей.

Акцент планируется сделать на морскую тематику. Это выражается в использовании необычных цветов (такие оттенки голубого редко используют для компании) и шрифтовой геометрии. Также бренд будет смотреться неординарно и более современно, чем любой другой представитель индустрии

Планируется сменить оформление на сайте и во всех социальных сетях в схожем стиле. Брендинг и SMM-продвижение является неотъемлемой частью в продвижении, так как они не только могут производить запоминающиеся впечатление на покупателей, но и так же давать понять им, чего ожидать от самой компании. SMM-продвижение бренда – это общий образ, который на основе сочетания характеристик, характеристик продукта,

личного опыта и стереотипов входит в сознание целевого человека и придает продукту определенную ценность.

Таким образом, что при создании новых, уникальных и успешных предложений очевидно, что нужно уделить особое внимание одной из этих стратегий и тщательно разработать концепцию для повышения узнаваемости бренда. Однако есть шанс, что если грамотно использовать все стратегии одновременно, то бренд станет гораздо выше самых известных брендов.

Далее в рамках настоящего исследования рассмотрим следующее мероприятие.

3.2. Усиление рекламно-информационной деятельности

Организация рекламы ООО «Атом-СЗ» в сети Интернет будет осуществляться посредством сайта или другими словами, торговой интернет-площадки. Такой ресурс должен отличаться стильным оригинальным дизайном. В этом деле нужно уделить особое внимание каждой детали. Одностраничный сайт прекрасно подходит для продвижения любого бренда. По данным статистики, лучше всего продается продукция, которую предлагают по низкой цене в единственном экземпляре. Ее покупают намного охотнее, чем несколько позиций товар с такой же скидкой. Как правило, покупатели теряются перед большим ассортиментом. На одностраничном сайте все просто, поскольку на нем представлен только один вид товара с полной информацией, в данном случае. Стоимость разработки лендинговой страницы в компании Megagroup.ru, а также годовая аренда адреса и домена составит 12000 рублей.

Представим календарный план реализации стратегии продвижения продукции компании (таблица 6).

Таблица 6

Календарный план проекта

Мероприятия	Январь 2023	Февраль 2023	Март 2023	Апрель 2023	Май 2023
1.Разработка программы мероприятий, определение отвественных	+				
2.Распределение полномочий	+				
3.Формирование бюджета	+				
4. Подготовка проектной документации		+			
5.Разработка фирменного стиля			+		
6.Переоформление сайта и социальных сетей				+	
7. Разработка комплекса контекстной рекламы				+	
8. Проведение SMM-кампании					+
9. Внедрение скрытого маркетинга					+
10.Подведение итогов проекта ООО «Атом-СЗ»					+

Срок реализации стратегии составляет 5 месяцев – с января 2023 года по май 2023 года.

Теперь необходимо рассмотреть порядок внедрения различных методов интернет-технологий ООО «Атом-СЗ».

В современном мире корпоративно-потребительской конкуренции для ООО «Атом-СЗ» становится все более важным позиционировать себя лучше, чем ее конкуренты, и использовать эффективную рекламную политику.

Коммуникационная структура ООО «Атом-СЗ» должна быть направлена на повышение качества услуг, что отражается на репутации компании, осведомленности населения о предлагаемых услугах, уровне обслуживания и рекламной и имиджевой политике компании.

Выбор должен основываться на узнаваемости бренда, т.е. на интересах потребителей.

Причины выбрать ООО «Атом-СЗ»:

- высококачественный сервис;
- соответствие цены и качества;
- доступ к информации.

Услуги ООО «Атом-СЗ» должны предоставляться качественно, но они не самые дорогие.

Поэтому необходимо вовремя корректировать рекламную политику компании, определять положение бренда в сознании потребителя, анализировать его, определять, насколько он подходит на намеченное место.

Предлагается предоставлять гостям карту лояльности с 10% скидкой. Дисконтная карта бессрочная и поменять можно только при добавлении списка дисконтных услуг. Дисконтные карты можно заказать по электронной почте с сайта производителя, в результате карта будет отправлена домой покупателю.

Все могут использовать одну и ту же дисконтную карту, так как владелец может получить скидку.

Карты – отличный способ проложить маршрут к бизнесу. В зависимости от психологических особенностей человека он старается полностью покрыть расходы на покупку карты и максимизировать скидку.

Стоимость дисконтной карты для потребителей составляет 1000 рублей.

Стоимость изготовления карты со специальным серийным номером с логотипом компании 57 рублей, 45 рублей за 1000 оптовых заказов. Коммерческая стоимость изготовления карты 2000 * 45 = 90 000 рублей.

В целом, чтобы вывести продукт на рынок, необходимо проводить рекламные кампании, привлекающие внимание покупателей. Эти материалы должны содержать информационный компонент и приглашение к участию в

бонусной программе (покупка карты). Есть возможность перечислить преимущества заказчика при участии.

Итоговая прибыль компании в 2021 году позволит реализовать эту программу в полном объеме.

На сайте должна быть установлена дополнительная система уведомлений, чтобы клиенты могли покупать карты и пользоваться скидками.

Чтобы вышеуказанные рекомендации не привели к плохим инвестициям в мероприятие, ООО «Атом-СЗ» должно следовать четкому маркетинговому плану. Следующие планы помогут понять, когда эти события состоятся, в дополнение к инвестированию в маркетинговый бюджет.

1.Реклама на платных сайтах. Этот тип рекламы может привлечь пользователей, ищущих информацию. ООО «Атом-СЗ» предлагается разместить рекламу в интернет-справочных изданиях.

Ограничено двумя популярными сайтами: Афиша (https://www.afisha.ru/) и Куда Го (https://kudago.com/). Помимо размещения рекламы на сайте, также необходимо работать с размещением рекламы в печатных изданиях. Даты выхода: понедельник, вторник, среда, пятница. Общая годовая стоимость печатной рекламы составляет 202 700 рублей.

2. Интернет-реклама в социальных сетях и личном сайте.

Баннерная реклама является эффективной формой прямой рекламы, но относится к достаточному количеству рекламных инструментов.

Поэтому вместо размещения рекламы в нескольких местах в течение года рекомендуется размещать рекламу на основном сайте всего за один-два месяца. Эффект больше за ту же цену.

Также рекомендуется использовать социальные сети в качестве рекламного объявления в Интернете.

В таблице 7 показаны затраты на размещение онлайн-баннеров и рекламных объявлений.

Таблица 7

Стоимость проката рекламных роликов

Кол-во показов в сутки	Кол-во показов в неделю	Среднее кол-во показов в месяц	Интервал показов (мин)	Стоимость рекламной кампании		
				за 1 день, руб.	за неделю, руб.	за месяц, руб.
40	280	1200	30	160	890	3300
80	560	2400	15	300	1600	5800
120	840	3600	10	400	2300	8600
240	1680	7200	5	700	4600	16200

Другие методы коммуникационной политики включают телевидение, радио рекламу и производство – не самые перспективные направления. Телевизионная реклама стоит дорого: ее следует использовать только в случае крайней необходимости. В настоящее время данный вид рекламы не дает желаемого результата. Воздействие радио рекламы относительно невелико, но низкая стоимость позволяет компаниям использовать ее в дополнение к своим основным маркетинговым усилиям.

Подарочные изделия для ООО «Атом-СЗ» - это не просто дополнительная реклама, а календари, маркеры, блокноты, ежедневники и другие сувениры доказывают не только высокую репутацию компании и серьезность цели, но и серьезную работу.

3. Пиар. Для того, чтобы улучшить имидж ООО "Атом-СЗ", необходимо публиковать много статей об ООО «Атом-СЗ» в Интернете.

Небольшой блок городских новостей также может оказать большое положительное влияние. Такие отчеты могут публиковаться ежеквартально. 4 раза в год.

4. Адресная почта (прямая почтовая рассылка).

Этот вид рекламы развивается очень быстро. Можно создавать такой список адресов электронной почты два раза в год. Отправлять календарь на следующий год и поздравления с Новым годом.

В следующем параграфе этого исследования необходимо рассчитать экономические выгоды от предлагаемых мероприятий.

3.3. Расчет эффективности разработанных рекомендаций

В данном разделе необходимо оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

1. Запуск массовой кампании в социальных сетях.

Годовой план массовой кампании в социальных сетях для ООО «Атом-СЗ» представлен в таблице 8.

Таблица 8

Годовой план массовой кампании в социальных сетях для ООО «Атом-СЗ»

Мероприятие	Средства размещения	Цена за единицу, руб.	Количество	Итог, руб.
SMM-кампания	Запуск чат-бота на сайте	20400	1	20400
	Истории у блогеров	1500	50	75000
	Ресайз	300	100	30000
	Личный бренд	30000	1	30000
	Продажи внутри соцсетей в разделе Shopping	100	50	5000
	Маркетинговые коммуникации	40000	1	40000
Итого				200400

Таким образом, затраты на осуществление данного мероприятия составят 200400 рублей. В качестве результата проведения массовой кампании в социальных сетях ожидается увеличение целевой аудитории на 30%, что соответственно увеличит выручку компании. Рассчитывая экономическую эффективность необходимо исходить из показателей чистой прибыли, срока окупаемости и общей суммы затрат. Прогноз повышения целевой аудитории сформирован на основе информации представленной на Портале профессионального сообщества менеджеров, в соответствии с которой рост целевой аудитории от реализации аналогичных мероприятий составляет от 20 до 35% [40]. В работе прогноз представлен с учетом

минимального значения роста показателя. Показатели экономической эффективности проекта за вычетом расходов представлены в таблице ниже.

Таблица 9

Финансовые показатели деятельности компании «Атом-СЗ» после проведения массовой кампании в социальных сетях

Показатель	2021	1 прогнозный год	Отклонение	Темп роста
Выручка	183419	238445	55026	30%
Валовая прибыль, тыс.руб.	93 316	121110	27794	30%
Прибыль от продаж, тыс.руб.	34 970	45261	10291	29%
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	35 999	46598	10599	29%
Чистая прибыль, тыс.руб.	29 370	37981	8611	29%
Маркетинговые расходы, тыс. руб.	658	858	200	30%
Эластичность затрат на маркетинг, %	248	275	27	11%
Эффект от мероприятия, тыс. руб.				54826

Таким образом, в результате осуществления мероприятия запуска массовой кампании в социальных сетях ожидается увеличение показателей чистой прибыли на 8611 тыс. руб. Эффект от мероприятия составит 54826 тысяч рублей.

2. Совершенствование фирменного стиля ООО «Атом-СЗ».

Расходы на совершенствование фирменного стиля ООО «Атом-СЗ» представлены в таблице 10.

Таблица 10

Расходы на совершенствование фирменного стиля ООО «Атом-СЗ»

Мероприятие	Средства размещения	Цена за единицу, руб.	Количество	Итог, руб.
Разработка фирменного стиля	Услуги дизайнера	15000	1	15000
	Замена формы сотрудников	1500	120	180000
	Замена печатной продукции	1000	600	600000
	Замена коммерческих предложений	150	200	30000
	Замена логотипа в социальных сетях и на сайте	10000	1	10000
	Обновление интерьера компании	200000	1	100000
Итого				1035000

Таким образом, затраты на осуществление данного мероприятия составят 1035000 рублей. В качестве результата реализации направления совершенствования фирменного стиля ожидается увеличение притока посетителей на 50%, за счет выхода на общероссийский рынок, что соответственно увеличит выручку компании. Показатели экономической эффективности проекта представлены в таблице ниже.

Таблица 11

Финансовые показатели деятельности компании «Атом-СЗ» после проведения мероприятия совершенствования фирменного стиля

Показатель	2021	1 прогнозный год	Отклонение	Темп роста
Выручка	183419	275129	91710	50%
Валовая прибыль, тыс.руб.	93 316	138939	45623	49%
Прибыль от продаж, тыс.руб.	34 970	51420	16450	47%
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	35 999	52964	16965	47%
Чистая прибыль, тыс.руб.	29 370	43020	13650	46%
Маркетинговые расходы, тыс. руб.	658	1693	1035	157%
Эластичность затрат на маркетинг, %	248	89	-159	-64%
Эффект от мероприятия, тыс. руб.				90675

Таким образом, в результате осуществления мероприятия совершенствования фирменного стиля компании ожидается увеличение показателей чистой прибыли на 18685 тыс. руб. Эффект от мероприятия составит 90675 рублей.

3. Усиление рекламно-информационной деятельности по услугам

Годовой план рекламных мероприятий для ООО «Атом-СЗ» представлен в таблице ниже.

Таблица 12

Годовой план рекламных мероприятий для ООО «Атом-СЗ»

Мероприятие	Средства размещения	Цена за единицу, руб.	Количество	Итог, тыс. руб.

1	2	3	4	5
Реклама в интернет-справочниках и газетах	«Афиша»	15500	1	15,5
	«Куда го»	600*6 модулей	52	187,2
Баннерная реклама	Рекламные ролики на социальных порталах	6600	3	19,8
PR	Статьи на сайтах	2000	4	8
	Информационные блоки в новостях	12500	4	50
Адресные рассылки	Адреса партнеров	5000	2	10
			ИТОГО:	290,5

Раздача 2000 дисконтных карт увеличит численность посетителей на 10%. Результатом совершенствования коммуникативной политики будет являться прогнозируемое увеличение объёмов продаж ООО «Атом-СЗ» за год в 1,1 раза, что позволит увеличить показатель чистой прибыли в 2023 году, основываясь на анализе конкурентов.

Таблица 14

Финансовые показатели деятельности компании «Атом-СЗ» после проведения рекламных мероприятий

Показатель	2021	1 прогнозный год	Отклонение	Темп роста
Выручка	183419	201761	18342	10%
Валовая прибыль, тыс.руб.	93 316	102357	9041	10%
Прибыль от продаж, тыс.руб.	34 970	38177	3207	9%
Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	35 999	39308	3309	9%
Чистая прибыль, тыс.руб.	29 370	32017	2647	9%
Маркетинговые расходы, тыс. руб.	658	948,5	291	44%
Эластичность затрат на маркетинг, %	248	63	-185	-75%
Эффект от мероприятия, тыс. руб.			18051	

Таким образом, экономический эффект от проведения мероприятий по совершенствованию коммуникативной политики ООО «Атом-СЗ» составит 11292 тысяч рублей. Эффект от мероприятия составит 18051 рублей.

В результате реализации предложенных телекоммуникационных мероприятий предприятие ООО «Атом-СЗ» на российском рынке будет очень хорошо встречено и получит потенциал для увеличения объемов

продаж. Конкурентов много, агрессивная маркетинговая политика снижает результаты. В целом подходы, направленные на совершенствование коммуникационной политики, направлены на улучшение имиджа ООО «Атом-СЗ». Это позволяет ООО «Атом-СЗ» стать более конкурентоспособным, сохранить свои позиции на рынке, увеличить продажи, удержать существующих клиентов и привлечь новых людей.

Коммуникационный пакет ООО «Атом-СЗ» направлен на повышение узнаваемости бренда, осведомленности населения о предлагаемых услугах, уровне обслуживания, качестве продукции, посредством рекламной политики имиджа.

Чтобы вышеуказанные рекомендации не привели к плохим инвестициям в мероприятие, ООО «Атом-СЗ» должно следовать четкому маркетинговому плану.

В результате совершенствования телекоммуникационной политики ООО «Атом-СЗ» планирует увеличить годовой объем продаж в 1,5 раза, что позволит увеличить чистую прибыль в 2023 году.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и рекламной деятельности любого предприятия. В качестве современного инструмента маркетинга выступают социальные сети. В настоящее время социальные сети можно назвать процветающими «цифровыми экосистемами». Аудитория социальных сетей уже превысила аудиторию поисковых систем. В связи с этим современное предприятие трудно представить без страницы хотя бы в одной социальной сети.

Под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Самый стремительный вектор в настоящее время имеет реклама в социальных сетях, которая развивается путем создания тематических сообществ с активным привлечением в него подписчиков, то есть заинтересованной публики потенциальных потребителей. В данной работе были проанализированы тур предприятие, а также его каналы коммуникации.

В аналитической части исследования был проведен анализ организации стимулирования сбыта на примере организации.

В качестве объекта исследования выступает Общество с ограниченной ответственностью «Атом-СЗ».

Общая экономическая ситуация в организации благоприятная. Товары и услуги пользуются устойчивым спросом. В целом, показатели финансового состояния ООО «Атом-СЗ» в норме, поэтому руководству следует обратить внимание на то, чтобы сохранить их для дальнейшей хорошей финансовой устойчивости предприятия.

Слаженностью и стабильностью отличается маркетинговая деятельность, осуществляемая на предприятии. Предприятие всегда контролирует ключевые аспекты развития. Таким образом, точка зрения клиентов учитывается и базируется как на прямом контакте с руководителем ООО «Атом-СЗ», так и на записях в книге жалоб и предложений; для населения формируется скидочная и поощрительная система; налажено стабильное и долгосрочное сотрудничество с поставщиками; для оптимального для граждан размещения розничных отделов по городу, а также для наиболее комфортного распределения товаров формируется рознично-торговая сеть в городе и области. Системная, целенаправленная политика продвижения в глобальной сети Интернет отсутствует, что является ключевой проблемой.

На основе полученных результатов были предложены оптимальные пути по совершенствованию коммуникативной политики в целом для ООО «Атом-СЗ».

1. Разработка нового логотипа бренда.
2. Разработка SMM-кампании.
3. Разработка комплекса контекстной рекламы.
4. Разработка мероприятий по публикации дополнительной информации о компании в Интернете.
5. Разработка систематичной рассылки.
6. Разработка дополнительных коммуникативных мероприятий, нацеленных на повышение конкурентоспособности и прибыльности ООО «Атом-СЗ».

Цель проекта: выход ООО «Атом-СЗ» на российский рынок и увеличение объема продаж на 15% в течение 2023 года.

На основании выбранной цели были сформулированы определенные мероприятия в области совершенствования маркетинговой политики компании:

1. Запуск массовой кампании в социальных сетях.

2. Совершенствование фирменного стиля ООО «Атом-СЗ».

3. Усиление рекламно-информационной деятельности по услуг.

В результате реализации предложенных телекоммуникационных мероприятий предприятие ООО «Атом-СЗ» на российском рынке будет очень хорошо встречено и получит потенциал для увеличения объемов продаж. Конкурентов много, агрессивная маркетинговая политика снижает результаты. В целом подходы, направленные на совершенствование коммуникационной политики, направлены на улучшение имиджа ООО «Атом-СЗ». Это позволяет ООО «Атом-СЗ» стать более конкурентоспособным, сохранить свои позиции на рынке, увеличить продажи, удержать существующих клиентов и привлечь новых людей.

Коммуникационный пакет ООО «Атом-СЗ» направлен на повышение узнаваемости бренда, осведомленности населения о предлагаемых услугах, уровне обслуживания, качестве продукции, посредством рекламной политики имиджа.

Чтобы вышеуказанные рекомендации не привели к плохим инвестициям в мероприятие, ООО «Атом-СЗ» должно следовать четкому маркетинговому плану.

В результате совершенствования телекоммуникационной политики ООО «Атом-СЗ» планирует увеличить годовой объем продаж в 1,5 раза, что позволит увеличить чистую прибыль в 2023 году

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агаркова, О. С. Исследование реакции потребителя на мобильную рекламу / О. С. Агаркова // Молодой ученый. – 2022. – № 1(396). – С. 115-117.

2. Антонова, Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша.– М.: ИНФРА-М, 2022.– 325 с.

3. Балахонцев, В. И. Реклама в Интернете. Преимущества и недостатки интернет-магазина / В. И. Балахонцев, Н. С. Федорова, С. П. Хохлов // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 266-269.

4. Баранова, Г. Н. Проблемы создания информационного поля в социальной рекламе / Г. Н. Баранова, И. В. Баранова // Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук. – 2022. – № 1. – С. 45-49.

5. Березовая, Л. Г. История мировой рекламы, или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» / Л. Г. Березовая. М.: Ипполитов, 2019. 672 с.

6. Буймова, К. А. Формирование имиджа организации / К. А. Буймова, А. А. Илющенко, А. А. Канина // Инновации. Наука. Образование. – 2022. – № 49. – С. 327-330.

7. Бутковская, Г. В., Статкус, А. В. Цифровой маркетинг: поведение потребителей // Вестник университета. – 2019. – № 5. – С. 5–11.

8. Валова, Ю.И. Значение выявления конкурентных преимуществ компании. В сборнике: Проблемы развития современного общества. Сборник научных статей 6-й Всероссийской национальной научно-практической конференции. – Курск, 2021. – С. 76-83.

9. Валова, Ю.И. Цифровизация современного общества В сборнике: Тренды развития современного общества: управленческие, правовые,

экономические и социальные аспекты. Сборник научных статей 11-й Всероссийской научнопрактической конференции. – Курск, 2021. – С. 34-39.

10. Вартанова, Е.Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. – М.: Фак. журн. МГУ, 2021. – с. 307–309.

11. Васильченко, Д. В. Особенности коммуникационного воздействия на потребителя через эмоцию страха на современном рекламном рынке / Д. В. Васильченко // Управление коммуникациями : Сборник статей Первой международной научно-практической конференции, Москва, 14–15 декабря 2021 года / Под редакцией А.Н. Чумикова, Э.Э. Шульца. – Москва: Московский государственный лингвистический университет, 2022. – С. 70-77.

12. Вербицкая, О. Ю. Американское медиапространство в цифровую эпоху / О. Ю. Вербицкая, И. А. Петрова // Трансформации общественного сознания в переходную эпоху : материалы международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 21–22 апреля 2021 года / Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова; Ванадзорский государственный университет им. О. Туманяна. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, 2022. – С. 73-77.

13. Веретехин, А. В. Специфика и актуальные тренды развития цифровой рекламы / А. В. Веретехин // Вестник университета. – 2022. – № 2. – С. 5-13.

14. Виды современной рекламы / А. И. Копаева, К. М. Сулык, О. А. Умрилова [и др.] // Трибуна ученого. – 2022. – № 8. – С. 182-185.

15. Воеводина, К. Д. Теоретический анализ изучения влияния общества потребления на тревожность человека / К. Д. Воеводина // Человек. Общество. Наука. – 2022. – Т. 3. – № 1. – С. 113-120.

16. Вырковский А.В., Макеенко М.И. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и

познавательного контента на аудиторию // Вестн. Моск. ун-та. сер. 10: Журналистика. – 2021. – № 5. – с. 74–99.

17. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.

18. Городецкий В.Г. Связи с общественностью: учебное пособие / В.Г. Городецкий, С.А. Варакута.– М.: ИНФРА-М, 2019.– 207 с.

19. Демичев Д. А. Виды рекламы в интернете // E-Scio. – 2019. – №8 (35). – С. 20-26.

20. Демшина, А. Ю. Новая чувствительность и экономика события / А. Ю. Демшина // Общество. Среда. Развитие. – 2022. – № 3(64). – С. 104-109.

21. Дзуцев, Х. В. Отношение к традиционным и другим религиям в республиках Северного Кавказа / Х. В. Дзуцев, Н. В. Березина Корниенко // Социология. – 2022. – № 1. – С. 87-100.

22. Добринская, Д. Е. Цифровое общество в социологической перспективе / Д. Е. Добринская // Вестник Московского университете. Серия Социология и политология. – 2019. – Т. 25, № 4. – С. 175–192.

23. Дубинина, Е. Н., Хорошавина, Я. А. Информационный суверенитет Российской Федерации // Advances in Law Studies. – 2021. – Т. 9, №. 3. – С. 66–70.

24. Едлин, В. А. Адресованность рекламы неопределенному кругу лиц в контексте рекламы, распространяемой в сети Интернет / В. А. Едлин // Закон и право. – 2022. – № 1. – С. 53-58.

25. Еров, Д. Н. Совершенствование имиджа (репутации) туристических организаций как инструмент продвижения в условиях маркетинга / Д. Н. Еров, Н. Н. Сайфуллоев // Результаты современных научных исследований и разработок. – Пенза: Наука и Просвещение, 2022. – С. 81-83.

26. Жильцов, Д. А. Исторический аспект развития рекламы: от античности до современных форматов / Д. А. Жильцов // Маркетинг и логистика. – 2022. – № 1(39). – С. 30-40.

27. Жильцова О.Н. Цифровые тренды на российском PR-рынке// Вестник Московского финансово-юридического университета МФЮА. №3.– 2021. – с. 164-172.

28. Заря С. В. Рекламные видеоролики как вид аудиовизуальной продукции / С. В. Заря / Вестник Национальной академии культуры и искусства. – 2016. – No 2. 94-98.

29. Зотова, А. С. Концепт общества потребления в современном коммуникационном пространстве рекламного дискурса / А. С. Зотова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2022. – Т. 21. – № 1. – С. 129-139.

30. Иванова, А.А. Телевизионная реклама: специфика, тематические и жанровые особенности / А.А. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом.– 2021.– № 4.– С. 67–73.

31. Колесникова, О. И. Рекламный теледискурс как объект современных лингвистических исследований / О. И. Колесникова, И. Ю. Кошкин // Общество. Наука. Инновации (НПК-2022) : Сборник статей XXII Всероссийской научно-практической конференции. В 2-х томах, Киров, 11–29 апреля 2022 года. – Киров: Вятский государственный университет, 2022. – С. 379-385.

32. Колобова, Е.Ю. Развитие российского медиарынка и цифровой разрыв // Управленческое консультирование. – 2019. – № 6. – С. 67-78.

33. Костоглодов, Д. Д. Influence-маркетинг как актуальный способ продвижения брендов / Д. Д. Костоглодов, О. В. Иванченко, А. О. Перепелица // Логистика VS Covid-19: последствия, риски, новые возможности роста. – XVI Южно-Российский логистический форум. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет "РИНХ", 2020. – С. 270-274.

34. Костромина, А. В. Продвижение бренда производителя декоративной косметики в интернете / А. В. Костромина, Д. В. Медовикова // Конкурентоспособность территорий : Материалы XXV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 года / Отв. за выпуск: Я.П. Силин, В.Е. Ковалев. Том Часть 1. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. – С. 19-21.

35. Кочетова, М.В. Инновации в сфере рекламы: последние новшества и перспективы развития // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. – 2021. – №2. – С. 140147.

36. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.

37. Мащенко, Е. Ю. Реклама и экономическая эффективность / Е. Ю. Мащенко // Дни студенческой науки : Сборник статей V Международной студенческой конференции, Казань, 15 апреля 2022 года / Гл. редактор Е.А. Астраханцева. – Чебоксары: Общество с ограниченной ответственностью «Издательский дом «Среда», 2022. – С. 47-48. – EDN CNBTBL.

38. Миронова, М. А. Коммуникативные особенности рекламных интернет-макетов в текстильной отрасли с учетом сегментации целевой аудитории / М. А. Миронова // Актуальные проблемы и современные тренды науки, культуры, искусства в творческом образовании. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Учебный центр «Перспектива», 2022. – С. 773-776.

39. Мирошниченко, О. Н. Общество потребления: трансформация запросов и новые вызовы / О. Н. Мирошниченко, О. В. Василенко, Э. В. Никитина // Вестник Российского университета кооперации. – 2022. – № 1(47). – С. 98-103.

40. Мишина, Ю. О. Формирование картины мира в российских массмедиа: особенности географии / Ю. О. Мишина // Региональная

политика, политическая география и геополитика: история и современность : Материалы Международной научной конференции, посвящённой 20-летию кафедры региональной политики и политической географии СПбГУ, Санкт-Петербург, 22–23 апреля 2022 года / Под редакцией Н.М. Михеевой и Н.В. Каледина. – Санкт-Петербург: ООО "Издательство ВВМ", 2022. – С. 681-685.

41. Мищенко, М. А. Критика общества потребления в ранних трудах Жана Бодрийяра: этико-религиозная оценка / М. А. Мищенко // Теологический вестник Смоленской православной духовной семинарии. – 2022. – № 1(14). – С. 141-157.

42. Мухина, К. И. Феномен развития новых медиа в России в эпоху постмодерна: тренды и перспективы / К. И. Мухина, Д. С. Кузнецова // Современные социально-экономические процессы: проблемы, тенденции, перспективы: сборник статей XI Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 26 мая 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2022. – С. 112-116.

43. Нагаева, А. Э. Особенности развития персонализированной рекламы / А. Э. Нагаева // Лучшая научная работа 2022. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 187-189.

44. Назаренко, П. К. Реклама в Интернете: понятие, особенности, виды и пути развития / П. К. Назаренко // Молодые учёные России. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 76-79.

45. Недыхалов, Л. А. Инновационные PR-технологии в формировании имиджа организации (на примере ОАО "РЖД") / Л. А. Недыхалов // Вестник Волжского компании им. В.Н. Татищева. – 2022. – Т. 1. – № 1(37). – С. 98-113.

46. Перепелов, Я. Д. Реклама как инструмент воздействия на потребителя / Я. Д. Перепелов, Д. В. Семенов // Молодежь и наука: шаг к успеху / Отв. редактор М.С. Разумов. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 171-173.

47. Плещенко, В. И. Особенности российской коммерческой телерекламы 1990-х гг / В. И. Плещенко // Реклама: теория и практика. – 2022. – № 1. – С. 72-76.

48. Плотников, В. А. Стратегические аспекты управления персоналом медиаорганизаций в современных условиях с учетом фактора экономической безопасности / В. А. Плотников, О. А. Шамина, О. А. Шарапова // Экономика и управление. – 2022. – Т. 28. – № 9. – С. 878-892.

49. Попова Н. Г. Тренды рекламы 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://roistat.com/rublog/trendi-reklami-2022/#title5. (дата обращения: 10.04.2022).

50. Прохорова М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохорова, А. Л. Коданина. – 3-е изд. – М.: Издатель-скоторговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 332 с.

51. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие. 4-е изд. / М.И. Тимофеев.– М.: ИЦ РИОР, 2019.– 192 с.

52. Хренов, Н. А. Современное искусствознание как гуманитарная наука в ситуации культурологического поворота / Н. А. Хренов // Вестник ВГИК. 2019. – Т. 12, № 1–4.

53. Шаповал, М. М. Реклама двигатель торговли / М. М. Шаповал // Молодежь и XXI век 2022 : Материалы 12-й Международной молодежной научной конференции. В 4-х томах, Курск, 17–18 февраля 2022 года / Отв. редактор М.С. Разумов. Том 1. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 334-337.

54. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие. 5-е изд., стер. / Ф.И. Шарков.– М.: Дашков и К°, 2020.– 270 с.

55. Швырев А. Д. Интернет-реклама как один из важнейших инструментов современного маркетинга // Научный журнал. – 2020. – №3 (48). – С. 40-44.

56. Swart J., Peters C., Broersma M. Navigating Cross-Media News Use: Media Repertoires and the Value of News in Everyday Life 2017 // Journalism Studies. – 2017. – Vol. 18. – Is. 11. – P. 1343-1362.