

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(национальный исследовательский университет)  
Институт социально-гуманитарных наук  
Факультет «Журналистика»  
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

ООО «СМ-ГРУПП»

\_\_\_\_\_ Д.В. Семеновых

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

\_\_\_\_\_ Л.П. Шестеркина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## **ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ «СМ-ГРУПП»**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2018. 381.ПЗ.ВКР

Консультант, к.культ., доцент

\_\_\_\_\_ И.М. Баштанар

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Руководитель ВКР, д.фил.н., проф.

\_\_\_\_\_ Е.М. Хакимова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-523

\_\_\_\_\_ М.С. Откидач

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер, д.фил.н., проф.

\_\_\_\_\_ Е.М. Хакимова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Откидач М.С. Проект продвижения  
«СМ-Групп» – Челябинск: ЮУрГУ,  
СГЗ-523, 2018. – 66 с., 8 ил., 11 табл.,  
библиогр. список – 66 наим., 4 прил.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, средства массовой информации, продвижение, реклама и связи с общественностью в сфере строительных компаний.

Объект выпускной квалификационной работы: деятельность строительных компаний.

Предмет выпускной квалификационной работы: специфика и инструменты продвижения услуг в строительной компании «СМ-Групп»

Цель: разработать комплексный проект продвижения строительной компании «СМ-Групп» на рынке г. Челябинска.

Задачи:

- 1) изучить особенности и подходы к понятию «продвижение» в работах отечественных и зарубежных авторов;
- 2) изучить виды и инструменты продвижения;
- 3) проанализировать внутреннюю и внешнюю среду «СМ-Групп»;
- 4) разработать креативную идею и стратегию проекта продвижения «СМ-Групп»;
- 5) провести оценку эффективности проекта продвижения «СМ-Групп».

Научная новизна работы заключается, что впервые изучает опыт в области продвижения строительной компании на рынке г. Челябинска.

Результаты работы могут представлять интерес для руководства строительной компании «СМ-Групп», а также других компаний, работающих в сфере строительных компаний.

## ANNOTATION

Otkidach M.S. The project of  
promotion of "SM-Group" -  
Chelyabinsk: SUSU, SGZ-523, 2018. -  
66 p., 8 ill., 11 table., Bibliogr. list - 66  
names, 4 app.

Keywords: advertising, public relations, mass media, promotion, advertising and public relations in the sphere of construction companies.

The object of final qualifying work: the activity of construction companies.

The subject of final qualifying work: specifics and tools for promotion of services in the construction company "SM-Group"

The purpose: to develop a comprehensive project of promotion of the construction company "SM-Group" in the market of Chelyabinsk.

Tasks:

- 1) study the features and approaches to the notion of "promotion" in the works of domestic and foreign authors;
- 2) to study types and tools of promotion;
- 3) analyze the internal and external environment of the "SM-Group";
- 4) to develop a creative idea and strategy of the promotion project "SM-Group";
- 5) to assess the effectiveness of the project promotion "SM-Group".

The scientific novelty of the work is that for the first time it studies the experience in the field of promotion of a construction company in the market of Chelyabinsk.

The results of the work may be of interest to the management of the construction company "SM-Group", as well as other companies working in the field of construction companies.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
<b>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА</b>	
1.1 Определение понятия «продвижение» в отечественной и зарубежной научной традиции.....	8
1.2 Основные виды и инструменты продвижения.....	11
1.3 Специфика продвижения строительных компаний.....	23
<b>2 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «СМ-ГРУПП»</b>	
2.1 Анализ внешней и внутренней среды строительной компании «СМ- Групп».....	28
2.2 Стратегия и тактика проекта продвижения строительной компании «СМ-Групп».....	35
2.3. Критерии оценки эффективности проекта продвижения «СМ-Групп».....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	55
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ А. БРИФ НА РАЗРАБОТКУ КАМПАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ «СМ- Групп».....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН .....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ В. МЕДИАПЛАН И МЕДИАОБСЧЕТ РАДИО «ДАЧА»...	65
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. МЕДИАПЛАН И МЕДИАОБСЧЕТ ТЕЛЕКАНАЛА «ТНТ».....	66

## **ВВЕДЕНИЕ**

### **Актуальность**

В настоящее время, в период становления рыночных отношений, строительный рынок переходит на жёсткую и взаимообусловленную систему производственных, хозяйственных, экономических отношений. Кризисное состояние экономики в полной мере отразилось на состоянии предприятий строительной отрасли, где наблюдалось свёртывание инвестиций в условиях прогрессирующего старения и износа основных фондов.

Ухудшение финансового положения предприятий области во многом вызвано объективными факторами. Так, высокая инфляция обусловила норму процента за кредит, намного превышающую предполагаемую рентабельность большинства проектов. Это сделало недоступными среднесрочные, и ещё в большей мере долгосрочные кредиты. Высокий уровень налогов, введение предоплаты за продукцию стройиндустрии, взаимная задолженность предприятий по платежам - всё это затруднило нормальную хозяйственную деятельность предприятий стройиндустрии области.

Поэтому данная ситуация требует поиска и внедрения новых форм и методов продвижения. основополагающий момент — это обеспечение граждан со средним и малым достатком комфортным и доступным жильем.

Таким образом, строительный рынок сегодня достаточно сильно сегментирован, здесь одновременно предлагается и продукт, и услуга. Целевых аудиторий можно выделить достаточно, и у каждой имеются свои специфические запросы, которые она в той или иной степени стремится удовлетворить. Поэтому в приоритете привлечение новых и информирование старых клиентов об определенных акциях и скидках на строительные услуги в строительной компании «СМ-Групп».

Таким образом, актуальность нашего исследования обусловлена необходимостью поиска новых, эффективных, недорогих инструментов продвижения с целью привлечения новых клиентов информирования

существующих клиентов о планируемых скидках и акциях на строительные услуги в строительной компании «СМ-Групп».

### **Степень разработанности темы**

- 1) Понятия продвижения изучают в работах таких авторов, как Н.М. Кондратенко, Н.И. Гавриленко, Ф. Джефкинса и Д. Ядина, М.Л. Калужский, А.П. Егоршин.
- 2) Основные виды инструментов продвижения описаны: С.А. Рыбченко, О.Ю. Митровановой, В.Д. Билинкис, Е.В. Поповым, А. Дейям, М.Р. Душкиной, Т.В. Евстигнеевой, Ф. Котлером, Т.А. Костылевой, Ж.Ж. Ламбенон, С.С. Марочкиной, Дж. Росситер, Б.М. Сулеймановой, Г.Р. Суздалевой и др.
- 3) Особенности развития строительного рынка исследуются в статьях строительного портала «Все о строительстве и ремонте» и российского портала бизнес-планов, руководств и франшиз. А так же в работах: В.В. Бочаров, Л.Л. Игониная, И.И. Столяров, С.В. Владайцев, П.П. Воробьев и др.

**Объектом** исследования является деятельность строительных компаний.

**Предметом** исследования является специфика и инструменты продвижения услуг в строительной компании «СМ-Групп».

**Цель.** Разработать комплексный проект продвижения строительной компании «СМ-Групп» на рынке г. Челябинска.

### **Задачи:**

- 1) изучить особенности и подходы к понятию «продвижение» в работах отечественных и зарубежных авторов;
- 2) изучить виды и инструменты продвижения;
- 3) проанализировать внутреннюю и внешнюю среду «СМ-Групп»;
- 4) разработать креативную идею и стратегию проекта продвижения «СМ-Групп»;
- 5) провести оценку эффективности проекта продвижения «СМ-Групп».

**Методы исследования.** Общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение. Частнонаучные: SWOT-анализ, PEST-анализ.

## **Эмпирическая база**

- 1) Собственные исследования
- 2) Данные интернет сайта

**Научная новизна работы** заключается в выявлении тенденций и ключевых трендов развития строительного рынка в России, оказывающих непосредственное влияние на выбор средств и форм продвижения.

## **Практическая значимость**

Данная работа представляет практический интерес для руководителей строительных компаний, а также для студентов и практикующих специалистов, изучающих рекламу, маркетинг, связи с общественностью, предпринимательское дело.

**Структура работы.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографический список включает 66 наименований и 4 приложений.

Во введении формулируется актуальность, определяются объект, предмет, цели и задачи исследования, представлены степень научной разработанности темы.

В первой главе рассматриваются теоретические основания программы продвижения строительной компании, а также выявление основных этапов продвижения.

Во второй главе представлены внешняя и внутренняя среда строительной компании «СМ-Групп», предложены критерии оценки эффективности предложенной программы продвижения строительной компании «СМ- Групп».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ СТРОИТЕЛЬСТВА

## 1.1 Определение понятия «продвижение» в отечественной и зарубежной научной традиции

Для того чтобы раскрыть предмет исследования необходимо прояснить значение термина «продвижение». Promotion в переводе с английского означает движение вперед, «продвижение к товару». В последние годы появляются работы отечественных и зарубежных авторов, связанные с определением функций продвижения, его роли и видов, созданием программы продвижения в целом. Однако исследований, посвященных оценке эффективности комплекса мероприятий по продвижению компании на рынке, всё-таки недостаточно. Стоит отметить, что и западные и отечественные специалисты считают главным требованием к кампании по продвижению компаний на национальный рынок - профессионализм и эффективность. Понятие продвижение рассматривают такие зарубежные авторы как Ф. Джефкинс, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен,

Л. Перси. и Дж. Росситер. Среди отечественных авторов понятие продвижение изучали: Е.П. Голубков, Е.В. Попов, Б.Ю. Сербиновский.

Так, например, авторы книги «Реклама и продвижение товаров» Дж. Росситер и Л. Перси дают следующее определение: «Продвижение – катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю, включая транспортные, оптовые и розничные звенья»<sup>1</sup>.

Ж.-Ж. Ламбен и Ф. Котлер отождествляют понятие «продвижение» и «маркетинговые коммуникации»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси . – М.: СПб.: 2001. – С. 13.

<sup>2</sup> Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2003. – С. 11.



Ф. Джефкинс совместно с Д. Ядином в своей работе « Паблик рилейшнз», характеризуют понятие «продвижение» как маркетинговую деятельность, которая, занимает промежуточное положение между потребительской рекламой и розничной торговлей<sup>1</sup>.

В зарубежном опыте можно отметить два основных направления: западно-американский маркетинг и восточный. Первый направлен на продвижение конкретных торговых марок и товаров, второй – на продвижение компаний.

Е.П. Голубков под продвижением понимает совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить<sup>2</sup>.

А по мнению Е.В. Попова, продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности фирмы<sup>3</sup>.

Отечественный подход к изучению продвижения в большой степени состоит из заимствования опыта зарубежных коллег, что объясняется более поздним переходом к рыночной модели экономики. В то же время отечественный подход представляет собой симбиоз западного и восточного подходов.

Под продвижением понимается целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации<sup>4</sup>.

Продвижение, как и любая система, динамично и поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание его теоретических основ, как и понимание непривычной для нас терминологии, - один из важнейших факторов успеха в практическом понимании.

---

<sup>1</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. / М.: ЮНИТИ- ДАНА. 2003. – С. 9.

<sup>2</sup>Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – С. 10.

<sup>3</sup> Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. – М: 1999. – С. 19.

<sup>4</sup> Официальное руководство по контекстной рекламе «Яндекс Директ». –<https://direct.yandex.ru>. – С. 13.

Особенности маркетинга строительных фирм определяются спецификой продукции и услуг, характером барьеров входа на рынок (лицензирование, сертификация специалистов и др.), составом потребителей, формальными и неформальными институтами, взаимоотношениями в каналах товародвижения и др. Для компании главное – это сочетание экономической выгоды и сохранение интересов потребителей, даже несмотря на то, что маркетинг отвечает больше за получение прибыли.

Рассмотрим законодательную базу продвижения, опираясь на регулирование рекламной деятельности.

ФЗ РФ «О рекламе»: «Реклама – это информация, распространяемая любым способом, 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»<sup>1</sup>.

Главные направления отечественного подхода к продвижению:

1. Обеспечение эффективного продвижения позитивного восприятия страны в мире через повышение эффективности деятельности органов государственной власти и государственных организаций.

2. Содействие продвижению коллективных брендов через поддержку соответствующих инициатив общероссийских и отраслевых объединений предпринимателей, общественных организаций.

3. Содействие продвижению брендов российских городов и регионов, брендов товаров и услуг, локализованных в определенной географической области.

4. Содействие продвижению индивидуальных брендов товаров и услуг отечественного производства, корпоративных брендов отечественных предприятий, организаций.

---

<sup>1</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе». – [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). – С. 20.

5. Развитие профессионального и дополнительного образования, проведение фундаментальных и прикладных исследований в сфере маркетинга и развития общественных связей.

6. Формирование механизмов координации деятельности по содействию продвижению брендов.

7. Развитие сотрудничества между компаниями, для более успешного продвижения своих товаров.

8. Обмен опытом между организациями.

Вследствие этого, можно выделить функции продвижения:

а) создавать благоприятный имидж предприятия (обычно покупатель готов платить высокую цену только в том случае, если изготовитель ему хорошо известен и пользуется хорошей репутацией);

б) способствовать появлению потребности в данном товаре, то есть стимулировать спрос;

в) предоставлять потребителю необходимую информацию о товаре;

г) обеспечивать сбыт, поддерживать и расширять достигнутый объем сбыта;

д) внушать доверие к товару и его изготовителю;

е) побуждать покупателя отождествлять себя с товаром и его изготовителем;

ж) придавать данному товару определенный образ (имидж).

Цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя на предложение предприятия: свершение покупки, получение удовлетворения от свершения покупки, распространение положительной информации о товаре и о предприятии. Существует определенная иерархия воздействия от которой зависят конкретные действия<sup>1</sup>.

## **1.2 Основные виды и инструменты продвижения**

---

<sup>1</sup> Деловой журнал и портал Челябинска - <http://www.kursdela.biz/articles/>. – С. 12.

Выделяют основные виды продвижения: реклама; PR; стимулирование сбыта; персональные продажи.

Реклама – это любая форма неличностного информирования потребителей о товаре, оплаченная конкретным спонсором<sup>1</sup>.

Стимулирование сбыта – это кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся «бытовые усилия, которые не входят в другие виды продвижения»<sup>2</sup>.

Связи с общественностью – неличное и не оплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены<sup>3</sup>.

Подробнее рассмотрим каждый инструмент продвижения.

По мнению И.Я Рожкова в книге «Реклама: планка для «профи», реклама определяется как «вид деятельности, либо приведенные в ее результате продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное, направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории».

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти считают, что реклама – Это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2003. – С. 21.

<sup>2</sup> Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – С. 29.

<sup>3</sup> Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – С. 24.

<sup>4</sup> Уэллс У. Реклама принципы и практика / У. Уэллс. – М: Наука, 1999. – С. 25.

Под редакцией Л.М. Дмитриевой в работе «Основы рекламы» термин «реклама» истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести этот товар или услугу<sup>1</sup>.

Реклама обладает многообразием функций и задач, поэтому в книге под редакцией Л.М. Дмитриевой проведен более глубокий анализ разновидностей рекламы<sup>2</sup>.

По типу инициатора выделяют следующие разновидности рекламы:

- рекламу от имени производителей и торговых посредников — осуществляется, как правило, параллельно и носит в основном коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. В соответствии с этим реклама бывает фирменной, или корпоративной;

- рекламу от имени правительства — осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторию в большинстве случаев составляет все активное население страны или его определенные категории. Все большую рекламную активность проявляют государственные налоговые службы. В странах, где предусмотрена контрактная форма формирования вооруженных сил, правительства инициируют рекламу по набору вольнонаемных служащих в армию и флот и т.п.;

- рекламу от имени частных лиц — в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях и т.д.);

- социальную рекламу — также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению

---

<sup>1</sup> Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 15.

<sup>2</sup> Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 31.

определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности и т.п.);

- политическую рекламу — используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п. В конечном итоге она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний<sup>1</sup>.

По направленности на аудиторию выделяют:

- рекламу потребительских товаров (для личных нужд);  
- бизнес-рекламу (реклама оборудования, услуг в сфере производства, торговая реклама оптовикам, реклама, предназначенная врачам, учителям, работникам сельскохозяйственной отрасли и т.д.).

По концентрированности на определенном сегменте аудитории различают рекламу:

- селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);  
- массовую, не направленную на конкретный контингент.

По широте охвата аудитории выделяют рекламу:

- локальную (рассчитана на потребителей, проживающих в данном городе или районе);  
- региональную (охватывает определенную часть страны);  
- общенациональную (в масштабах всего государства);  
- международную (ведется на территориях нескольких государств);  
- глобальную (иногда охватывающая весь мир).

По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется):

- товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);

---

<sup>1</sup> Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 48.

- престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации);
- реклама идей;
- реклама личности;
- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т.д.<sup>1</sup>.

В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу:

- информативную;
- увещательную;
- напоминающую.

По способу воздействия бывает реклама:

- зрительная (наружная, транзитная, печатная реклама и т.п.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т.д.);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
- зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

По характеру воздействия на аудиторию выделяют:

- жесткую рекламу — по характеру она близка к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними, по форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитана на краткосрочную перспективу;

- мягкую рекламу — она не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу, рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу: печатную (полиграфическую); в газетах и журналах; радио- и телерекламу; наружную; транзитную; сувенирную и т.д.

В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода выделяют ATL- и VTL-рекламу.

---

<sup>1</sup> Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 56.

- ATL — above the line (англ. «над чертой») — реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;

- BTL — below the line (англ. «под чертой») — творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простого размещения в СМИ<sup>1</sup>.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными. Например, важно деление рекламы по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, добросовестную и недобросовестную, позитивную и антирекламу и т.д.<sup>2</sup>.

По типу целевой аудитории различают: потребительскую рекламу - рекламирует товар приобретаемый для личного потребления; деловую — ориентирована на людей совершающих покупки для организации

По уровню охвата территории: местная, региональная, общенациональная.

По средствам передачи сообщений: реклама в прессе; печатная реклама; экранная реклама; радиореклама; наружная реклама; реклама на месте продажи товаров, реклама на транспорте.

По основе использования средств воздействия на потребителя различают:

- информационная реклама – это информирование потребителей о продуктах и свойствах (применяется в основном для новых товаров о которых еще неизвестно потребителю)

- побудительная реклама – используется для того, чтобы побудить человека сделать покупку, внушает ему, что рекламируемый продукт является наилучшим, несет эмоциональный заряд и часто воздействует на подсознание.

---

<sup>1</sup> Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – С. 69.

<sup>2</sup> Голубков, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / Е.Н. Голубкова, К. Говердовская / Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – С. 44.



- напоминающая реклама – напоминает потребителю о существующем продукте, может содержать информацию о возможных местах приобретения товара.

По целям рекламного воздействия:

- товарная реклама – призвана стимулировать продажу товаров;

-превентивная – когда на рекламу используется больше средств, чем запланировано, с целью подорвать позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить такие большие суммы на рекламные цели;

- корпоративная – представляет предпринимательскую деятельность фирмы как содействие реализации правительственных программ социально-экономического развития государства, что создает представление о фирме как об организации – патриоте, работающей на благо страны, надежном и солидном партнере<sup>1</sup>.

Рассмотрим особенности PR в сфере строительных компаний. PR (Public Relations) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Согласно разным подходам, PR принято делить на событийный, информационный и обратной связи (в зависимости от типа производимого продукта). Событийный PR - это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или, как их еще называют, специальных событий. Информационный PR –

---

<sup>1</sup> Деловой журнал и портал Челябинска - <http://www.kursdela.biz/articles/>. С. 90.

формирование эффективных практик, обеспечивающих оптимизацию взаимодействия субъекта PR со СМИ.

В зависимости того, на какую аудиторию направлен, можно выделить PR имиджевый и корпоративный (внутренний). Внутренний (корпоративный) PR – это создание благоприятных отношений внутри коллектива на всех его уровнях с помощью соответствующих средств и методов.

В целом PR-деятельность компании довольно успешна. При продвижении на рынок товара, используются рекламные и промо-инструменты в полном объеме. Команда специалистов разрабатывают стратегии продвижения продукта, взаимодействуют с представителями СМИ, ведется подготовка материалов для публикации, и т.д.

Основные виды PR в сфере строительных компаний:

1. Работа по формированию положительного имиджа компании.
2. Проведение семинаров, изучение общественного мнения.
3. Разъяснение намерений и возможностей.

PR строительных услуг направлен, скорее, на разъяснение их особенностей, нежели на создание ауры привлекательности. Строительство - это создание (возведение) зданий, строений и сооружений с продажей сопутствующих товаров. Клиенты в первую очередь идут за помощью, а идут, когда уже совсем «тяжело». Поэтому одна из основных задач связей с общественностью – объяснить «потребителю» необходимость раннего обращения, развеять страхи, которые усиливают внутреннее сопротивление клиента, снижают его доверие. Поэтому юмор, шутки, призывы за обращение и другие подобные приемы при проведении PR-кампаний допустимы, хотя далеко не всегда.

Так же и вторая сторона медали PR-мероприятий – создание положительного имиджа строительной компании, который, как показывает практика, влияет на потребительское восприятие рекламы строительной услуги. Успешное функционирование подобного рода организаций в значительной степени зависит от общественного мнения потребителей об их товарах и услугах. Здесь репутация

строительной компании зарабатывалась годами, поэтому хорошо продуманная и правильно организованная PR-политика во много раз ускоряет этот процесс<sup>1</sup>.

Имидж – это обобщенный портрет личности или организации, создающийся в представлении групп общественности на основании заявлений и практических дел личности или организации, формирующий в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к личности или организации. Исходя из этого определения можно сказать, что имидж – это всегда совокупность элементов, характеризующих субъект, складывающихся на основе его реальной деятельности и формирующих отношение к себе. Иными словами, то, что делает конкретный субъект, накладывает свой отпечаток на сознание людей и вызывает их ответную реакцию в виде позитива или негатива<sup>2</sup>.

Также не мало важную роль играет стимулирование сбыта. Рассмотрим подробнее определение, на какие аудитории направлен и какие инструменты можно выделить.

Стимулирование сбыта – это следующий по актуальности инструмент продвижения. Представляет собой форму маркетинговых коммуникаций, систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара, и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии. Может быть направлен на несколько аудиторий: потребители (распространение купонов со скидками, распространение бесплатных образцов, премии в вещевой форме); посредники (организация конкурсов дилеров, организация конференций дилеров, бесплатное повышение квалификации); собственный личный персонал (конкурсы среди продавцов, премии лучшим торговым работникам, предоставление лучшим сотрудникам дополнительных дней к отпуску)<sup>3</sup>. Стимулирование сбыта в строительстве включает в себя следующие инструменты: скидки с цены товара; денежная помощь -

---

<sup>1</sup> Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – С. 55.

<sup>2</sup> Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – С. 70.

<sup>3</sup> Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – С. 44.

предоставление некоторого количества услуг реализующей фирме бесплатно, если количество заказанных услуг или товаров превысили определенный объем; сувениры с рекламой (календари, блокноты и др.) и т.п.; лотереи и конкурсы.

Прямой маркетинг, как и в большинстве других компаний, играет большую роль. Персональные продажи – это наиболее эффективный способ продвижения товара и услуг. Они обладают следующими характеристиками:

- личный характер персональной продажи позволяет установить долговременные отношения между продавцом и покупателем;
- личные продажи предполагают немедленную реакцию со стороны покупателя;
- личные продажи – более дорогостоящий тип коммуникации<sup>1</sup>.

Рассмотрим также синтетические инструменты продвижения, используемые компанией: фирменный стиль, брендинг и выставочную деятельность.

Фирменный стиль строительной фирмы включает в себя следующие элементы:

- товарный знак (изображение);
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

К фирменным носителям относятся:

- логотип, фирменные шрифты, фирменные цвета;
- вывеска;
- внешнее оформление витрины (если таковая есть);
- внутренний дизайн помещения (торгового зала);
- кассовые стойки;

---

<sup>1</sup> Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – С. 58.

внутренние витрины с образцами товаров;  
печатная рекламная продукция (буклеты, визитки с логотипом, адресом, контактными данными);  
одежда персонала;  
бейджи сотрудников, а также слоган (девиз), плакат, сувенирная продукция, POS-материалы, упаковка, пакеты.

Отличие элементов от носителей фирменного стиля заключается в том, что все элементы фирменного стиля создают систему визуальной идентификации, а носители – это по сути любой объект, способный передать информацию<sup>1</sup>.

Зарубежные производители, зарекомендованные положительно на этом рынке делают свой товар уникальной, постоянно добиваясь улучшения качества товаров и услуг для своих потребителей<sup>2</sup>. Определяющими характеристиками бренда являются основное его содержание; функциональные и эмоциональные ассоциации, возникающие у покупателей и потенциальных клиентов; словестная часть марки или словестный товарный знак; визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя; уровень известности марки у потребителя, сила бренда; обобщенная совокупность признаков бренда, его индивидуальность; стоимостные оценки и показатели; степень продвижения бренда; степень внедрения бренда в целевую аудиторию и ее отдельные сегменты.

Брендинг представляет собой высокоструктурный, продуманный, аргументированный и контролируемый комплекс мер по разработке дизайна товарной марки, проведения рекламных акций, призванных оптимизировать сбыт. То есть это полномасштабное воздействие на потребителя с помощью маркетинговых средств<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – С. 63.

<sup>2</sup> Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – С. 50.

<sup>3</sup> Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – С. 63.

Организации формируют собственный облик, в основе которого лежит специфическое качество производимой продукции и оказываемых услуг, правила поведения и нравственные принципы работников, репутация в деловом мире и т.п. Это – система общепринятых в организации представлений и подходов к постановке дела, к формам отношений и к достижению результатов деятельности, которые отличают данную организацию от всех других. Это все определяет понятие корпоративная культура. Рассмотрим его подробнее<sup>1</sup>.

В «классическом» понимании корпоративная культура рассматривается как инструмент стратегического развития компании через стимулирование инноваций и управление изменениями. Корпоративная культура существует в любой компании – с момента появления организации и до самого конца – вне зависимости от того, создается специальная служба для работы с ней или нет.

Вид как инструмент продвижения:

Корпоративная культура – это не только имидж компании, но и эффективный инструмент стратегического развития бизнеса. Ее формирование всегда связано с инновациями, направленными на достижение бизнес-целей и, следовательно, повышение конкурентоспособности<sup>2</sup>.

Корпоративная культура ориентирована на внутреннюю среду и проявляется, прежде всего, и главным образом в организационном поведении сотрудников. Сюда следует отнести устойчивость, эффективность и надежность внутрисистемных организационных связей; дисциплину и культуру их исполнения; динамизм и адаптивность к нововведениям в организации; общепринятый (на всех уровнях) стиль управления, основанный на сотрудничестве; активные процессы позитивной самоорганизации и многое другое, что проявляется в корпоративном поведении работников в соответствии с

---

<sup>1</sup> Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – С. 90.

<sup>2</sup> Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – С. 70.

принятыми нормами и признанными ценностями, объединяющими интересы отдельных людей, групп и организации в целом<sup>1</sup>.

Таким образом, корпоративная культура задает некоторую систему координат, которая объясняет, почему организация функционирует именно таким, а не иным образом. Она позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы и поведенческие модели, разделяемые всеми работниками<sup>2</sup>.

Можно сделать следующие выводы в заключении сравнения зарубежных и отечественных подходов к понятию продвижения. Рассмотрев подробнее одни из главных понятий нашей специальности продвижение их виды и функции, можно смело сказать, что Реклама и PR активно развивается как на рынке нашей страны, так и в европейских странах.

### **1.3 Специфика продвижения строительных компаний**

Строительный рынок в России за последнее время в России очень изменился, окреп, вырос и стал более конкурентным. Рынок строительных услуг является активным потребителем рекламы, достаточно высокая конкуренция ставит перед представителями компаний сложные задачи по оптимизации рекламных бюджетов и их реализации с максимальной эффективностью. Современные рекламные решения и инновационные идеи в сфере рекламы и PR могут быть особенно полезны, однако существуют высокие риски, так как в данной отрасли репутационная составляющая занимает ключевую роль, и любая ошибка может привести к серьезным потерям.

Как и все услуги, строительные услуги неосвязаемы. Их нельзя увидеть, попробовать, или оценить до того, как воспользуешься. Но можно описать

---

<sup>1</sup> Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – С. 89.

<sup>2</sup> Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – С. 97.

результат - те преимущества, которые получит клиент, если воспользуется этими услугами. Или подчеркнуть квалификацию персонала. Реклама строительных услуг, как правило, имеет один - единственный тезис - о профессионализме рабочих, осуществляющих эти услуги. Реже - о техническом оснащении рабочей бригады

Оптовый сектор строительного рынка характеризуется следующим: большое число участников; высокая конкуренция; высокий финансовый барьер входа на рынок.

Оптовики на отечественном строительном рынке занимаются не только логистикой, но и активно влияют на процесс регулирования рынка, технологическое развитие отрасли, занимается распространением информации о товарах.

В связи с этим, основная особенность продвижения на строительном рынке— его социальная ответственность. Исходя из этого, данный маркетинг следует рассматривать как:

-социально ответственные рыночные мероприятия.

Специфика рынка также определяется особыми характеристиками продаваемых товаров. В процессе формирования спроса принимают участие компания, производители товаров.

Инструменты продвижения.

Строительные компании активно размещают рекламу услуг и товаров в СМИ, они являются одними из важнейших рекламодателей для рекламного рынка<sup>1</sup>.

Реклама продукции и услуг размещается на радио, телевидении.

Разрешается размещение реклам в специализированных СМИ. Запрещается обращение в рекламе к несовершеннолетним.

Рассматривая PR в строительстве, его можно разделить на информационный и событийный. К информационному относятся различные информационные и

---

<sup>1</sup> Деловой журнал и портал Челябинска - <http://www.kursdela.biz/articles/>. С. 67.



образовательные проекты. Создание специализированных сайтов с информацией об услугах, акции и скидки<sup>1</sup>.

В рамках событийного PR компания взаимодействует с работниками и консультантами, используют профессиональные выставки, конференции, семинары, в которых принимают участие сотрудники<sup>2</sup>.

Назначение комплекса стимулирования сбыта строительных услуг состоит в следующем: Представить новую услугу; выйти на новый рынок; расширить знания потребителя о целях и способах использования услуги, создать благоприятное представление о ее производителе, ее достижениях, клиентуре и т.д.; позиционирование услуги на рынке, т.е. предоставление услуге конкурентного положения на рынке с последующей разработкой детального комплекса маркетинга; поддержание интереса к учреждению или услуге; создание контактов с потребителями; информация об изменении условий, представляющих интерес для потребителя; обеспечение условий для успешных переговоров; противодействие рекламе конкурентов.

Средства стимулирования сбыта должны обладать тремя основными свойствами: быть привлекательными и информативными; побуждать к покупкам (льготы, скидки и т.д.); содержать приглашение к совершению покупки.

К основным средствам стимулирования сбыта строительных услуг относятся: прямые отправления; экспозиции и демонстрации; профессиональные, деловые встречи, совещания; купоны; дисконтные карты; раздача бесплатных образцов товаров<sup>3</sup>.

Мероприятия, направленные на потребителей услуг и на продавцов (посредников) существенно различаются между собой.

Мероприятия по отношению к покупателям состоят в предложении коммерческой выгоды тем, кто приобретает услуги на оговоренных условиях:

---

<sup>1</sup> Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – С. 115.

<sup>2</sup> Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – С. 120.

<sup>3</sup> Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – С. 68.

скидки за общую стоимость приобретаемых услуг, регулярность обращения в данное учреждение («бонусные скидки»); предоставление услуг в кредит в различных формах (отсутствие первоначально взноса (аванса); внесение предоплаты); подарки в виде дополнительной бесплатной услуги и т.д. Кроме того, используется снижение цены для тех, кто обращается за услугами в определенные периоды времени (в «мертвый сезон», в период праздников и т.д.).

Мероприятия стимулирования сбыта в отношении продавцов услуг (подразделений и филиалов клиники, непосредственных исполнителей, работников службы платных услуг и т.д.) включают различные виды поощрения, предусмотренные Положениями об оплате труда, ценные подарки, грамоты, другие виды материального и морального вознаграждения<sup>1</sup>.

Выводы по 1-й главе

Реклама строительных товаров и услуг практически не отличается от рекламы других товаров и услуг. Специалистам по рекламе приходится использовать такие рекламные стратегии и тактики, которые не должны противоречить закону и одновременно должны убеждать потребителя в необходимости приобретения именно данного товара или услуги.

Таким образом, особенностью продвижения строительной продукции является ее реализация в рамках нормативно-правового и внутриотраслевого добровольного регулирования.

Итак, продвижение строительных услуг и товаров, новых идей должно осуществляться на основе свободной конкуренции с учетом интересов каждой личности, населения и общества в целом, что будет способствовать совершенствованию услуг, повышению качества товаров.

Сотрудники отдела PR прекрасно владеют знаниями, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с

---

<sup>1</sup> Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. С. 80

нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Компании ведут активную рекламу по продвижению товара в массы.

## 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ «СМ-ГРУПП»

### 2.1 Анализ внешней и внутренней среды строительной компании «СМ-Групп»

В 2012 году ООО «СМ-Групп» начало свое существование как строительная компания по предоставлению множества различных услуг. Сейчас организация ООО "СМ-Групп" являлась поставщиком в рамках двух государственных контрактов на сумму 6 958 558,79, заказчиками которых являются ООО «СМУ № 12» и АО «ЮУ КЖСИ». В ассортименте компании представлены:

- строительство жилых и нежилых зданий;
- деятельность, связанная с перевозками;
- производство пластмассовых изделий, используемых в строительстве;
- производство металлических дверей и окон;
- производство прочих стальных изделий первичной обработкой;
- подготовка строительной площадки;
- производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительно-монтажных работ;
- работы строительные отделочные;
- торговля розничная скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и стеклом в специализированных магазинах.

**Рыночный сегмент** деятельность компании: строительные услуги.

**Предлагаемая продукция и услуги:** строительные услуги, металлические двери, окна, алюминиевые балконы, строительные материалы.

Миссия – понятие, отражающее предназначение организации и ее философию.  
**Миссия «СМ-Групп»:** единая команда квалифицированных и мотивированных сотрудников, которые развивают розничную реализацию качественных товаров и услуг, предоставляемых компанией. Стремится удовлетворить потребностям

потребителей, обеспечивая при этом устойчивый рост рыночной стоимости компании.

**Ценности компании:** 1. Инновации. Рост компании и основное направление дальнейшего развития. 2. Покупатель. Удовлетворить потребности покупателя, развитие долгосрочных отношений, основанных на доверии, с каждым. 3. Качество. Огромное количество способов улучшения качества. 4. Коллективная работа. Взаимопомощь сотрудников - эффективность и рост производительности труда. 5. Оперативность. Быстрая реакция компании на потребности общества. 6. Персонал. Внимание и мотивация со стороны руководства. Рост сотрудников в профессиональном плане, расширение области знаний. 7. Достоинство. Компания придерживается высоких этических и моральных принципов.

**Директор:** Семеновых Дмитрий Валерьевич.

Рассмотрим организационную структуру компании ООО «СМ-Групп». На рисунке 1, компания ООО «СМ-Групп» ведет работу по трем направлениям: изготовление и продажа собственной продукции, розничная реализация услуг и продажа иной продукции.

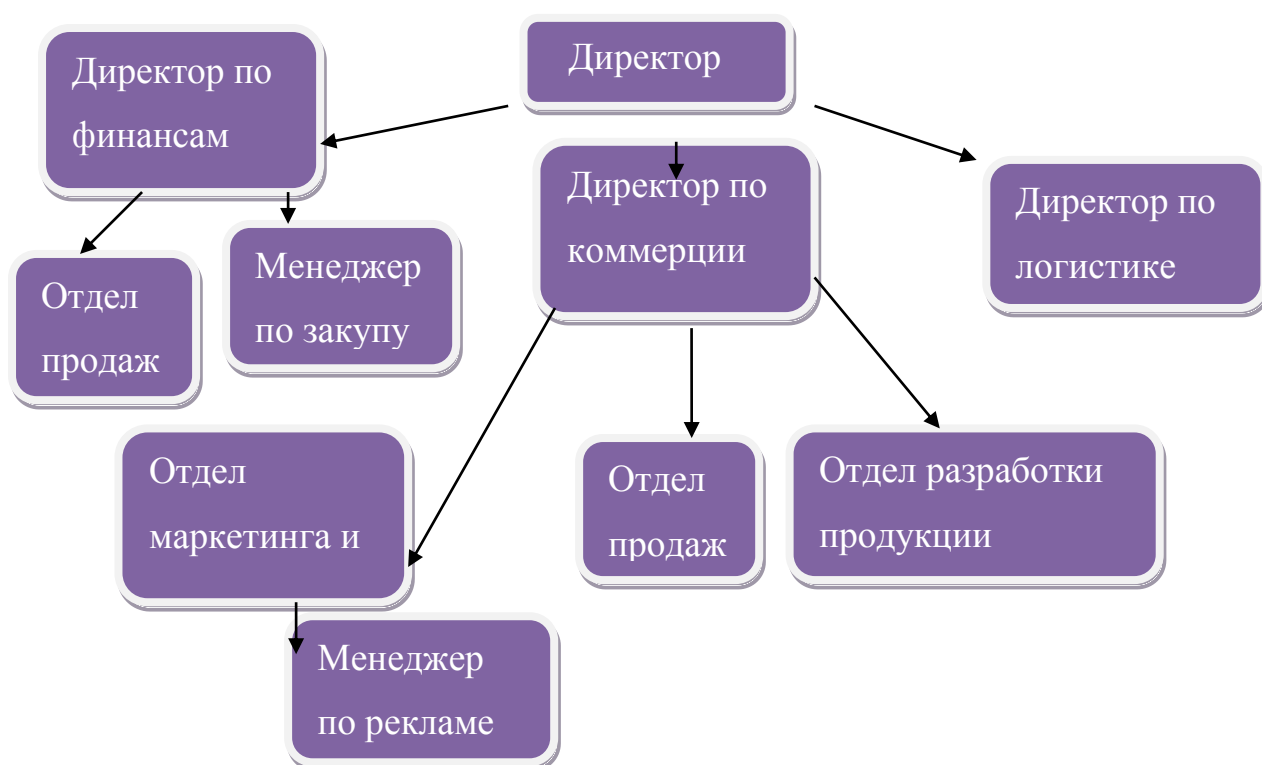


Рис. 1 – Организационная структура компании

Рассмотрим микросреду «СМ- Групп» с помощью SWOT-анализа

Таблица 1 – SWOT-анализ

	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	1)Наличие строительной компании 2)Устойчивое положение на рынке 3)Широкий ассортимент оказываемых товаров или услуг 4)Возможность изготовления материалов 5)Наличие фирменного стиля 6)Наличие маркетинговой стратегии 7)Наличие собственного интернет-сайта 8)Индивидуальный подход к клиенту 9)Участие сотрудников в тренингах, семинарах и тд.	1)Сезонность 2)Недостаток товаров, востребованных потребителем той или иной сферах.
	Внешние возможности	Имеющиеся угрозы
Внешняя среда	1)Уход с рынка компаний-конкурентов, в связи с кризисной ситуацией в стране 2)Завоевание доли рынков конкурентов 3)Включение новинок в спектр услуг к началу сезона 4)Формирование положительного имиджа	1)Неблагоприятная экономическая ситуация в стране 2)Усиление позиций компаний-конкурентов 3)Схожие с конкурентами

Основываясь на проведенном анализе, можно сделать вывод. Что у компании «СМ-Групп» много сильных сторон и возможностей. Но есть небольшой ряд негативных факторов, которые нужно устранять, стоит улучшить внимание потребителя к эксклюзивным товарам или новинкам, которые есть только в строительной компании «СМ-Групп». Все интернет - площадки активно используются для продвижения, поэтому потребителю не составит труда найти какую-либо информацию. Но не стоит забывать, о том что конкуренты так же

используют необходимые навыки и знания, поэтому стоит изучить новые социальные медиа.

Рассмотрим основные элементы макросреды. Макросреда это совокупность политических, природных, экономических, культурных и прочих факторов, которые серьезно влияют на маркетинговую деятельность организации. Основные элементы макросреды: экономическая среда; демографическая среда; природная среда; технико-экологическая среда; политическая среда; культурная среда. В PEST-анализе, подробно рассмотрим влияние каждого из факторов. Для проведения PEST-анализа, нами были выделены следующие факторы оценки макросреды компании.

Политико-правовые факторы: состояние законодательства, регулирующего деятельность строительных компаний; налоговая политика.

Экономические факторы: уровень инфляции; цены на энергоносители и расходные материалы.

Социально-культурные факторы: темпы роста населения; приверженность к необходимости жить в условиях повышенной комфортности.

Технологические факторы: развитие и проникновение Интернета;

В качестве экспертов выступает:

Семеновых Дмитрий Валерьевич – директор компании «СМ-Групп».

Таблица 2 – PEST-анализ

Описание фактора	Влияние фактора (1– слабое, 2–среднее, 3-сильное)	Экспертная оценка			Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3		
<b>Политико-правовые факторы</b>						
Состояние законодательства,	4	5	4	4	4	0.8

регулирующего деятельность строительных компаний						
Налоговая политика	3	5	5	5	5	0.7
<b>Экономические факторы</b>						
Уровень инфляции	3	3	3	5	7,3	0.6
Цены на энергоносители и расходные материалы	3	4	4	5	4,9	0.8
<b>Социально-культурные факторы</b>						
Темпы роста населения	3	4	4	4	4	0.4
Приверженность к необходимости жить в условиях повышенной комфортности	3	5	5	5	5	0.9
<b>Технологические факторы</b>						
Развитие и проникновение Интернета;	3	3	3	4	4	0.5

«Продолжение таблица» 2

По итогам PEST-анализа, можно выделить следующие факторы, которые оказывают более сильное влияние на макросреду ООО «СМ-Групп».

1. Общество стремится к жизни в условиях повышенной комфортности при этом, определяя количество внимания на наличие финансовых средств, готовых потратить на строительство и обустройство своего жилья. Также данный фактор определяет спрос на сопутствующие товары: расходные строительные материалы.

Цены на развитие Интернета и энергоносители оказывают среднее влияние, так как они не всегда прямо сказываются на стоимости арендной платы и коммунальных услуг .



Так же и состояние законодательства оказывают среднее влияние, налоговая политика и деятельность строительных компаний. Влияние данных факторов более стабильное, это позволяет учитывать их при долгосрочном планировании.

Уровень инфляции и темпы роста населения оказывают наименьшее влияние.

По данным исследования журнала «Курс дела» города Челябинск, «СМ-Групп» по-прежнему находится в лидерах, так как на рынке строительных услуг большая доля принадлежит именно ему. Но все же конкуренция среди строительных компаний остается высокой, что связано с большим количеством потребителей.

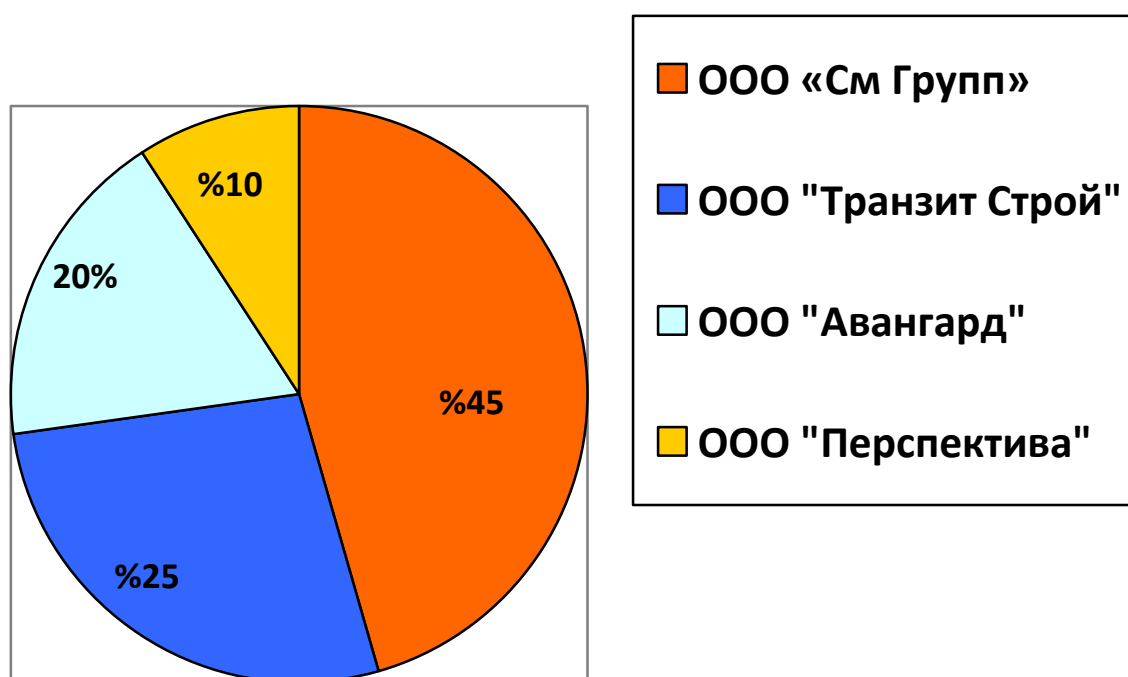


Рисунок 2 – Доля рынка г.Челябинска среди строительных компаний

Рассмотрим конкурентную среду «СМ-Групп».

Всего по данному направлению деятельности в Челябинске представлено 4 компаний, которые занимаются строительством:

- ООО «СМ-Групп»
- ООО «Перспектива»

- ООО «Транзит Строй»

- ООО «Авангард»

Прямыми конкурентами (по видам направления деятельности, товарам и услугам) являются ООО «Авангард» и ООО «Транзит Строй»

Сравним «СМ-Групп» с прямыми конкурентами по признакам:

- 1) год основания компании,
- 2) наличие собственных цехов,
- 3) наличие логотипа,
- 4) наличие сайта,
- 5) участие в тендерах и конкурсах поставщиков.

Таблица 3 – Сравнение прямых конкурентов

Название	Год основания	Собственный цех	Наличие логотипа	Наличие сайта	Конкурсы и тендеры
«СМ- Групп»	2012 г	+	+	+	+
«Авангард»	2012 г	–	+	+	–
«Транзит Строй»	2012 г	–	+	+	+

Из таблицы 3, мы видим, что по всем критериям, компании не сильно похожи друг на друга. Каждая имеет фирменный стиль, сайт, но и «Авангард» и «Транзит строй» не имеют своего цеха и не участвуют в тендерах, потому что слишком большая конкуренция. «СМ-Групп» является наиболее сильной компанией на

рынке в Челябинске, есть сайт и фирменный стиль, репутация надежного оптового поставщика.

При продвижении своей продукции прямые конкуренты используют:

- личные продажи занимают большую часть среди общего объема использования других инструментов;

- интернет-продвижение: собственные сайты компаний, активное присутствие на профессиональных площадках, присутствие в профильных каталогах компаний, социальные сети;

- GR – взаимодействие с государственными структурами, участие в тендерах.

Продвижение собственных розничных сетей включает в себя:

- оформление входных групп и оформление торговых площадей;

- создание и поддержание систем лояльности: бонусные и скидочные карты;

- проведение стимулирующих акций: скидки, подарки за покупку, различные конкурсы;

- реклама. Различные рекламные средства, но чаще всего это телевидение, радио, наружная реклама и интернет. Реже реклама в журналах и газетах. Повышение узнаваемости сети, объема прибыли и клиентопотока гарантирует компании увеличение доли рынка среди розничных сетей. В будущем выход на рынок других близлежащих городов.

## **2.2 Стратегия и тактика проекта продвижения строительной компании «СМ-Групп»**

**Проблема:** недостаточный клиентопоток, снижение объема работ строительной компании.

**Идея кампании продвижения:** донести до целевой аудитории мысль о том, что строительные работы необходимы не только в случае появления дефектов здания, мешающих жизнедеятельности, но и для улучшения комфортабельности помещения и улучшения жилищных условий.

### **Цели кампании продвижения:**

- увеличение клиентопотока;
- увеличение объемов работ строительной компании «См Групп» на 15%.

Задачи:

- 1) распространение информации о компании в СМИ;
- 2) увеличение спроса на товары компании;
- 3) повышение узнаваемости продуктов компании и создание приверженности к компании.

### **Стратегия**

1. Разработка концепции мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на повышение работ строительной компании «См Групп».

Мы использовали рекламу в СМИ, печатную рекламу, наружную рекламу и рекламу в интернете. Эти виды, на наш взгляд, наиболее актуальны для разработанной рекламной кампании.

С целью подготовки потребителей к предстоящей акции, использовался информационный PR. Анонс о предстоящей акции в социальных медиа в официальных группах компании, на сайте компании.

**Целевая аудитория** – женщины и мужчины, следят за состоянием своего здания, при этом хотят жить в комфортных условия и в стильном помещении. Компании, нуждающиеся в помещении для начала деятельности.

Внутренняя мотивация – желание жить или работать в комфортных условиях.

Жизненная позиция – активная, целеустремлённая.

Ценности – комфорт, удобства.

По географическим признакам

Жители г. Челябинска и области.

Частота пользования услугами строительных компаний – средняя (от 1 раза в месяц, до 1 раза в 3 месяца), искомые выгоды – приобретение разнообразных качественных работ по приемлемой цене.

### **Бюджет кампании по продвижению**

«СМ-Групп» выделяет 600 000 рублей на исполнение кампании продвижение в период с 1 июня по 1 сентября 2018 г.

### **Распределение бюджета**

Процент доли определен с учетом указаний директора «СМ-Групп»

Д.В. Семеновых.

35% предусмотрено на наружную рекламу, 5% продвижение сайта компании, 15% на разработку скидочной системы для покупателей, 10% на печатную продукцию, и 35% реклама в СМИ.

**Механика кампании** «Строительные работы для всех».

Сроки реализации: 1.06.2018 - 1.09.2018.

Наша программа направлена на три аудитории потребителей: мужчины и женщины которые следят за состоянием своего здания, при этом хотят жить в комфортных условия, и в стильном помещении; мужчины и женщины, которые не следят за состоянием своего здания, но не задумываясь об этом, желают чтобы оно было комфортным.; компании, нуждающиеся в помещении для начала работоспособности.

Цель: привлечь внимание постоянных и новых потребителей, рассказать об преимуществах акции; продажа работ компании.

Бюджет: 600 000 рублей.

Механика: в центрах компании «СМ-Групп» каждый потребитель получает информацию о новых услугах, через рекламные конструкции и оповещение консультантом. При заказе работ выдается разработанная скидочная карта, действующая на дополнительные виды работ.

Итоги проекта: после окончания программы мы делаем выводы о преимуществах такой акции.

Касаемо маркетинговой стратегии, до продвижения наших услуг компанией «СМ-Групп» ставилась цель - выйти на современную молодежную аудиторию, через корпоративный сайт, для которых и поиск информации в интернете, пользуясь современными гаджетами, является обычным делом. Компания может

повысить доверие и узнаваемость среди молодежи , через привычную среду общения.

Чтобы определить рекламную стратегию мы провели анализ конкурентов, который показал не самый высокий уровень конкуренции в городе среди различных строительных компаний.

Креативная стратегия нашей компании определяет работу с журналистами, работу с партнерами (поставщиками), взаимодействие с сотрудниками. Исходя из этого можно выделить главную идею креативной стратегии - скидочная система на строительные работы. Эта идея предполагает привлечение новой целевой аудитории и увеличение спроса на услуги уже имеющиеся. Для этого необходимо разработать концепцию скидочной программы.

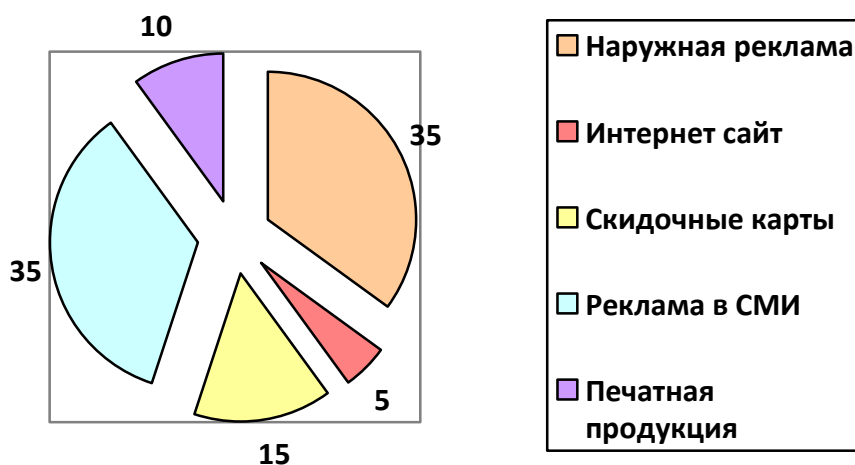


Рисунок 3 –Распределение бюджета кампании продвижения.

### Бюджетный план

Таблица 4- Бюджетный план кампании продвижения строительной компании «СМ- Групп»

Средство продвижения	Статья расходов	Сумма, руб.
----------------------	-----------------	-------------

Наружная реклама	Баннеры, штендеры, вывески	210000
Разработка скидочной системы	Программное обеспечение	50 000
	Изготовление скидочных карт	40 000
Печатная продукция	Буклеты	40000
Реклама в СМИ	Радио	50 000
	Телевидение	160000
Интернет	Продвижение сайта	30000
Итого		600000

Креативная стратегия рекламной кампании ряд мер по осуществлению творческих идей, передающих главную идею торговой марки и помогающих осуществить продвижение наших услуг с помощью различных творческих средств коммуникации.

Креативная стратегия включает в себя три элемента:

1. Текстовая основа – составляющая рекламного сообщения. Что именно и как будет доноситься до потребителя.
2. Художественную основу – составляющая визуального образа рекламы. Что будет показано в рекламном сообщении и как.
3. Технические средства – способ исполнения художественной основы. Что и как будет создаваться с помощью технических средств.

Текстовая основа

« Комфортное жилье – основа полноценной жизни. Мы сделаем это для вас.

Эмоциональная основа – получение удовольствия от качественного выполнения услуг.

Рациональная основа – комфортное жилье – это возможность чувствовать себя полноценным человеком. Строительная компания «СМ- Групп» поможет в этом.

## Художественная основа

Использование фирменного стиля. Используемые образы: образы счастливых людей в комфортных квартирах, различные виды зданий, качественные работы бригад.

## Интернет

Для снабжения притока новых покупателей, мы предлагаем продвигать уже существующий сайт, снабдить его актуальной информацией о новой программе и скидках.

Функционал сайта: каталог товаров, синхронизирующийся с 1С базой компании; возможность добавить услуги в корзину; возможность оформления заказа; подписка на рассылку смс и e-mail; поиск по каталогу; возможность добавление/удаления дополнительных атрибутов.

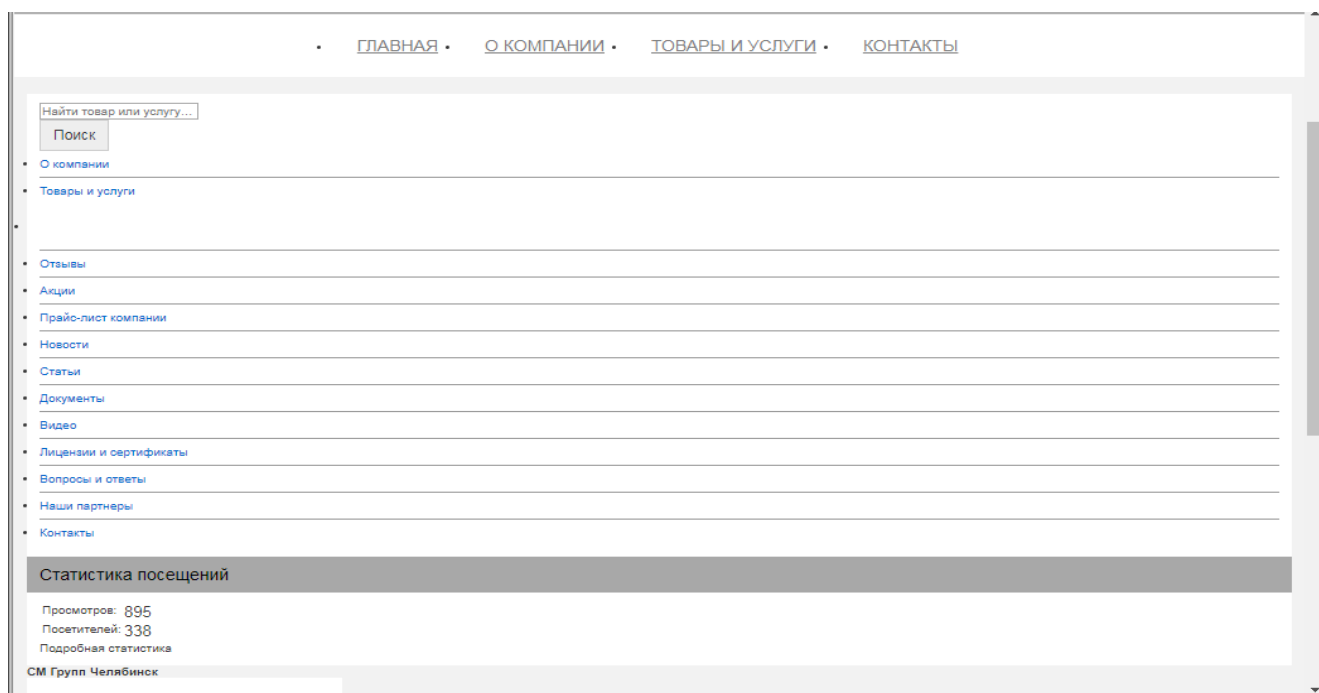


Рисунок 4 - Сайт строительной компании «СМ-Групп».

## Продвижение сайта

Продвижение сайта можно разделить на два направления: контекстная реклама и SEO- оптимизация (для поисковых систем). Из данных Яндекс Вордстат и Google Trends, можно получить список запросов, продвигавшегося сайта.



Таблица 5 – Ключевые слова/запросы для продвижения сайта.

<b>Запрос/ключевое слово</b>	<b>Частота</b>
«СМ- Групп» Челябинск	5782
Строительная компания «СМ- Групп» Челябинск	3716
сайт «СМ- Групп» Челябинск	1964
«СМ- Групп» Челябинск официальный	1742
сайт строительной компании челябинск	1624
Строительная компания «СМ- Групп» челябинск официальный сайт	1618
Строительная компания «СМ- Групп» челябинск услуги	147
«СМ- Групп» челябинск каталог	125
«СМ-Групп» челябинск официальный сайт каталог	102
«СМ-Групп» челябинск телефон	48

17383 запроса мы получим в месяц, по этим запросам сайт будет высвечиваться в поисковой выдаче в первых десяти результатах. Это обеспечит нам до 1000 посетителей сайта в месяц. Средняя стоимость клика по объявлению 15 рублей, от 10000 до 20000 рублей, будем тратить, при среднем CTR объявлений 7,7% и 23,1%. Так же нужно учитывать конкурентность запросов, CTR приблизительно 10%. Для показа контекстных объявлений, используем Яндекс Директ, так как большинство населения Челябинска использует его Яндекс, как основного поисковика.

### **Разработка скидочной системы**

Каждый человек, при заказе какой - либо услуги, будет приятно удивлен услышать от торгового персонала: « К Вашему заказу дарим скидочную карту на дополнительные услуги в 15%...», или « На дополнительные услуги действуют скидки по карте 10%, 15% и 20%». История скидок началась с самого расцвета торговли в1980-х годах, и в наше время во всем мире пользуется большим

успехом.

В «СМ-Групп» всем покупателям выдаются скидочные карты. Главной составляющей скидочной системы является стимулирование потребителей и привлечение потенциальных клиентов. Наша скидочная система будет направлена на продажу строительных услуг компании «СМ-Групп». Карта будет включать в себя скидку в 10%, 15%, 20%, так же в зависимости от суммы заказанных услуг, но стартовая скидка уже не с 0% до 25%, а с 10% до 20%.

Скидочная программа может быть построена так, чтобы вознаградить преданность клиентов, а лояльность покупателя— единственный источник прибыли предприятия, работающего на цивилизованном рынке.

На разработку скидочной системы и автоматизацию получения карт, смс-рассылку клиентам у которых уже есть карты, «СМ-Групп» выделяет 90 000 рублей. Данная сумма нужна для создания первоначального запуска скидочной системы.

На рисунке 5 представлен пример дизайн скидочной карты.



Рисунок 5 - скидочная карта «СМ-Групп»

### **Реклама в СМИ – радиостанция «Дача» Челябинск**

Аудитория радиостанции «Дача» (по данным агентства Бренд Медиа):

1. По полу:

а) Женщины – 15%

б) Мужчины – 85%

2. По возрасту:

a) 12-19 лет – 2%

b) 20-29 лет – 21%

c) 30-39 лет – 25%

d) 40-49 лет – 25%

e) 50-59 лет – 20%

f) 60 лет и старше – 7%

3. По социальному статусу:

a) Безработные – 5%

b) Домохозяйки, молодые мамы – 7%

c) Руководители – 19%

d) Специалисты – 19%

e) Служащие – 18%

f) Рабочие – 20%

g) Пенсионеры – 5%

h) Студенты, учащиеся – 7%

4. По материальному достатку:

a) Со средним уровнем доходов – 36%

b) Обеспеченные – 50%

c) Малообеспеченные – 10%

Таблица 6 – Расчет стоимостных характеристик «Дача Челябинск»

Rating	20,4%
<b>Суммарный рейтинг.</b> GRP = Rating x кол-во выходов	GRP = 20,4 x 135 = 2754
<b>Стоимость рекламной кампании</b>	CAC = 50 100 (руб.);
<b>Стоимость за 1 пункт GRP.</b> CAD = Стоимость рекламного сообщения/кол-во выходов	CAD = 371 / 135 = 2,7 (руб.)
<b>Цена за тысячу контактов.</b> CPT = CAD / TVV * 1000	CPT = 371 / 75 000 x 1000 = 4,9 (руб)

<b>Цена пункта рейтинга.</b> CPP = бюджет кампании/ GRP.	CPP = 50100 / 2754 = 18,1 (руб.)
---	----------------------------------

«Продолжение таблицы» 6

Основываясь на данных таблицы, можно подытожить, что при выпуске одного рекламного сообщения будет проинформировано 75 000 человек. Из них 41,1% (30825) это представители целевой аудитории рекламной кампании, 90% (75 000 человек) слушателей минимум 4 раза получают рекламное сообщение, это обеспечит запоминаемость рекламного сообщения.

Несмотря на высокую стоимость рекламной кампании на радио, стоимость за тысячу контактов находится на низком уровне – всего 4,3 рубля, что составляет 0,0043 рубля за 1 контакт и является приемлемой ценой при заданном бюджете рекламной кампании. За время рекламной кампании на радиостанции «Дача» будет получено 2754GRP, учитывая то, что данный показатель больше ста, можно сделать вывод об эффективном использовании данного средства рекламы.

Рассчитаем Affinity Index для целевой группы женщины в возрасте от 25 до 55 лет:

$$\text{Affinity Index} = (56\% / 20,8\%) \times 100 = 269$$

$$\text{Affinity Index для мужчин в возрасте от 25 до 55 лет} = (44\% / 20,3\%) \times 100 = 216$$

На основе полученных данных, можно сделать вывод о том, что радиостанция «Дача» имеет высокую концентрацию представителей целевой группы рекламного воздействия среди своей аудитории. Что обеспечивает эффективность рекламной кампании в целом

Таблица 7 – Бюджет – Радиостанция «Дача»

Радио-станция	Время эфира	День недели	Цена за мин,руб.	30" цена	Кол-во Роликов	Стоимость	Скидка	Договорная Стоимость	Минуты
---------------	-------------	-------------	------------------	----------	----------------	-----------	--------	----------------------	--------

«Дача»	7:20; 10:20; 12:20; 15:20; 20:20	Будни	1125	437	105	45885	0	45885	52,5
«Дача»	10:20; 13:20; 16:20; 20:20	Выходные	850	320	30	9600	0	9600	15

«продолжение таблицы» 7

Итого –67,5 минут

Медиаплан и медиа обсчёт представлены в приложении В.

**Телевидение в СМИ- Реклама на канале «ТНТ –Челябинск».**

Таблица 8 – медиабриф на разработку рекламной кампании.

Рекламная кампания на ТВ Продолжительность: 12 недель			20" цена, руб	Кол-во роликов	Рейтинг	Сумма рный GPR	GRP распре деление
Канал/программа	Время эфира	День недели					
ТНТ –Челябинск	18:25	Вт, Чт	1800	72	0,30	2,5	30%
	17:30	Ср, Пт	1800	72	0,30	2,5	30%
	11:40	Сб, Вс	1800	72	0,30	2,5	30%

В приложение Б – медиаплан и медиаобсчет телеканала «ТНТ-Челябинск».

Суммарный рейтинг (GRP) = Rating x кол-во выходов = 0,88 x 24 = 21,12

Frequency(OTS) = 4,7

Частота 3+

Рассчитаем Affinity Index = процент зрителей канала «ТНТ- Челябинск» в возрасте от 18 до 65 лет / процент жителей г. Челябинска в возрасте от 18 до 65 лет =  $76,26 / 45,9 * 100 = 166,2$ .

Индекс более 100 говорит о эффективном соответствии целевой аудитории канала целевой аудитории «См-Групп», количество представителей целевой аудитории канала показывает, что почти в 2 раза плотнее контактирует с рекламным роликом, чем базовая.

## Бюджет

Таблица 9- Бюджет телевидения

Канал/ Программа	Время эфира	День недели	Цена за сек. , Руб	30" цена	Кол-во роликов	Стоимость	Договорная стоимость, руб.	Секунды
ТНТ – Челябинск	18:25	Вт	1800	2700	12	21600	21600	20
ТНТ – Челябинск	17:30	Пт	1800	2700	12	21600	21600	20
ТНТ – Челябинск	11:40	Вс	1800	2700	12	21600	21600	20
Общее количество					36	64800	64800	60
Изготовление	9000 руб.							
Итого	73 800 руб.							

Таблица 10 - Расчет стоимостных характеристик.

Стоимость размещения рекламной кампании	CAC	78 800 руб.
Стоимость размещения рекламного сообщения	CAD	1800 руб.
Общая численность потенциальных телезрителей	TVV	2 130 000
Цена за тысячу обращений к аудитории	$CPT = CAD / TVV * 1000$	$1800/2130000=8,45$

<b>Стоимость за 1000 контактов</b>	CPT OTS = CAC/OTS *1000	78 800/4,7=16765
<b>Цена пункта рейтинга</b>	CPP=бюджет кампании/ GRP	78 800 / 11,06=7124

«продолжение таблицы» 10

Исходя из данных таблиц можно сделать вывод, что рекламное сообщение увидит целевая аудитория минимум 3 раза, что соответствует концепции эффективной частоты 3+, а значит, рекламное сообщение запомнится целевой аудиторией.

Цена за 1000 контактов = 7124, т.е. один контакт обойдется в 1800 руб., что является высокой стоимостью для телевидения, но обеспечит точное попадание в целевую аудиторию.

### **Наружная реклама.**

Таблица 11. Смета на outdoor – рекламу

Обсчет по наружной рекламе					
Вид	Стоимость аренды	Печать	Монтаж	Скидка	Итого
<b>Баннеры</b>					
Пр. Ленина, 23	19 500	4500	2100	–	26 100
ул.Труда (перед ТРК Родник)	17 000	4500	2100	–	23 600
Копейское шоссе (перед ТРЦ Алмаз)	17 000	4500	2100	–	23 600
ул. 40 лет Октября, 15	16500	4500	2100	–	23 100

Комсомольский пр. 33	17000	4500	2100	–	23 600
ул. Цвиллинга, 85	16500	4500	2100	–	23 100
<b>Штендер</b>					
Пр. Ленина, 16	3000	2 600	–	–	5 600
Сити – формат (пилон)	9000	7000	–	–	16000
<b>Итого:</b>					<b>188 300</b>

«Продолжение таблицы» 11



Рисунок 6 - макет наружной рекламы.

### **Печатная продукция и ее распространение**

Для привлечения внимания к услугам «СМ-Групп», мы решили выпускать буклеты с информацией об услугах строительной компании. На рисунке 7, 8 представлены макеты буклетов «СМ-Групп» с информацией об услугах строительной компании.





Рисунок 7- Буклет компании «СМ-Групп»



Рисунок 8- Буклет компании «СМ-Групп»

### 2.3. Критерии оценки эффективности проекта продвижения «СМ-ГРУПП»

Оценка эффективности определяет целесообразность вложенных средств и усилий, дает возможность сопоставить результаты кампании с результатами предыдущей рекламной деятельности. В качестве критериев оценки

эффективности проекта продвижения «СМ-Групп» нами были выбраны следующие показатели:

1. Качественные критерии : отзывы клиентов ; опросы клиентов.
2. Количественные критерии

Для контекстной рекламы: число переходов; число показов; стоимость 1 перехода; стоимость 1000 показов; соотношение переходов и заказов.

В рекламном кабинете Яндекс Директ, мы будем отслеживать такие показатели как:

1. СРМ – стоимость 1000 показов, назначается для объявлений с оплатой за показы. Каждый раз, когда пользователю показывается наше объявление из бюджета рекламного кабинета вычитается сумма равная СРМ/1000.

2. СТР – эффективность объявления. Количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов; измеряется в процентах. Данный параметр влияет на частоту показов объявления: более эффективные объявления чаще появляются на страницах пользователей. Данный параметр позволяет отслеживать эффективность объявления и корректировать текст/визуальное сопровождение рекламного сообщения, с целью увеличения частоты показов.

3. Переходы– количество переходов по объявлению, совершенное уникальными пользователями. Если пользователь уже переходил по объявлению, оно ему больше не будет показываться. Под переходом понимается переход на сайт рекламодателя.

Для оценки эффективности работы сайта, мы будем отслеживать: количество посетителей сайта; количество заказов с сайта; средний чек заказов с сайта; количество обращений с сайта.

Для расчета экономической эффективности программы продвижения, мы будем использовать следующую формулу:

$R = (П/З) \times 100\%$ , где R – рентабельность, П – прибыль, З – затраты.

Для R=100% нам необходимо получить прибыль в размере 300 000 рублей, что при среднем чеке в 12000 рублей составляет 250 клиентов.

при  $P > 100\%$  эффективность положительная.

Выводы по главе: в рамках выпускной квалификационной работы нами был разработан проект продвижения «СМ-Групп» на рынке города Челябинска. Выбраны и обоснованы основные каналы, средства и инструменты продвижения. Разработаны бюджетные планы, макеты раздаточных материалов, макет рекламы сайта, разработана методика оценки эффективности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа выполнена исходя из поставленных во введении цели и задач.

Рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение», рассмотрено соотношение терминов «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».

Рассмотрены понятия «основные маркетинговые коммуникации», к которым относятся реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта, рассмотрены определения указанных коммуникаций и виды.

Исследована специфика продвижений компаний, занимающихся сетью строительства города Челябинска, описаны используемые методы, дана характеристика целевой аудитории, описаны достоинства и недостатки методов продвижения. Привлечение клиентов. Целевой маркетинг, направленный на продвижение товара или услуги на рынке в среде существующих и потенциальных клиентов. Или стимулирование роста продаж. Развитие клиентов. Включает в себя расширение продаж существующим клиентам как за счет уже потребляемой продукции и услуг, так и за счет расширения перечня новыми товарами и услугами.

Нами доказано, что на сегодняшний день приоритетной является ценовая конкуренция и, как следствие, ценовой маркетинг. Большая часть строительных компаний г. Челябинска стремится к формированию более низкого ценового предложения.

Выделена структура отдела маркетинга и продаж строительной компании, дана характеристика рынка строительных услуг. А так же описаны основные инструменты продвижения- реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта.

Проведен анализ внешней и внутренней среды строительной компании «СМ-Групп», вследствие которого выявили сильные и слабые стороны

компании, сделали анализ положения на рынке и определили основные каналы коммуникации. Анализ внешней среды «СМ-Групп» позволил четко сформировать целевую аудиторию компании: активные и придерживающиеся четкой жизненной позиции жители Челябинска от 25 до 65 лет. А так же были осуществлены конкурентный анализ, который помог нам выявить прямых конкурентов (ООО «Транзит Строй», ООО «Авангард»). SWOT- анализ дал понять, что ООО «СМ-Групп» находится в стабильном состоянии и работает со своими сильными сторонами.

Разработана концепция программы продвижения строительной компании «СМ-Групп» на рынке Челябинской области. Мы выявили определенные средства продвижения: реклама в СМИ, интернет, печатная продукция, наружная реклама, разработка и внедрение скидочной системы. И подготовили все необходимые для реализации программы продвижения макеты, макеты скидочных карт, макеты листовок и буклетов, макеты наружной рекламы и рекламные ролики на радио и телевидении.

Определена маркетинговая, креативная и рекламная стратегия, описаны цели и задачи программы продвижения, основные инструменты, разработан бюджетный план. Мы предложили методику оценки эффективности, которая определяет целесообразность вложенных средств и усилий и даст возможность сопоставить результаты кампании с результатами предыдущей рекламной деятельности.

При работе с выбранной аудиторией мы рекомендовали более подробно изучить потребности потребителей, так как информация передаваемая через определенные рекламные носители чаще всего воспринимается трудно.

Практическое значение проведенного исследования состоит в оформлении концепции, ключевой идее для проведения акции в строительной компании «СМ-Групп», которое позволяет привлечь постоянных и новых потребителей, повысить уровень доверия к компании, найти определенные методы взаимоотношений между сотрудниками.

Делая главный вывод по проведенному нами исследованию, можно сказать, что кампания продвижения, которую мы предложили способствует распространению информации о «СМ-Групп» и увеличению клиентопока, что соответственно ведет к возрастанию объема продаж. А это значит, что мы добились поставленных целей.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алашкин, П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. – М.: Альпина Диджитал, 2009. – 224 с.
2. Албитов, А.А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А.А. Албитов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 176 с.
3. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М.: Издательство ООО «Гном-пресс», 2005. – 255 с.
4. Амлер, Т. Практический маркетинг / Т. Амлер. – СПб.: Изд-во Питер, 2001. – 13 с.
5. Афанасьев, М.П. Маркетинг – стратегия и практика фирмы.– М.:Финсатинформ, 2002. – 158 с.
6. Багиев, Г.Л. Основы маркетинговых исследований / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 220 с.
7. Басова С.Н. Маркетинговые коммуникации: стимулирование сбыта: учеб. пособ. - Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2005. – 44 с.
8. Бердышев, С.В. Секреты эффективной интернет-рекламы / С.В. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 120 с.
9. Билинкис, В.Д. Реклама и стимулирование сбыта: / учебное пособие./ В.Д. Билинкис, С.И. Воронин, С.А. Повекевичных. – М.: Наука, 2008. – 483 с.
10. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?/ С. Блэк. – М.: Новости: Модино пресс, 1990.– 280 с.
11. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 260 с.
12. Васильев, Г.А. Основы маркетинга: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 543 с.
13. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

14. Вайнерчук, Г. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя / Г. Вайнерчук. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
15. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
16. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 616 с.
17. Голубков, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / Е.Н. Голубкова, К. Говердовская / Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 4. – С. 15–16.
18. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог: ТРТУ, 1999. – 107 с.
19. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
20. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, А. Троядек. – М.: «Прогресс», 1994. – 194 с.
21. Деловой журнал и портал Челябинска. – <http://www.kursdela.biz/articles/>.
22. Джефкинс Ф., Паблик рилейшнз. / М.: ЮНИТИ- ДАНА. 2003. – 416 с.
23. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, С.С. Марочкина, Л.С. Ракитина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
24. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
25. Жуков, А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла / А.В. Жуков // Экономические исследования. – 2011. – Вып. № 4 (11). – С. 17 – 21.
26. Завгородняя, А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352с.



27. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – 247 с.
28. Калужский, М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге / М.Л. Калужский. – Омск: Ид-во Омского ун-та, 2012. – 700 с.
29. Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. — Бизнес-Информ, 2001. – 244 с.
30. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 348 с.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В.Вонг. – М.: Вильямс, 2011. – 752 с.
32. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – М.: Питер-Трейд, 2005. – 896 с.
33. Кривоносов, А.Д. Опыт анализа истории европейского PR // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1. – СПб.: Роза мира, 2003. – 482 с.
34. Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатов, М.А. Шишкина. – СПб.: Питер. – 2010. – 384 с.
35. Крылов, И.В. Маркетинг / И.В. Крылов. – М.: Изд-во Магистр, 2009. – 230 с.
36. Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2003. – 589 с.
37. Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
38. Мешковский, А.П. Советское здравоохранение / А.П. Мешковский. – СПб.: Питер, 2003. – 360 с.
39. Музыкант, В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
40. Мудров, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Мудров. – М.: Инфра, 2008. – 397 с.

41. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Международный институт рекламы, 2001. – 208 с.
42. Назайкин, А.Н. Узнай о рекламе больше / А.Н. Назайкин. – СПб. : Питер, 2012. – 237 с.
43. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012.
44. Официальное руководство по контекстной рекламе «Яндекс Директ». – <https://direct.yandex.ru>. (дата обращения: 10.05.2018).
45. Официальный портал бизнес-планов, руководств и франшиз - <http://www.marketcenter.ru> (дата обращения: 12.05.2018).
46. Официальный портал межрегионального делового сотрудничества - <http://www.openbusiness.ru/html/optika2.htm> (дата обращения: 7.05.2018).
47. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
48. Пелленен, Л.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Л.В. Пелленен, А.А. Добрикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 140 с.
49. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. – М: 1999. – 320с
50. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен, К. Джонс. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
51. Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997 – 36 с .
52. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
53. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси . – М.: Питер, 2001. - 423 с.
54. Сербиновский, Б.Ю. Управление персоналом: учеб. пособие / Б.Ю. Сербиновский, С.И. Самыгин. – Изд-во Приор – М.: 1999. – 432 с.

55. Справка Вебмастера «Яндекс». – <https://webmaster.yandex.ru>. (дата обращения: 10.05.2018).
56. Статистика запросов по ключевым словам «Яндекс Вордстат». – <https://wordstat.yandex.ru>.
57. Суздалева, Г.Р. Инструменты продвижения товаров и услуг / Г.Р. Суздалева, А.Е. Дробышева. – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 216 с.
58. Сулейменова, Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов товарного комплекса маркетинга / Б.М.Сулейменова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С.76 – 84.
59. Уланова, М. Интернет-журналистика. Практическое руководство / М. Уланова. – СПб.: Аспект Пресс, 2014. – 240 с.
60. Уэллс У. Реклама принципы и практика / У. Уэллс. – М: Наука, 1999. – 159 с.
61. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учеб., пособие / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 730 с.
62. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе». – [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). (дата обращения: 11.05.2018)
63. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
64. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2012. – 64 с.
65. Шарков, Ф. И. Реклама и связи с общественностью. / Ф. И. Шарков. – М.: Дрофа, 2007. – 192 с.
66. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. – СПб.: Изд-во Питер, 2011. – 216 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Бриф на разработку кампании продвижения ООО «СМ-Групп»

<b>ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ</b>	
<b>Клиент</b>	ООО «СМ-Групп»
<b>Бренд/Марка</b>	ООО «СМ-Групп»
<b>Дата заполнения</b>	01.05.2018
<b>Контактное лицо</b>	Семеновых Дмитрий Валерьевич
<b>Фирма</b>	
<b>Строительная компания ООО «См-Групп» - предоставления строительных услуг</b>	
<b>Объект продвижения</b>	Строительная компания ООО «СМ- Групп»
<b>Целевая аудитория</b>	Жители города Челябинск, от 25 до 70 лет, предпочитающие улучшить свое место проживания, для комфортной жизни
<b>Устоявшееся мнение потребителей</b>	Регулярное отслеживание состояния мест проживания
<b>Характеристика и новостные поводы</b>	
Существующий имидж и степень известности в данный период времени.	Потенциальная аудитория среди розничных покупателей охвачена не полностью.
Сфера компетенции/область деятельности (все вопросы и темы, в рамках которых должна осуществляться кампании продвижения)	Улучшение комфортабельности жилья, постройка новых домов для проживания и помещений для работы.

<b>Интересующие направления продвижения</b>	
<b>Печатные издания</b>	+
<b>Телевидение</b>	+
<b>Интернет</b>	+
<b>Наружная реклама</b>	+
<b>Радио</b>	+
<b>Социальные сети</b>	-
<b>Специальные мероприятия</b>	-
<b>История продвижения</b>	
<b>Вид</b>	Краткая характеристика
<b>Интернет</b>	Регистрация в профильных каталогах
<b>СМИ</b>	Модульная реклама в печатных изданиях, телевидение и радио
<b>Наружная реклама</b>	Реклама на различных рекламных конструкциях
<b>Проблема</b>	
<b>Проблемы бизнеса (если они есть и если Вы готовы о них рассказать)</b>	Снижение возможных клиентов (на определенные услуги, которые мы предоставляем)
<b>Конкуренты</b>	
<b>Список основных конкурентов (производитель- марка)</b>	ООО «Транзит Строй» ООО «Авангард»
<b>Преимущества и недостатки основных конкурентов</b>	ООО «Транзит Строй»- ассортимент аналогичный ООО «Авангард» - цены ниже
<b>Финансы\время</b>	
<b>Бюджет</b>	600 000
<b>Сроки проведения кампании</b>	1.06.18 – 1.08.18

<b>продвижения</b>	
<b>Специальные требования</b>	
Критерии оценки результата	
Увеличение товарооборота строительной компании на 15%	

Заказчик: Семеновых Д.В.

\_\_\_\_\_

Исполнитель: Откидач М.С.

\_\_\_\_\_

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Календарный план

СРОКИ	МЕРОПРИЯТИЕ	ЦЕЛЬ
1.06.2018 – 1.09.2018	Продвижение сайта, разработка скидочной системы	Привлечение новых клиентов. Повышение лояльности клиентов.
5.06.2018– 10.08.2018	Первичная seo-оптимизация сайта, настройка контекстной рекламы	
1.06.2018 – 20.08.2018	Запуск и ведение контекстной рекламной кампании, запуск системы скидочных карт.	
1.06.2018- 31.08.2018	Реклама на радио	Информирование о запуске скидочной системы
1.11.2018– 30.12.2018	Оценка эффективности	



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Медиаплан и медиобсчет радио «Дача»

Радиостанция	День выхода	Время выхода	июнь 2018																																	
			п	с	в	п	в	с	ч	п	с	в	п	в	с	ч	п	с	в	п	в	с	ч	П	с	в	п	в	с	ч	п	с	В			
			т	б	с	н	т	р	т	т	б	с	н	т	р	т	т	б	с	н	т	р	т	т	б	с	н	т	р	т	т	б	с	В		
«Дача»	пн,вт, ср,чт,пт	7:20	3			3	3	3	3	3																										
		10:20	3			3	3	3	3	3																										
		12:20	3			3	3	3	3	3																										
		15:20	3			3	3	3	3	3																										
		20:20	3			3	3	3	3	3																										
«Дача»	сб,вс	10:20		3	3																															
		13:20		3	3																															
		16:20		3	3																															

Радиостанция	Время трансляции	День	Цена 1 мин. руб.	Цена 30 сек. руб.	Рейтинг	Кол-во выходов в день	GRP	Цена,руб	Цена 1 GRP,руб
«Дача»	7:20; 12:20; 15:20; 20:20	Пн-Пт	1125	437	20,4	5	2142	45885	20,5
	10:20; 13:20; 16:20; 20:20	Сб-Вс	850	320	20,4	3	612	9600	9,8

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Медиаплан и медиаобсчет телеканала «ТНТ»

Телеканал	День выхода	Время выхода	июнь 2018																															
			п	с	в	п	в	с	ч	п	с	в	п	в	с	ч	п	с	в	п	в	с	ч	п	с	в	п	в	с	ч	п	с	в	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
«ТНТ»	Вт, Ср, Чт, Пт	18:25	3				3	3	3	3					3	3	3	3					3	3	3	3					3	3	3	3
		17:30	3				3	3	3	3					3	3	3	3					3	3	3	3					3	3	3	3
		11:40	3				3	3	3	3					3	3	3	3					3	3	3	3					3	3	3	3
«ТНТ»	Сб, вс	11:40		3	3						3	3											3	3									3	3

Телеканал	Время выпуска	День	Цена 1 мин. руб.	Цена 30 сек. руб.	Рейтинг	Кол-во выходов в день	GRP	Цена, руб.	Цена 1 GRP, руб.
«ТНТ»	18:25; 17:30; 11:40	Вт-Пт	1800	2700	50,5	3	2142	64800	40,5
	11:40	Сб-Вс	1800	2700	50,5	1	612	21600	20,8