

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, бухгалтер
центра печати «S-Print»
_____ И.Р. Горбачева
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

ПРОЕКТ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕНТРА ПЕЧАТИ «S-PRINT» В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2017.381.ПЗ.ВКР

Консультант, докт.филол.н.,
профессор
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, к.культ., доцент
_____ О.Н. Зайкова
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР
студент группы СГЗ-523
_____ У.А. Савкина
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.культ., доцент
_____ О.Н. Зайкова
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Савкина У.А. «Проект продвижения центра печати «S-Print» в интернет среде». – Челябинск: ЮУрГУ, СГЗ-523, 2018. –89., 17 ил., 10 табл., библиографический список – 91 наим., 7 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, сувенирная печать, полиграфические и типографские услуги, интернет-среда.

Объект исследования – особенности продвижения предприятий, специализирующихся на производстве полиграфической и типографской продукции. Предмет исследования – программа продвижения центра печати «S-Print» на рынке города Челябинска.

Цель исследования: разработать программу продвижения центра печати «S-Print» с целью реализации маркетинговой стратегии выхода на рынок.

Задачи исследования: изучить отечественный и зарубежный подходы к пониманию продвижения, провести сравнительный анализ; исследовать особенности продвижения на рынке полиграфических и и типографских услуг; осуществить анализ внешней и внутренней среды «Центра печати «S-print»»; разработать стратегическое и тактическое планирование кампании продвижения «Центра печати «S-print» на рынке г. Челябинска; предложить методику оценки эффективности кампании продвижения «Центра печати «S-print» на рынке г. Челябинска.

Научная новизна исследования состоит в выделении основных тенденций развития рынка полиграфических и типографских услуг.

Практическая значимость работы состоит в выработке уникальной программы для продвижения центра печати в интернет-среде, которая может быть полезна предприятиям малого бизнеса, специализирующимся на выпуске печатной полиграфической и сувенирной продукции.

ABSTRACT

Savkina, A. W. «The Project of promoting print «S-Print» in the Internet environment». – Chelyabinsk: South Ural state University, GPA-523, 2018. -116., 26 ill., 3 table., bibliographic list-92 Naim., 7 ADJ., presentation.

Keywords: advertising, public relations, promotion, souvenir printing, printing and printing services, Internet environment.

The object of research – especially the promotion of enterprises specializing in the production of printing and printing products. The subject of research is the program of promotion of the center of printing «S-Print»" in the market of Chelyabinsk.

The purpose of the study: to develop a program to promote the print center «S-Print» in order to implement a marketing strategy to enter the market.

Objectives of the study: to study domestic and foreign approaches to understand the promotion, to conduct a comparative analysis; to explore the features of promotion in the market of printing and printing services; to analyze the external and internal environment of the «Center of printing «S-print»»; to develop strategic and tactical planning campaign promotion «Center of printing «S-print» on the market of Chelyabinsk; to offer a methodology for evaluating the effectiveness of the campaign of «Center of printing «S-print» on the market of Chelyabinsk.

The scientific novelty of the research is to highlight the main trends in the development of the market of printing and printing services.

The practical significance of the work is to develop a unique program to promote the center of printing in the Internet environment, which can be useful for small businesses specializing in the production of printed printing and souvenir products.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ТИПОГРАФСКИХ УСЛУГ	9
1.1. Зарубежные и отечественные подходы к пониманию продвижения: сравнительный анализ	9
1.2. Тенденции развития рынка полиграфических и типографских услуг в России в настоящее время	16
1.3. Особенности продвижения на рынке полиграфических и типографских услуг: специфика маркетинговой деятельности и инструменты продвижения на интернет площадках	23
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕНТРА ПЕЧАТИ «S-PRINT»	32
2.1. Анализ внутренней среды центра печати «S-Print»	32
2.2. Стратегическое и тактическое планирование программы продвижения центра печати «S-Print» на рынке г. Челябинска. Критерии эффективности	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	65
ПРИЛОЖЕНИЯ	75
ПРИЛОЖЕНИЕ А БРИФ НА РАЗРАБОТКУ БРЕНДБУКА ЦЕНТРА ПЕЧАТИ «S-PRINT»	75
ПРИЛОЖЕНИЕ Б АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КОНКУРЕНТОВ	79
ПРИЛОЖЕНИЕ В АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОНКУРЕНТОВ	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г ОФОРМЛЕНИЕ БРЕНДБУКА ЦЕНТРА ПЕЧАТИ «S-PRINT»	84
ПРИЛОЖЕНИЕ Д СКРИНШОТЫ САЙТОВ КОНКУРЕНТОВ И СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»	85

ПРИЛОЖЕНИЕ Е ПУБЛИКАЦИИ ФОТОГРАФИЙ СУВЕНИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ЦЕНТРА ПЕЧАТИ «S-PRINT» В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ».....	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ ЦЕНТРА ПЕЧАТИ «S-PRINT».....	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В последние годы рынок типографических услуг терпит значительный упадок, что приводит к усилению конкуренции среди компаний. Типографическая отрасль является привлекательной, с точки зрения доходности. Кроме того, постоянное обновление и увеличение рынка социальных интернет сетей провоцирует типографические компании на нахождение новых инструментов развития и привлечении потенциальных клиентов. Информационная доступность и усиление рекламной активности в социальных сетях, снижает эффективность традиционных рекламных средств воздействия на потребителей и требует от компаний нового подхода к коммуникации.

На данный период времени (взят отрезок времени длиной в 12 кварталов) в г. Челябинске функционирует 73 центра типографии, при численности населения в 1 198 858 человек. Практически все типографии предлагают схожий набор услуг, что приводит к необходимости постоянного улучшения уже имеющихся услуг и нахождения новых инструментов влияния для удержания и привлечения новых клиентов, формирования устойчивой базы постоянных клиентов через повышение узнаваемости, что приводит к необходимости формирования лояльности потребителей, в первую очередь, к самому бренду, а не к конкретной услуге или товару. На данный момент возможность сохранения фото, документов и прочей необходимой документации в виртуальных банках хранения, значительно снижает потребность людей в «физическом» их наличии. Такая ситуация, с одной стороны, отрицательно сказывается на рентабельности рынка печати, но, с другой стороны, дает возможность формирование спроса с помощью новых методов и инструментов. На долю типографической печати (фото, копирование, распечатывание с внешних носителей) приходится до 60% оборота продаж типографических компаний, что приводит к необходимости

активного рекламирования данных услуг, иначе ниша будет занята конкурентами.

Повышение уровня жизни населения, повышение уровня образования, развитие науки и технологий - все это приводит к росту потребительского спроса, который формируется постоянно растущим количеством медиа контента. Кроме того, массовое увлечение потребителем нового контента и желание его опубликовать, напечатать, материализовать позволяет типографиям всегда находить актуальные идеи и реализовывать их, удовлетворяя потребности различных сегментов аудитории, что сказывается на росте ассортимента предлагаемых товаров (цифровая печать, различные виды сувенирной продукции).

Однако, в настоящее время недостаточно предложить потребителю широкий выбор по низким ценам, необходимо наделить компанию дополнительной ценностью, либо найти способы удержания постоянных клиентов, создать такие предложения, которое бы позволило привлечь внимание новых клиентов.

Степень разработанности проблемы.

Понятие продвижение рассматривается в работах И.В. Алешинной, Голубкова Е.Н., Дэвид Мирман Скотт Ф. Котлера, А. Рябых, В.Л. Музыканта, А.Н. Назайкина, Е.В. Ромата, Дж.Р. Росситера, А. Рябых, Дж. Перси и др.

Инструменты продвижения, применяемые в настоящее время в практике предприятий изучаются в работах Г.А., Васильева, М.Р. Душкиной, В.Л. Музыканта, А.Н. Назайкина, Е.В. Ромата, Дж.Р. Росситера и др.

Специфика деятельности предприятий, оказывающих типографские и полиграфические услуги, а также основные тенденции в развитии рынка полиграфических услуг рассматриваются в работах и статьях А.В. Алексева, С.А. Бескорвайной, Е.Н. Блохи, Г.Н. Воронкова, И.А. Воротягина, А.В. Данильченко, Н.С. Козыря, В.В. Кривко, Л.К. Никандрова, К.Л. Никандрова, Е.В. Щепкиной, К.В. Якушенко и др.

Наиболее востребованные инструменты продвижения, применяемые в в практике предприятий полиграфической сферы, а также оказывающих полиграфические и типографские услуги рассматриваются в публикациях В.В. Григорьева, Ю. В. Дворникова, П.А. Калинина, О. А. Кузнецова, И.А. Ишеева, В.И Перлова, Е.В. Щепкиной и др.

Объект исследования – особенности продвижения предприятий, специализирующихся на производстве полиграфической и типографской продукции.

Предмет исследования – программа продвижения центра печати «S-Print» на рынке города Челябинска.

Цель исследования: разработать программу продвижения центра печати «S-Print» с целью реализации маркетинговой стратегии выхода на рынок.

Задачи исследования:

- 1) изучить отечественный и зарубежный подходы к пониманию продвижения, провести сравнительный анализ;
- 2) исследовать особенности продвижения на рынке полиграфических и и типографских услуг;
- 3) осуществить анализ внешней и внутренней среды «Центра печати «S-Print»;
- 4) разработать стратегическое и тактическое планирование кампании продвижения «Центра печати «S-Print» на рынке г. Челябинска;
- 5) предложить методику оценки эффективности кампании продвижения «Центра печати «S-Print» на рынке г. Челябинска.

Практическая значимость работы: данная работа представляет практический интерес для типографических компаний, а также для студентов, изучающих рекламу, маркетинг, связи с общественностью, предпринимательское дело и практикующих специалистов.

Методы исследования: были использованы общенаучные методы – сравнение, формализация, анализ и синтез, моделирование и частно-научные - SWOT-анализ, PEST-анализ.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, оглавления, двух глав, заключения и списка литературы. Во введении обосновывается актуальность, определяются объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи исследования.

В первой главе рассматриваются основные понятия, виды и особенности продвижения типографических компаний, сравнение зарубежного и отечественного опыта, выявляются наиболее перспективные инструменты продвижения, применяемые в практике работы предприятий, специализирующихся на производстве полиграфической и сувенирной продукции.

Во второй главе исследования проводится анализ внешней и внутренней среды центра печати «S-Print», описывается концепция программы продвижения центра печати «S-Print», предлагается и методика оценки ее эффективности.

В заключении изложены результаты работы, сделаны выводы по проделанной работе.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ТИПОГРАФСКИХ УСЛУГ

1.1. Зарубежные и отечественные подходы к пониманию продвижения: сравнительный анализ

Продвижение товаров и услуг является неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты рекламы, продвижения и PR, чаще всего, используются совокупно, что усиливает их результативность.

В рамках данной ВКР мы обратились к отечественному и зарубежному опыту изучения продвижения. Рассмотрим подробнее основные подходы к определению понятия продвижения.

В английской транскрипции термин «продвижение» звучит как «промоушн», что дословно означает «продвижение вперед». Данное значение сохраняется и при употреблении термина в значении «продвинуть товар к покупателю», «сподвигнуть к действию».

Понятие продвижение рассматривают такие зарубежные авторы как Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Г.Я. Гольдштейн, и А.В. Катаев. Среди отечественных авторов понятие продвижение изучали: С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко, И.М. Синяева, Е.П. Голубков и др.

Ж.-Ж. Ламбен и Ф. Котлер отождествляют понятие «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» [33, с. 14].

Г.Я. Гольдштейн и А.В. Катаев в работе «Маркетинг» рассматривают продвижение как любую форму сообщения, предназначенную для информирования, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [16, с. 13]. Данное определение схоже с определением рекламы в ФЗ РФ «О рекламе».

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 [14, с. 12].

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

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

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» [61].

Основными направлениями продвижения отечественного подхода являются:

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.

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 [5, с. 23].

Исходя из вышерассмотренных определений, можно выделить функции продвижения: создание образа престижности, низких цен, инноваций; распространение информация о товаре и его параметрах; сохранение популярности товаров (услуг); изменение образа использования товара; стимулирование сбыта; убеждение покупателей в чем-либо; распространение благоприятной информации о компании.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия [16, с. 22].

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом продвижения) состоит из четырех основных средств воздействия.

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

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 [29, с. 35].

Выделяют основные виды продвижения: реклама; PR; стимулирование сбыта; персональные продажи [16, с. 36].

Рассмотрим подробнее каждый вид продвижения.

Реклама на рынке типографических услуг является наименее контролируемым средством продвижения как со стороны государства, так и со стороны типографических компаний. Реклама на типографическом рынке подразделяется на следующие категории.

Товарная реклама – описывает свойства товара и его отличительные характеристики. Цель такой рекламы – продажа конкретного товара.

Институциональная реклама – создает имидж компании и формирует лояльное отношение покупателей к самой компании, а не к конкретному ее товару.

Пропагандистская реклама – выражает мнение компании по общественно значимым вопросам: новые методы печати, инновации. Целью является привлечение инвесторов, финансовых посредников.

Конкурентная реклама – подчеркивает преимущества и достоинства товара компании перед аналогичными товарами конкурентов.

Реклама типографической продукции делится на рекламу товаров и услуг. Рассмотрим особенности рекламы товаров.

1. Направлена на широкую аудиторию.
2. Наибольшая роль отводится институциональной и товарной рекламе.
3. Является источником общей информации для потребителя
4. Представляет только положительные стороны товара и его уникальность через сочетание цены-качества

Рассмотрим особенности PR в сфере типографии

PR в типографической промышленности существенно отличается от других сфер производства тем, что продукция производится в количествах обусловленных спросом, поставляется непосредственно потребителю,

ценообразование прямо или косвенно формируется внутренним конкурентным рынком.

При продвижении на рынок сувенирной продукции, используются рекламные и промо-инструменты в их полном объеме, предлагается комплекс эффективных PR-технологий. Профессиональная PR-кампания прекрасно (иногда эффективнее прямой рекламы) справляется с задачей популяризации товара и увеличения уровня продаж.

Основные виды работы PR в типографии

1. Разработка комплексных программ продвижения отдельных товаров и услуг (брендинг/имиджинг).
2. Создание и проведение тематических благотворительных акций.
3. Формирование положительного образа компании, в том числе через участие в социально-значимых мероприятиях.
4. Генерация информационных поводов, рассылка пресс-релизов.
5. Оптимальное сочетание PR-инструментов с рекламными и промо-технологиями [4, с. 11].

PR типографической отрасли—малоизученная область. Под типографической отраслью следует понимать совокупность большого объема различных товаров и услуг, осуществляемых стандартизовано, логически завершённых определяемых существующим рынком и введением новых методов возникающих в ходе развития технического прогресса. В структуре типографической отрасли можно выделить производство сувенирной продукции, технологические способы реализации услуг в, способы реализации сопутствующих товаров и т.д.

В типографической отрасли широко используются различные технологии – от наиболее простейших (снятие копий с имеющейся документации, печать с цифровых носителей) до сложных (сублимационная печать и т.д.). При этом даже в одном центре одна и та же технологическая операция или метод могут выполняться по различным технологиям. Рынок типографической отрасли широко используется в таких сегментах, как

технологии изготовления сувенирной продукции (в т.ч. корпоративной), печати технического сопроводительного материала, печать личной документации, а так же фото и т.д.

Стимулирование сбыта в типографии включает в себя следующие инструменты: прямое снижение цены; премирование потребителей (обычно премия дает право приобрести следующий товар по сниженной цене); реализация бонусных пакетов (например, реализация пакета из нескольких типов товара по сниженной цене); проведение розыгрышей, лотерей и конкурсов, вручение призов и бонусов; подарок за покупку.

Персональные продажи в отрасли печати играют одну из важнейших ролей в цепочке реализации продукции. Основываясь на постоянной работе по обучению своего персонала, на их профессионализме, типографические компании пользуются уникальной возможностью личной (не опосредованной) передачи информации о товарах и услугах напрямую заинтересованному лицу. Традиционно высокий уровень доверия к личному общению делает работу представителей особенно эффективной. Ценность грамотного персонала для типографических компаний подтверждается еще и тем, что отрасль тратит на них от 30 до 45% своих бюджетов продвижения. Эти инвестиции легко окупаются, так как сотрудники обеспечивают быстрый и качественный сервис от начала запроса и формирования заказа до его реализации и выдачи. Однако отношение к персоналу (в частности ведущим социальные сети и предоставляющие онлайн консультации) представителям в обществе неоднозначно. Их часто упрекают в навязывании продукции определенной продукции, неадекватном информировании. Дело усугубляется тем, что интернет является часто используемой площадкой для мошенничества и кредит доверия к подобного рода услугам пока не окончательно сформирован. Официально предоставление онлайн консультаций не является профессией, поэтому трудно сформулировать соответствующие социальные требования и определить соотношение риска-пользы.

Рассмотрим также синтетические инструменты продвижения, используемые типографическими компаниями, продвигающими себя через платформы социальных сетей: фирменный стиль, брендинг, спонсорство и проведение тематических мероприятий.

Фирменный стиль в печатной отрасли включает в себя следующие элементы: логотип; внешнее оформление сообщества, группы или иного вида площадки предоставляемого социальной сетью; внутреннее наполнение (ежедневное обновление новостной ленты, создание и ведения в едином стиле); фотообразцов товаров; печатная рекламная продукция (буклеты, визитки с логотипом, адресом, контактными данными); одежда персонала; бейджи сотрудников.

Понятие бренда в сфере типографии связывают с обхватом наибольшей группы клиентов различных социальных слоёв и возрастных групп. Западные исследователи считают брендом товар «прорыва», который представляет собой шаг вперед в соответствующей группе предлагаемых компанией.

Так, среди лучших нововведений XXI века называют сублимационное перенесение изображений на любые поверхности, переносящие нагрев, печать напрямую на тканях и холстах и др., которые лидировали по объемам продаж и оказали определяющее влияние на отношение спрос покупателя. Отечественные исследователи в понятие мирового бренда вкладывают прежде всего популярность продуктов и объемы продаж на современном этапе. Здесь можно назвать печать фотографий из социальных сетей, создание фото альбомов и т.д.

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.

Особенности маркетинга в отрасли типографии определяются спецификой продукции, характером барьеров входа на рынок, составом потребителей (наличие промежуточных потребителей), формальными и неформальными институтами, взаимоотношениями в каналах товародвижения и др.

Несмотря на то, что главная цель маркетинговой деятельности – получение прибыли, ее достижение осуществляется путем удовлетворения потребностей покупателя. Одновременно должно быть обеспечено сочетание экономической выгоды организации с сохранением интересов потребителя.

Таким образом, в данном параграфе было изучено значение термина «продвижение», выделены и описаны ключевые инструменты продвижения – реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, также описаны синтетические инструменты продвижения: фирменный стиль, брендинг, упаковка и др.

1.2 Тенденции развития рынка полиграфических и типографских услуг в России в настоящее время

Динамические изменения в рыночной среде Российской Федерации определяют ряд проблем препятствующих развитию полиграфических предприятий и полиграфической промышленности. Несмотря на то, что на протяжении последних десяти лет спрос на полиграфическую продукцию в целом растет, преимущественно такой рост обусловлен развитием рекламной индустрии, которая нашла свое применение во всех сферах жизни общества.

Стремительный рост рекламной активности предприятий и организаций обеспечили высокий спрос на полиграфическую продукцию. Рост числа рекламных заказов, закрепил за полиграфической промышленностью место одной из важнейших подсистем издательско-

полиграфической отрасли и соответственно в российской экономике [Жаворонкова].

Существенные изменения, связанные с более широким использованием цифровых платформ в сфере массовых коммуникаций, усиливает влияние на дальнейшую перспективу развития не только полиграфического производства, но и всей производственной инфраструктуры (производство оборудования и материалов, бумаги и картона для печати, организацию оптовой торговли и сервиса).

Современные условия на полиграфическом рынке характеризуются последовательным спадом объемов печатной продукции, увеличением количества убыточных типографий, изменением структуры рынка полиграфических услуг [36, с. 50].

Рентабельность деятельности предприятий остается на низком уровне, в том числе доля прибыльных предприятий не превышает 38%, значительная часть предприятий находится в зоне нулевой рентабельности.

В конце 2015 года российский рынок полиграфических услуг оказался в крайне сложной ситуации. Эта ситуация стала результатом валютнофинансового кризиса в стране и непродуманности большинства мер нормативно-правового и административного регулирования данного рынка. Падение курса рубля к доллару США и евро приблизило и без того трудную ситуацию в индустрии печати к катастрофическому сценарию, так как она очень зависима от импорта полиграфических материалов, технологий, оборудования и бумаги [67, с. 179].

На состояние рынка полиграфических услуг сегодня воздействует немало негативных факторов:

- отмечено падение тиражей;
- чрезвычайная зависимость от импорта полиграфического оборудования, комплектующих и материалов к нему, а также мелованных бумаг и картонов. Причём об импортозамещении всего этого в ближайшей

перспективе говорить не приходится, так как на решение данной проблемы, по мнению отраслевых экспертов, понадобится 15-20 лет;

– инвестиционная привлекательность бизнеса снизилась настолько, что из него стали уходить даже очень значимые и успешные ранее игроки. Ограничение инвестиционной деятельности заморозило дооснащение действующих полиграфических производств, так как за реализацию подобных решений типографии брались лишь при условии обеспечения хотя бы минимальной инвестиционной рентабельности [24, с.70];

– зависимость бизнеса от дотаций со стороны государства, региональных и местных бюджетов или собственников из числа бизнесменов;

– падение курса национальной валюты вызвало рост цен (примерно на 30- 40%) на полиграфические услуги, являющиеся одной из самых затратных статей бюджета издательств;

– сокращение числа рекламодателей, из-за общего снижения деловой активности, что ставит под угрозу не только объем тиража продуктов, но и их финансовую стабильность и целостность кадрового состава;

– резкое удорожание всех компонентов полиграфического производства;

– падение спроса на печатную продукцию во всех направлениях;

– законодательные ограничения в области рекламы [24, с. 72];

– отсутствие ввода в строй новых значимых отечественных полиграфических производств;

– реализация ранее намеченных проектов либо отложили до лучших времён, либо отказались от них вообще;

– рост цен на энергоносители;

– несовершенство налогового и таможенного законодательства. В связи с создавшейся ситуацией идёт активный поиск новых путей развития полиграфического бизнеса, прежде всего, за счёт диверсификации –

ориентации на развитие новых бизнес-моделей и дополнительных услуг [67, с. 180].

А.В. Данильченко и К.В. Якушенко отмечают, что в газетножурнальном секторе рынка полиграфических работ загруженность предприятий составляет 50-70%, конкуренция между предприятиями постоянно растет. В книжном производстве только 28% типографий имеют относительно стабильную экономику и способны осуществлять необходимое производство в ограниченных масштабах. «Важнейшим фактором, определяющим современное состояние полиграфического производства и его дальнейшее развитие, становится цена выполняемых работ, которая оказывает влияние на прибыль, рентабельность, и, в конечном счете, на конкурентоспособность, как предприятия, так и отрасли в целом» [21, с.18].

Как отмечает О.Р. Жавронкова, одной из основных проблем рынка полиграфических услуг является тенденция вытеснения печатных версий средств массовой информации и книг из многих традиционных ниш общественного потребления [24, с. 72].

С развитием современных цифровых технологий происходит переход от печатной продукции к продукции на цифровых носителях. «Качественный скачок произошел в развитии техники и технологии. Многие компании, решая вопрос о выпуске конкурентоспособной по качеству продукции, стали обновлять свои полиграфические базы, внедрять новые технологии, применять иное программное обеспечение». Это позволило выпускать продукцию небольшим тиражом, сохраняя ценовую привлекательность.

«В итоге происходит разнонаправленное развитие бизнеса на рынке полиграфической продукции и услуг, а именно: так в полиграфии новый технологический уклад основывается на технических инновациях, таких как цифровая и нано печать, системы «web-to-print» и «print-on-demand», кросс-медийные процессы, а в сфере издательства и книгопечатания прогресс развития направлен на формирование мультимедийной системы передачи

информации, а также процессом замещения печатной продукции новыми информационными продуктами» [81, с.19].

«В 2015 году удельный вес цифровой печати в объеме полиграфических услуг в стоимостном выражении составляет 13,9%, а в натуральном объеме производства – только 2,5%. Объем цифровой печати ежегодно увеличивается и по оценке экспертов к 2020 году составит 17,4% в стоимостном выражении и 3,4% в натуральном объеме печати» [54, с.26]

Неравномерно соотношение цифровых и аналоговых технологий в различных сферах полиграфии. Цифровая технология используется преимущественно в рекламной печати – 33% и коммерческой печати – 29%. Оформление упаковки и этикеток – 2%, издательская печать использует 6% цифровой технологии. Причина наиболее медленного развития цифровых технологий обусловлено высокой ценой оттиска. Цифровая печать является экономически выгодной только для малотиражных заказов.

Для большинства издательско-полиграфических предприятий свойственно снижение деловой активности и общей эффективности хозяйствования, ухудшение финансового состояния, сокращение предпринимательской деятельности, что, в общем, приводит к негативным последствиям в отрасли. Кроме того, это требует переориентации целей и задач дальнейшей деятельности, поиска путей нового функционирования и обеспечения безубыточного производства [24, с. 70].

Издательская деятельность полностью зависит от рынка, является трудно предсказуемой и нестабильной. Это обстоятельство негативно влияет на партнеров – полиграфические предприятия, которые не могут оперативно реагировать на эти изменения. «Специфика технической базы полиграфических предприятий заключается в том, что она ориентирована на определенный характер издательской продукции и ее параметры: книжную, изобразительную, газетную продукцию, много- и малотиражную, много- и мало красочную и т.д. Поэтому конъюнктурные изменения в издательстве не

всегда могут оперативно реализовать технические возможности полиграфических предприятий» [54, с. 109].

Следует отметить, что в России не налажено производство не только печатно-отделочного оборудования и машин, но и большинства полиграфических расходных материалов, а именно: печатных пластин, красок, клеев, лаков, пленок. В результате, развитие полиграфии продолжает зависеть от импорта. В структуре издательских расходов на выпуск продукции существенная доля принадлежит расходам на приобретение расходных материалов, среди которых существенные суммы затрат на приобретение бумаги. Стоимость бумаги ежегодно растет, что значительно увеличивает себестоимость полиграфической продукции. В связи с этим развитие полиграфической отрасли нуждается в поддержке и регулировании со стороны государства по решению существующих проблем и во внедрении системы мер по обеспечению стабильного функционирования. Кроме того, важным во взаимоотношениях между издательствами и полиграфическими предприятиями является ценовой фактор, что затрудняет их взаимоотношения.

В последние годы значительно повысился уровень качества полиграфического исполнения печатной продукции, разнообразнее стали конструкции изданий, что привело к росту цен на полиграфические работы и услуги, а это зачастую не устраивает издателей. Такая ситуация побуждает к поиску компромисса во взаимоотношениях и государственному урегулированию конфликта.

Формирования и установления окончательной цены должно отвечать двум важным критериям:

- во-первых, цена, которая устанавливается на рынке, должна покрывать все расходы, приносить прибыль и обеспечивать эффективное функционирование и развитие предприятия;

- во-вторых, цена должна удовлетворять потребителя, а точнее его платежеспособность, кроме того его вкусы, качественные характеристики продукции.

Эффективная деятельность всех субъектов издательско-полиграфической отрасли невозможна без стратегической направленности развития и формирования современных механизмов управления [24, с.70].

Отставание российской полиграфии обусловлено моральным и физическим износом оборудования подавляющего большинства полиграфических предприятий. «Износ оборудования по отрасли в целом составляет 75%. А технический уровень региональных полиграфий, по выражению некоторых специалистов, сравним с типографиями дореволюционных времен» [36, с. 50]. Ситуация усугубляется так же и полной стагнацией в сфере производства отечественного полиграфического оборудования. Еще одной важной проблемой является то, что вся существующая базовая организационно-правовая и нормативно-техническая документация, разработанная двадцать и более лет тому назад, безнадежно устарела и уже не соответствует уровню современного издательско-полиграфического производства. В первую очередь это касается вопросов стандартизации, качества подготовки профессиональных кадров и нормирования технологических процессов и расходования материалов.

Полиграфическая отрасль по-прежнему испытывает нехватку в квалифицированном персонале. «Ежегодная потребность издательско-полиграфической отрасли в специалистах разного профиля составляет порядка 20 тыс. человек, а количество выпускников профильных учебных заведений (41 вуз, 6 техникумов и колледжей, 15 ПТУ) составляет в год не более 29% от потребности, что явно недостаточно» [36, с. 52].

Указанные проблемы существуют на фоне слабой государственной политики поддержки издательско-полиграфического комплекса. Таким образом, проведенное исследование позволило выделить ряд существенных проблем, которые мешают развитию и повышению конкурентоспособности

отечественной полиграфической отрасли. Их конкретизация позволит разработать методы по повышению эффективности работы предприятий полиграфической отрасли.

Анализ тенденций развития рынка полиграфических услуг позволяет сделать выводы, что ситуация здесь является сложной и неоднозначной. Выделяются следующие проблемы издательско-полиграфической отрасли - это стоимость и качество расходных материалов, несовершенство нормативно-правового и хозяйственного механизма в издательской сфере, устаревшее оборудование и нехватка квалифицированных кадров.

Главными отраслевыми перспективами развитие цифровой полиграфии являются усиление инвестиционной активности в новые технологии и услуги, популяризация печатной продукции среди населения, производство собственного расходного материала.

1.3. Особенности продвижения на рынке полиграфических и типографских услуг: специфика маркетинговой деятельности и инструменты продвижения на интернет площадках

Типографический маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в помощи получения качественных товаров и услуг с сохранением приемлемой ценовой политики, как для потребителя так и для компании

Для более детального осмысления маркетинговой деятельности компаний, рассмотрим основных участников типографического рынка. Типографический рынок состоит из производителей сырья, оптовых ритейлеров, и потребителей. Особенность данного рынка заключается в отсутствии двойственных ролей практических всех участников. Например, производители сырья и в роли продавца, не имеют роли потребителей.

Специфика рынка также определяется особыми характеристиками продаваемых товаров и требованиями, предъявляемым не только к процессу

производства, хранения, транспортировки и сбыта продукции, но и к ее обращению и продвижению на рынке. Кроме того, типографический рынок характеризуется сложными схемами взаимодействия между участниками рынка. В процессе формирования спроса принимают участие компании производящие начальное сырьё и техническое оборудование, покупатели производимых товаров, крупные корпоративные организации, муниципальные учреждения, физические лица. Разработка кампании продвижения рынке требует учитывать вышеперечисленные факторы.

1) закупки осуществляются за счет внутренних ресурсов компании региональные программы (выделение квот для малого развития малого бизнеса);

2) закупки, в соответствии с законом, могут осуществляться без тендерной основы;

3) товары, произведенные в России, формально (в соответствии с законодательством) имеют преимущества при оптовой реализации;

В структуру отдела маркетинга и продаж типографий, обычно входят три основных подразделения:

1) Отдел маркетинга, включающий аналитическое подразделение, который определяет ассортимент продукции, его изменения и развитие, методы и средства продвижения товаров и услуг;

2) отдел продаж, который обеспечивает коммерческое взаимодействие с покупателями, дистрибьюторами, и т. п.

Планирование конкурентных преимуществ включает в себя такие этапы как:

1. Разработка ассортимента. Ассортимент должен удовлетворять потребность основной части покупательской аудитории, как на рынке b2b, так и b2c. Ассортимент розничных типографических точек продаж (интернет площадок) включает в себя не только услуги по фото и документационной печати, но и товаров фирменной атрибутики, сувенирной продукции и

сопутствующих товаров. При формировании ассортимента необходимо уделить внимание наличию аналогов, для охвата всех ценовых сегментов.

2. Формирование ценовой политики.

На формирование цены оказывают влияние следующие факторы:

- особенности рынка;
- цена аналогичных продуктов конкурентов;
- ожидаемый объем продаж.

3. Сервис

- график работы точки интернет продаж;
- квалификация персонала;
- программы лояльности.

Типографический рынок имеет следующие характеристики:

- низкая ценовая эластичность спроса;
- потребители не имеют необходимости сокращения трат на другие товары, чтобы иметь возможность приобретения услуг и товаров типографии;

— развитые отношения между субъектами рынка и государственными структурами.

— Оптовый сектор типографического рынка характеризуется следующим:

- большое число участников;
- высокая конкуренция;
- высокий финансовый барьер входа на рынок.

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

В связи с этим, основная особенность продвижения на оптовом типографическом рынке – его социальная ответственность. Исходя из этого, типографический маркетинг следует рассматривать как:

— принцип социально ответственного управления предприятием, заключающийся в принятии таких решений, который будут направлены на удовлетворение потребностей потребителей;

— социально ответственные рыночные мероприятия рассматриваются как конкурентное преимущество.

Рассмотрим инструменты продвижения, применяемые типографиями на платформах социальных сетей. В течение многих лет необходимым инструментом продвижения считались службы медиа (телевидение, наружная и реклама в печатных изданиях), основные принципы функционирования которых также заимствованы из практики зарубежных и отечественных гигантов. В этот период повышение эффективности продвижения оригинальных и брендированных осуществлялось, в том числе по пути роста количества представителей и объемов бюджетов маркетинговых коммуникаций.

Типографическая отрасль в маркетинговом плане — отрасль уникальная, можно сказать, что в ней максимально работает принцип лидеров мнений, где в этой роли выступают непосредственные клиенты. Один из ключевых инструментов продвижения — работа с социальными сетями. На отечественном рынке основной площадкой продвижения является социальная сеть VK (вконтакте)

«ВКонтакте» (международное название: VK) — российская социальная сеть, со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Крупнейшая социальная сеть в Европе. Сайт доступен на более чем 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. «ВКонтакте» позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры. Задача «ВКонтакте» — в каждый отдельно взятый момент оставаться наиболее современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети.

Запущенный 10 октября 2006 года, ресурс изначально позиционировал себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов^[5], позднее стал называть себя «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети»^[3]. По данным на август 2017 среднесуточная аудитория составляет более 80 миллионов посетителей, зарегистрировано более 460 миллионов пользователей^[6]. По данным SimilarWeb на сентябрь 2017 года «ВКонтакте» занимал 7 место по популярности в мире^[7].

Штаб-квартира «ВКонтакте» расположена в историческом здании Санкт-Петербурга — Доме компании «Зингер». Пять верхних этажей занимает команда «ВКонтакте», два нижних — знаменитый книжный магазин «Дом книги»^[3]. Офис компании также есть в Москве (до июня 2017 года — и в Киеве^[8]). В феврале 2017 года главным исполнительным директором (СЕО) «ВКонтакте» стал Андрей Рогозов. (источник информационный свободный портал Википедия)

От качества видения интернет площадок от их грамотного наполнения и продвижения во многом зависит, какой из типографических компаний отдадут предпочтение потребители.

Однако в условиях развивающихся рыночных отношений возникла жесткая конкуренция, проблема стимулирования потребителей заключается в большом количестве конкурентов идентичным набором товаров и услуг, а так же развитие транспортных компаний в том числе удешевление доставки по РФ в целом и городе в частности. А также рост технической оснащённости у частных лиц, что снижает потребность в срочной печати. Так же снижению оборота способствует появление локальных устройств (инста боксов) которое позволяет распечатывать фото напрямую без обращения в типографию и хранения их на переносных носителях.

Проблема привела к необходимости ее решения по средствам создания уникальных услуг, а так же постоянным расширением и поддержанием ассортимента. Сегодня с помощью маркетинговой стратегии и жестким

контролем тенденций удаётся создать базу заинтересованной аудитории. В свою очередь взаимодействие специалистов «ведущих социальных сетей», как с частными клиентами так и крупными компаниями позволяет удерживать внимание, а так же постоянно привлекать потенциальных клиентов. Широко распространено получение бесплатных (или частично оплачиваемых) услуг или товаров, что так же является хорошей стимуляцией клиентов к сохранению внимания и отслеживанием работы типографии.

Реклама типографической продукции на интернет площадках, базируется на создании и поддержании личного аккаунта компании. Каждое рекламное сообщение должно сопровождаться авторской подписью (водными знаками) и являться уникальным. Размещение контекстной рекламы в Интернете (Яндекс Директ и GoogleAdWords)

PR в типографии также подразделяется на информационный и событийный. К информационному относятся различные информационные и проекты. Компания создаёт специализированные статьи с информацией о сырье которое используется в работе, отчётность о выполненных заказах и отзывах клиентов. онлайн-трансляции, проводится информирование о новых методах перенесения изображений и техническом оснащении компании, размещаются и обсуждаются статьи о различных методах их сравнении основанные на исследованиях. Также в рамках соц. сетей доступно множество классических маркетинговых активностей: брендинг разделов, e-mail рассылок и т. д. Пока не очень распространены, но набирают популярность специальные мобильные приложения для с широким функционалом: от подробной интерактивной информации о товаре и услугах, календаря оформления заказов до различных возможностей самостоятельного создания макетов.

В рамках событийного PR типографические компании взаимодействуют с клиентами, используют розыгрыши в которых выступают организаторами. , разовые и накопительные системы скидок.

Рассмотрим особенности прямых продаж в отрасли типографии. С ужесточением конкуренции типографии стали искать новые каналы для коммуникации с клиентами. С каждым годом все больше растет роль digital-каналов: компании находят новые способы их применения для общения. Они используют удаленное общение через соцсети и Skype, делают индивидуализированные email-рассылки, активно используют формат видеопрезентаций .

Очень важную роль в этой работе играет общение представителей с клиентами.

Необходимо отметить, что основными инструментами являются стимулирование сбыта и прямые продажи, а реклама и PR (преимущественно событийных) отходят на второй план и выступают в роли поддерживающих инструментов.

Таким образом, особенностью продвижения типографического бизнеса является его реализация.

Мы считаем, что продвижение типографических услуг и товаров сувенирного назначения, товаров фирменной атрибутики, и новых идей должно осуществляться на основе свободной конкуренции с учетом интересов каждой личности, населения и общества в целом, что будет способствовать совершенствованию, повышению качества предоставляемых услуг , улучшению ценообразования и укреплению положения малого бизнеса на отечественном рынке.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Продвижение товаров и услуг является неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты рекламы, продвижения и PR, чаще всего, используются совокупно, что усиливает их результативность.

Понятие продвижение рассматривают такие зарубежные авторы как Котлер Ф., Ж.-Ж. Ламбен, Гольдштейн Г.Я. и Катаев А.В.. Среди отечественных авторов понятие продвижение изучали: Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И., Синяева И.М., Голубков Е.П.

Можно выделить следующие функции продвижения: создание образа престижности, низких цен, инноваций; распространение информация о товаре и его параметрах; сохранение популярности товаров (услуг); изменение образа использования товара; стимулирование сбыта; убеждение покупателей в чем-либо; распространение благоприятной информации о компании.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия.

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

Особенности маркетинга в отрасли типографии определяются спецификой продукции, характером барьеров входа на рынок, составом потребителей (наличие промежуточных потребителей), формальными и неформальными институтами, взаимоотношениями в каналах товародвижения и др.

Типографический маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в помощи получения качественных товаров и услуг с сохранением приемлемой ценовой политики, как для потребителя так и для компании. В связи с этим, основная особенность продвижения на оптовом типографическом рынке – его

социальная ответственность. Продвижение типографических услуг и товаров сувенирного назначения, товаров фирменной атрибутики, и новых идей должно осуществляться на основе свободной конкуренции с учетом интересов каждой личности, населения и общества в целом, что будет способствовать совершенствованию, повышению качества предоставляемых услуг, улучшению ценообразования и укреплению положения малого бизнеса на отечественном рынке.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ЦЕНТРА ПЕЧАТИ «S-PRINT»

2.1. Анализ внешней и внутренней среды центра печати «S-Print»

Центр печати «S-Print» был основан в 2017 году. Находится в Челябинске. Юридический адрес: Пекинская, д. 27, Челябинская область, г. Челябинск.

Центр печати «S-Print» - одна из молодых, но быстро развивающихся частных компаний, использующая передовые достижения в бизнесе. Основные направления деятельности Центра печати «S-Print» является оптовое и розничное изготовление сувенирной продукции. Кроме этого, Центр печати «S-Print» предоставляет услуги: дизайна, постпечатной обработки.

Являясь компанией, ориентированной на потребности рынка, Центр печати «S-Print» направляет все усилия на развитие и укрепление долгосрочных отношений с клиентами.

В настоящее время Центр печати «S-Print»:

- 6 сотрудников
- 1 центр печати
- оптовая и розничная печать фирменной атрибутики и сувениров
- деловая и рекламная полиграфия

За 9 месяцев своей работы центр печати «S-Print» успел успешно поработать с такими компаниями как «2ГИС», «Красное и Белое», «Черно-Белый Кролик - Клуб ролевых игр и квестов», Праздничное агентство «Aladdin» и многие др.

Предлагаемая продукция и услуги: собственное производство фирменной атрибутики и сувенирной продукции, печать фотографий нестандартных размеров, копировальные услуги.

Миссия – это понятие, отражающее предназначение организации и ее философию.

Миссия центра печати «S-Print»: квалифицированные, мотивированные, сплоченные в единую команду сотрудники, развивая конкурентоспособную розничную и оптовую реализацию сувенирной и фирменной атрибутики, построенную на долгосрочных отношениях с клиентами и поставщиками, методом эффективных процессов, способствующие «закрытию» ниши потребления у населения в эффективной и качественной печатной продукции, обеспечивая при этом устойчивый рост рыночной стоимости компании.

Видение компании: быть инновационной, первыми вводить в ассортимент новинки и отслеживать текущие тренды так же с помощью анализа рынка предугадывать и грядущие тренды. Сохранять ориентированность на клиентов и приемлемую стоимость товаров, тем самым завоёвывая доверие и хорошую репутацию, что поможет быть самой уважаемой компанией в Челябинске, обеспечивающей людям уверенность в качестве предоставляемых им услуг.

Ценности компании:

1. Инновации. Инновация — основа роста компании и основное направление дальнейшего развития. Инновационные возможности ЦП «S-Print» заключаются в том, что мы в числе первых компаний, кто отслеживает новинки производителей и закупает актуальную продукцию для потребителей.

2. Покупатель. Компания ориентирована на покупателя, индивидуально работает с каждым из них и развивает долгосрочные отношения, основанные на доверии.

3. Решение проблем. Компания разрешает проблемы полностью, начиная с определения причины возникновения, и предотвращаем их возникновение в будущем.

4. Качество

5. . Компания не идет на компромисс в вопросах печати. Качество производимого товара неуклонно растет, так как идет постоянный поиск лучших материалов от разных производителей.

6. Коллективная работа. Коллективная работа — это основной способ взаимодействия внутри компании. Когда сотрудники помогают друг другу, повышается эффективность и производительность труда.

7. Оперативность. Будущее компании зависит от оперативной работы. Наша компания старается выполнять заказы в максимально короткие сроки. 7-ми дневная рабочая неделя позволяет нам оказать услуги большему количеству клиентов.

8. Персонал. Персонал источник успеха компании, поэтому руководство уделяет достаточно внимания корпоративной культуре, что позволяет создавать верную мотивацию у сотрудников. Сотрудники пересматривают пределы своих возможностей, расширяют область своих знаний и растут в профессиональном плане.

9. Достоинства. Компания придерживается клиент-центрированного подхода в работе, является высокоэффективным производителем печатной и сувенирной продукции и направляет свою деятельность в русле современных тенденций.

Слоган компании: «Центр сочной печати»

Ген.директор: Савкина Ульяна Алексеевна.

Бухгалтер: Горбачева Ирина Ракиповна.

Сотрудники компании и их должностные обязанности:

Ген. директор Савкина У.А. - руководит всеми видами деятельности типографии; обеспечивает своевременное и качественное выполнение

заказов, договоров, обязательств; принимает меры по обеспечению типографии необходимыми квалифицированными кадрами, оптимальному использованию знаний и опыта работников, по социальному развитию коллектива, созданию безопасных и благоприятных условий труда,

соблюдению требований законодательства по охране окружающей среды; руководит работниками типографии.

Консультант Ногина Е.А. - давать консультации клиентам по оказываемым услугам; составляет отчеты о своей работе; производит оценку товарно-материальных ресурсов; отслеживает тенденции в мире сувенирной печати.

Сотрудник отдела печати Таран Е.А. - настройка, запуск и управление оборудованием, контроль его технического состояния; контроль качества печати и выпускаемой продукции; допечатная и постпечатная обработка; изготовление фото и ксерокопий.

Сотрудник сувенирной печати Голова А.Г. - сублимационная и термотрансферная печать на различных станках (термопресс, цифровом оборудовании, режущем плоттере); настройка, запуск и управление оборудованием, контроль его технического состояния.

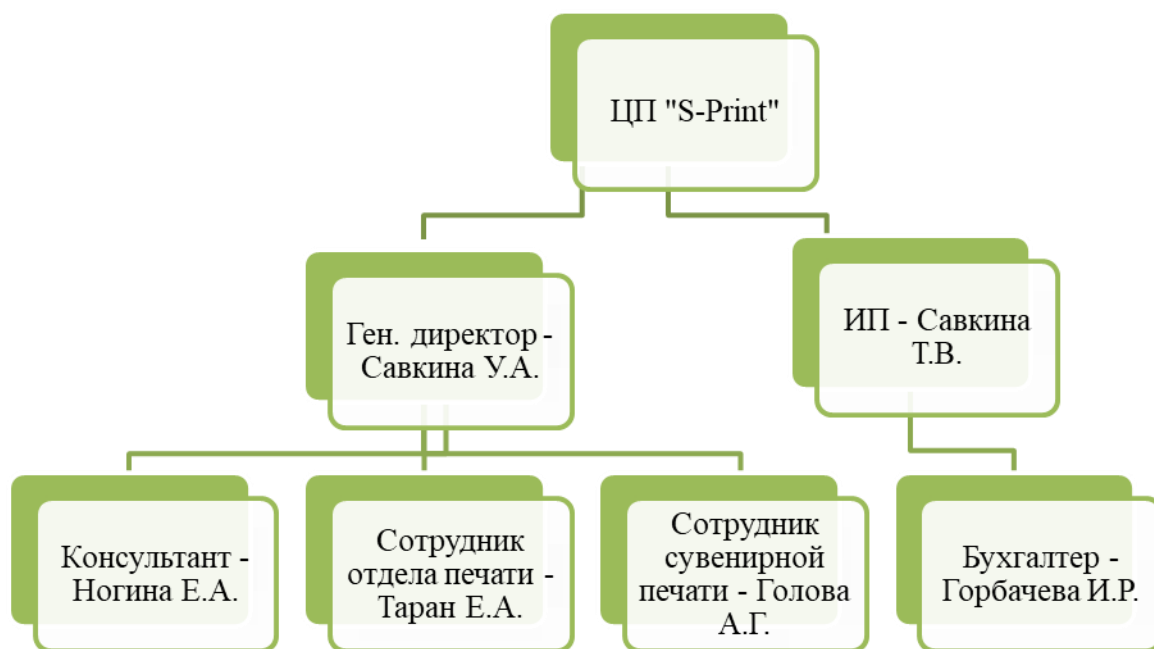


Рис. 1 – Организационная структура Центра печати «S-Print»

Основное направление Центра печати «S-Print»: выпуск собственной продукции, оптовая и розничная реализация продукции. Одна из проблем компании – отсутствие отделов маркетинга, рекламы и PR. Разработка маркетинговой стратегии и ее реализации ложится на плечи директора компании. Что приводит к отсутствию четко слаженной работы по продвижению компании.

Целевой аудиторией нашего центра являются преимущественно женщины (77 %), посещаемость мужчин значительно ниже (27 %).

Школьники (19,2 %) пользуются услугами нашей типографии, так как постоянно нуждаются в распечатке каких-либо школьных заданий, также спросом пользуются такие сувенирные продукты как кружки и футболки.

Студенты, лица от 18 до 24 лет (22,5%), пользуются полиграфическими и копировальными услугами. Особенно, такими как фотопечать и сувенирная печать футболок, толстовок и различных видов брелоков.

Взрослые люди, лица от 25 до 45 лет (52,3%), пользуются копировальными услугами, ламинированием, печатью фотографий и такая сувенирная продукция, как кружки, подушки, футболки и фотокамни. Особо в этой категории выделяются женщины, которые работают в образовательных учреждениях или чьи дети в них обучаются. Среди них популярны заказы копировальных услуг, цветной и черно-белой печати и ламинирование.

Также наш центр печати работает с юридическими лицами (2ГИС, красное и белое, ВТБ банк и др.), которые испытывают необходимость в полиграфических и копировальных услугах (печать листовок, проспектов, специальных бланков, копирование различных материалов разного формата, а также фирменная атрибутика организации).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что услугами нашего центра пользуются лица всех возрастов. Данные представлены на Рисунке 5.

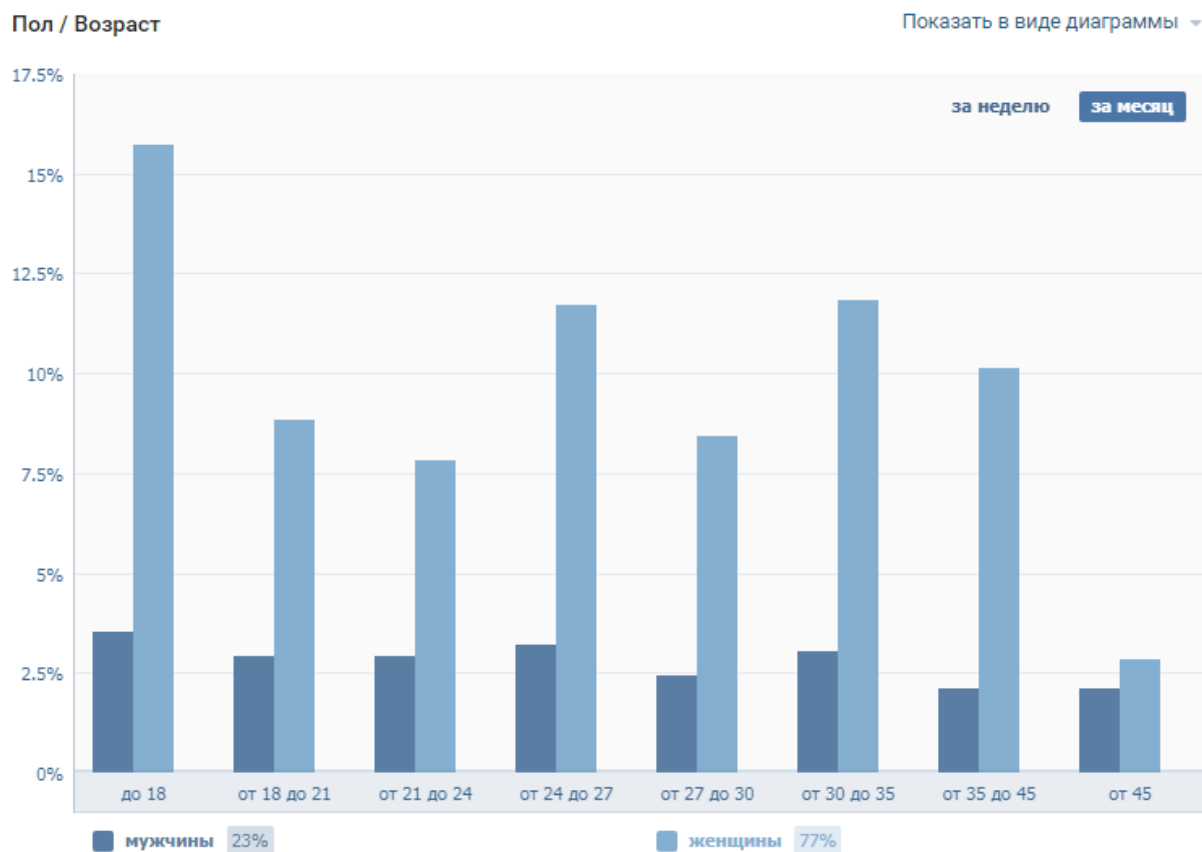


Рисунок 2 – Целевая аудитория группы VK за месяц

Особое внимание при анализе внешней среды необходимо выделять изучению конкурентов. Для анализа нами были взяты 9 конкурентов по географическому признаку, а так же схожести услуг и ценовой политике.

Скриншоты сайтов конкурирующих заведений представлены в приложениях. Анализ рекламной активности конкурентов показал, что они достаточно активно используют все возможности и онлайн и оффлайн продвижения. У всех типографий есть вывеска, используются малоформатные формы печатной рекламы: визитки, флаеры с информацией об акциях, используются информационные возможности сети интернет: почти все конкуренты представлены в социальных сетях, ведут активную переписку с потенциальными клиентами.

Типография «Герарт» (vk.com/gerart_74) является прямым конкурентом, потому что располагается в металлургическом районе и имеет похожий спектр услуг, они давно находятся на рынке типографских услуг и имеют хорошую репутацию среди клиентов. Среди их услуг есть такие как : печать фотографий, сувенирная печать, деловая и рекламная полиграфия, брошюровка и печать на дисках. Из минусов данной типографии отсутствие широкоформатной печати и онлайн прием заказов.

Сервис печати «74 фотодело» (fotodelo.ru), также являются нашими прямыми конкурентами, так как по городу у них имеется 13 точек выдачи товаров и одна из них находится в металлургическом районе. Они достаточно давно находятся на рынке сувенирной печати и одним из главных их преимуществ является наличие хорошо разработанного сайта, который позволяет осуществлять онлайн заказы. Среди оказываемых ими услуг такие как: фотопечать, фотокниги, модульные картины, печать на холстах, сувенирная печать, деловая и рекламная полиграфия, однако они пользуются плохой репутацией среди клиентов, так как имеются проблемы с логистикой и качеством товаров.

Магазин необычных подарков «Knick-knack»(vk.com/knick_knack_74) является косвенным конкурентом, так как занимается продажей готовой сувенирной продукцией (Но их плюсом является прием заказов на сувенирную продукцию онлайн. Главным недостатком магазина является отдаленность от металлургического района.

Типография «Активист» (aktivist74.ru) обладает одним из самых широких ассортиментов услуг среди конкурентов, так как у них есть сувенирная печать, широкоформатная, постпечатная обработка, полиграфическая продукция. Минусом является отсутствие приема заказов онлайн.

Типография «Пресс-Экспресс» (press-x-press.ru) обладает довольно узким ассортиментом услуг, среди них такие как офсетная и рекламная печать, прием заказов онлайн отсутствует.

Рекламная мастерская «Destiny»(Destiny-studio.ru) осуществляет такие услуги как плоттерная и лазерная резка, шелкография, наружная реклама, заказ онлайн отсутствует.

Типография «Yula-print» (юлапринт.рф) предлагает свои услуги в области цифровой, офсетной и интерьерной печати, а также в области термопереноса, изготовление визиток

Типография «Printessa» (printessa74.ru) расположенная в центре Челябинска. Компания оказывает широкий спектр услуг: ламинирование (от визиток до формата А3), изготовление визиток, листовок, каталогов, календарей, плакатов, журналов, книг, газет, а также сувенирной продукции. Возможны срочные заказы на цифровую оперативную полноцветную печать. Заказ можно оформить в офисе, по телефону, либо через интернет. Также осуществляется доставка товара почтой. Заказ можно оплатить как наличными, так и банковской картой.

Компания «Кружки74» (kru74.ru) предлагает услуги по нанесению фотографий и изображений на различные поверхности, можно заказать печать на любой сувенирной продукции, а также на чехлах для iPhone и iPad. Помимо этого, компания оказывает полиграфические услуги: изготовление календарей, плакатов, визиток, ежедневников, открыток, значков, стикеров. Возможны онлайн заказы с доставкой.

Также был проведен сравнительный анализ цен среди конкурентов (см. Приложении Б).

Весь спектр выбранных услуг не оказывает ни одна компания, большее число услуг оказывают компании «S-Print» и «Активист». Недостатком Центра печати «S-Print» является отсутствие широкоформатной печати, в то время как «74фотодело» не осуществляют копировальные услуги, что является большим недостатком, так как сюда включен большой спектр функционала и именно данным видом услуг пользуются многие клиенты. Минусами компании «Герарт» являются отсутствие широкоформатной печати и онлайн заказов, что делает их не столько удобными для клиентов,

как ЦП «S-Print». Магазин «Knick-knack» занимается только сувенирной продукцией, что ограничивает их круг клиентов. Типография «Пресс-эспресс» оказывает услуги только большими тиражами, что сильно ограничивает круг клиентов.

Также, нами было проведено сравнение ценовой политики выбранных компаний. Данные представлены в таблице №3 в приложении.

Таким образом, мы сделали вывод, что ЦП «S-Print» оказывает самые недорогие услуги из выбранных компаний, хоть и диапазон цен не сильно варьирует. Магазин «Knick-knack» производит самую дорогую сувенирную продукцию среди представленных конкурентов.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что ЦП «S-Print» является наиболее выгодным для клиентов, как по спектру оказываемых услуг, так и по ценовой политике.

SWOT-анализ предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации. Таблица №1 SWOT-анализа приведена в приложении.

Таблица 1 – SWOT-анализ центра печати «S-Print»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ		УГРОЗЫ	
		<p>1 Налаживание обратной связи с целевой аудиторией;</p> <p>2 Привлечение целевой аудитории по средствам интернета;</p> <p>3 Увеличение клиентской базы;</p> <p>4 Расширение спектра услуг центра;</p>	<p>1 Новые игроки на рынке;</p> <p>2 Нововведения социальных сетей, что повлияет на финансовую выгоду от настройки рекламных кампаний;</p> <p>3 Экономический спад, который сократит рекламные бюджеты компаний</p>	
	<p>1 Большое количество услуг, ассортимент которых постоянно увеличивается.</p> <p>2 Удобное расположение в металлургическом районе вблизи многих школ, дошкольных образовательных учреждений и колледжей.</p> <p>3 Собственное производство продукции</p>	<p>СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СИЛЬНЫХ СТОРОН И ВОЗМОЖНОСТЕЙ</p> <p>1. Большое количество услуг, ассортимент которых постоянно увеличивается позволит привлечь большее количество людей.</p> <p>2. Удобное расположение в металлургическом районе вблизи многих школ и дошкольных образовательных учреждений позволяет охватить большой круг потенциальных клиентов как для копировальных услуг так и для сувенирной печати</p> <p>3. Собственное производство сувенирной продукции и недорогая стоимость аренды помещения центра печати позволяет вести ценовую политику ниже чем у конкурентов, что благоприятно сказывается для клиентов ЦП, так как для клиента цена всегда является важным фактором в принятии решения о покупке.</p>	<p>СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СИЛЬНЫХ СТОРОН И УГРОЗ</p> <p>1. Возможность возникновения конкурентов-двойников, специализирующихся на сувенирной печати и оказания копировальных услуг.</p> <p>2. Возможность появления сетевых типографий у которых шире ассортимент услуг и высокий уровень известности.</p> <p>3. Изменение требований со стороны посетителей к ассортименту услуг, которые на данный момент не может себе позволить центр печати ввиду дороговизны оборудования, отсутствие некоторых услуг может оттолкнуть клиентов.</p> <p>4. Рост себестоимости закупочных материалов у поставщиков, что повлечет за собой увеличение цен на услуги центра печати может способствовать потере некоторой части посетителей</p>	

Окончание таблицы 1

СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	1 Небольшой опыт работы компании на рынке и низкий уровень известности центра печати	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СЛАБЫХ СТОРОН И ВОЗМОЖНОСТЕЙ 1. Низкий уровень известности центра печати и отсутствие рекламы замедляет процесс привлечения новых клиентов 2. Небольшой опыт работы, отсутствие достаточного количества сотрудников могут нанести урон центру печати в случае, если его захочет посетить большое количество клиентов одновременно.	СТРАТЕГИЯ ПРИ СОПОСТАВЛЕНИИ СЛАБЫХ СТОРОН И УГРОЗ 1. В случае потери интереса аудитории печати сувенирной продукции или печати фотографий может отпугнуть часть новых потребителей 2. Обновление услуг и наименований товаров реже, чем в других типографиях может привести к потере постоянных клиентов и не привлечет новых клиентов. 3. Высокие цены на услуги и продукцию могут отпугнуть клиентов, любящих печатать фотографии и дарить близким необычные подарки.
	2 Отсутствие рекламы, недостаточная проработка других маркетинговых коммуникаций		
	3 Маленький штат сотрудников		

Таким образом, SWOT-анализ позволил выделить сильные и слабые стороны, среди которых наибольшее значение имеет противоречие высокого уровня квалификации персонала и положительный образ компании в лице клиентов при том, что на рынке фирменный стиль компании является неузнаваемым и сама компания не уделяет должного внимания вопросам собственного продвижения на рынке. Однако, благодаря проведенному анализу удалось выявить также возможности, среди которых преимущественно выделяется повышение информированности целевой аудитории о деятельности компании, как следствие формирование

положительного имиджа, а также увеличение клиентской базы. Итак, ключевой задачей компании является повышение информированности целевой аудитории о деятельности и, как результат, получение ответной реакции на осуществляемую деятельность, а также повышение узнаваемости среди потенциальных клиентов. Ситуация в организации может быть классифицирована как рискогенная. Это демонстрирует SWOT-анализ и те факторы, что в условиях нарастающей конкуренции и нестабильности экономической ситуации просто необходимо уделять внимание работе с внешней общественностью. На основании полученных данных необходимо сформулировать основные проблемы, с которыми сталкивается агентство ЦП «S-Print» на данном этапе существования.

Поведение внешней среды удобно анализировать и соответственно проектировать будущую стратегию организации, если адекватно оценить воздействие на организацию комплекса, состоящего как минимум из четырех типов факторов макросреды: социальные (С), технологические (Т), экономические (Э), политические (П). Начальные буквы названий этих факторов и составили аббревиатуру данного метода анализа внешнего окружения организации - PEST-анализ. PEST-анализ - это инструмент, предназначенный для выявления аспектов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании. Из всех факторов внешней среды были выделены: демографический, технологический, экономический, политический и культурный. Помощь в проведении анализа оказали эксперты: директор центра печати и бухгалтер

Таблица 2 – PEST – анализ Центра печати «S-Print»

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
1	2	3	4	5
Демографические (социальные факторы) +6				
Миграция населения в г. Челябинск	3	3	+	9
Численность населения	+3	2	+	6
Убыль населения	+3	-3	-	-9
Рост рождаемости	+3	0	+	0
Технологические факторы +33				
Информационные технологии	+3	+3	+	9
Совершенствование технологий обслуживания клиентов	+3	+3	+	9
Потенциальные возможности обслуживания клиентов дистанционно	+3	+3	+	9
Потенциальные возможности создания новых типографий	+3	+2	+	6
Экономические факторы +15				
Увеличение платежеспособности населения	+2	+3	+	4
Экономический рост	+2	+2	+	4
Рост доступности кредитов частным лицам	+2	+3	+	6
Экономический кризис	-2	-1	-	-2
Рост числа типографий и центров печатей	+3	+1	+	3
Политические факторы -14				
Ужесточение гос. политики в отношении качества предоставления услуг	-3	-3	-	-9
Законы, правила, регулирующие работу отрасли	-3	-3	-	-9
Налоговая политика	-2	-2	-	-4

Окончание таблицы 2

Юридическая защищенность сферы типографского дела	+3	+3	+	9
Государственная поддержка работы сферы типографского дела	+1	+1	+	1

Как показало проведение PEST-анализа на развитие отрасли в целом, а также на деятельность центра печати особое влияние оказывает технологический фактор, это предполагает использование новые технологий в производстве продукции и оказании услуг, новых достижений науки и техники, сети интернет, а также новые достижения в работе операторов сотовой связи: бесплатный доступ в социальные сети ,мобильный интернет. Указанные технологические изменения говорят о том, что в целом необходимо быть готовым и целенаправленно использовать и быть готовым к новым технологическим внедрениям в жизнь людей и деятельность предприятий типографского дела. При планировании рекламной и другой информационной поддержки необходимо присутствие в социальных сетях, а также использование таргетированной рекламы, которая позволяет найти своего уникального потребителя не только по месту его нахождения, но и по интересам.

Достаточно сильное влияние внешней среды имеет экономический фактор, предполагающий небольшой рост платежеспособности населения, рост доступности кредитов, рост числа типографий и центров печати. Рост количества типографий говорит о том, что деятельности сферы находится в стадии роста, что говорит о хороших перспективах работы предприятий сферы типографского дела. Более того, рост цен на технику и расходные материалы, повышенная занятость населения часто стимулируют потребителя делать выбор в пользу посещения центра печати, нежели в пользу того, чтобы купить принтер, сканер или ламинатор и делать дома самим.

Политический фактор был оценен отрицательно, что говорит о том, что сфера находится под давлением со стороны государства, ужесточаются стандарты относительно лицензий на программное обеспечения, авторского права и качества обслуживания населения, законы, регулирующие деятельность отрасли, а также налоговая политика в отношении предприятий.

Демографический фактор в целом оценен положительно, хотя и не имеет высоких показателей. Однако, его анализ показывает, что в городе растет число жителей, причем не только за счет повышения рождаемости, но и за счет того, что в городе постоянно приезжают жители малых городов и деревень, а также близлежащих областей и государств. Это значит, что они имеют специфические потребности, которые должны будут удовлетворяться.

2.2. Стратегическое и тактическое планирование программы продвижения центра печати «S-Print» на рынке г. Челябинска.

Критерии эффективности программы продвижения

Проблема: низкий уровень известности центра печати «S-Print» в связи с недавним открытием на фоне активного развития конкурирующих типографий, расположенных вблизи многих учебных заведений. Вторая проблема – недостаточная информированность потенциальных клиентов о деятельности центра печати и его концепции работы.

Цель программы: исходя из сформулированной проблемы, целью программы продвижения будет привлечение внимания новых клиентов к услугам центра печати и знакомство со спектром оказываемых услуг.

Коммуникативные цели:

- повышение информированности потенциальных клиентов о деятельности центра печати;
- информирование потребителей о высоком качестве производимой продукции центра печати;

- просвещение потребителей о преимуществах использования именно нашего центра печати;

Экономические цели

- повышение продаж сувенирной продукции в летний период на 10%;
- повышение спроса на копировальные услуги в летний период на 25%

Средства рекламы:

- печатная и сувенирная рекламная продукция (визитки, листовки, , наклейки, фирменная одежда (майка и кепка), карманный календарь с информацией об акциях типографии.

- наружная реклама баннер с названием и перечнем услуг центра печати , штендер рядом с центром печати

Задачи программы продвижения:

- повышение узнаваемости центра печати «S-Print»;
- вовлечение потенциальных клиентов в коммуникацию с помощью социальной сети VK;
- построение долгосрочных отношений с клиентами;
- привлечение новых клиентов по средствам акций и конкурсов.

Маркетинговая стратегия: нами была выбрана маркетинговая стратегия – выхода на рынок, потому что мы являемся молодой компанией, существующей лишь с августа 2017 года. Данная стратегия предполагает внимательное наблюдение за потенциальными конкурентами и тенденциями типографских и сувенирных услуг, использование новых материалов и инструментов продвижения. К сожалению, у нашего центра печати есть конкуренты по оказываемым услугам, однако нет конкурентов по охвату целевой аудитории. Поэтому мы стараемся расширять спектр оказываемых услуг нашего центра и повышать узнаваемость нашего бренда среди потенциальных клиентов.

Сроки проведения программы – весенне-летний период 2018 года (с 1 марта по 31 августа).

Целевые аудитории программы:

- молодые люди, которые увлекаются книгами, кино, сериалами, музыкой, спортивные фанаты, желающие приобрести ту или иную сувенирную продукцию с изображением любимых героев или персонажей; также это люди стремящиеся дарить креативные подарки своим знакомым и близким; люди увлекающиеся мобильной фотографией.

- взрослые люди и юридические лица, которые нуждаются в фирменной атрибутике своих организаций, в печати каких-либо документов и фотографий различных форматов.

Креативная стратегия предполагает разработку концепции логотипа, который бы сообщал основную идею деятельности центра – яркая и качественная печать. Поэтому основными цветами были взяты – зеленый, черный, белый, которые ассоциируется с сочной печатью. Необходимо также разработать фирменный слоган, основные элементы фирменного стиля: шрифты, фирменные цвета. Разработать концепцию основных видов печатной рекламной продукции. Написать концепцию и тексты для создания сообщества центра печати в социальной сети VK.

Инструментами программы продвижения будут:

- в качестве основного инструмента – фирменный стиль и реклама (печатная, сувенирная рекламная продукция и наружная реклама);

- в качестве дополнительного инструмента – информационный PR (создание страницы в социальной сети VK), а также мероприятия по стимулированию сбыта, направленное на повышение узнаваемости центра печати – конкурсы в социальной среде VK и акции.

Рекламная стратегия: нами была выбрана стратегия преимущества, основная идея которой строится на лучшем качестве продукции, меньшей цене товара, расширенном ассортименте услуг. Данная стратегия будет эффективна, так как рекламная стратегия прямых конкурентов построена по типу родовой или вообще отсутствует.

Цели рекламы:

Коммуникативные:

- знакомство потенциальных клиентов с услугами центра;
- информирование об основных линейках продукции центра;
- информирование о проводимых конкурсах и акциях;

Средства рекламы:

- печатная и сувенирная рекламная продукция (визитки, листовки, флаеры, наклейки, фирменная одежда (майка и кепка));
- наружная реклама – баннер, штендер около центра печати с информацией о предоставляемых услугах;

Медиастратегия

Мы выбрали флайтовой размещение. Рекламная стратегия рывка или флайтовое продвижение товара (Flight) – периодичное размещение рекламных материалов с мощным началом кампании (высокий вес и частота показа) с последующим снижением рекламной активности.

Данная стратегия является наиболее часто используемой, так как подходит для всех кампаний, не являющихся лидерами рынка. Также флайтовая стратегия рекомендуется для запуска новинок уже известного бренда; для кампаний, только что входящих на рынок; для репозиционирования бренда. При флайтовой стратегии можно достигнуть интенсивности размещения на уровне крупных игроков, что позволит новой кампании или новому продукту громко заявить о себе, сформировать необходимый минимальный уровень знания о товаре для последующего развития продаж.

ТАКТИКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

С помощью анализа статистики была выявлена целевая аудитория — демографический портрете ЦА, а также поведенческие особенности. Следовательно, можно выделить сегмент аудитории, для которого будет проводиться программа продвижения.

Инструменты, которые предлагается задействовать:- группа во «ВКонтакте»;

таргетированная реклама во «ВКонтакте» и покупка рекламных постов в крупных сообществах ЦА металлургического района.

Конкурс. Идея заключается в следующем: необходимо сделать репост записи и быть участником группы. Победитель получает свитшот и кружку с любым изображением.

Таргетированная реклама. Под указанный бюджет создавать рекламный модуль, рассчитанный на нужную целевую аудиторию. Эффективность рекламных объявлений будет отслеживать SMM-менеджер (количество переходов, вступлений, лайков)

Календарный план. Подробный календарный план представлен в приложении

Бюджетирование. Обязательным этапом разработки программы по продвижению бренда «S-Print» в социальных сетях является бюджетирование. Стратегия является затратной. Важным пунктом расхода является приз за участие в конкурсе ВКонтакте, а также рекламные посеы, таргетированная реклама. Все подробности по затратам можно посмотреть в приложении

Проведя анализ конкурентов, мы пришли к выводам, каким должен быть фирменный стиль центра печати «S-Print». Анализ фирменного стиля конкурентов, а так же скриншоты их сайтов и сообществ в VK приведены в приложении Г. Были созданы логотип, слоган, официальная группа в VK и дизайн полиграфической и сувенирной продукции. Логотип центра представляет собой круг, в центре которого располагается название и слоган компании (Рисунок 3). . Форма логотипа выбрана исходя из последних тенденций в мире дизайна групп в VK, так как цель нашего проекта продвижения центра в интернет среде. Таким образом, форма круга позволяет нам максимально эффективно использовать функционал оформления группы VK.

Он выполнен в фирменных цветах центра – зеленом, белом и черном. По словам генерального директора ЦП, логотип отражает название – зеленый цвет фона вызывает ассоциацию со словом «сочный», указывающим на качественную и яркую печать.

Использовались шрифт GUERILLA для названия ЦП, а так же шрифт Cambria Regular для слогана ЦП.



Рисунок 3 – Логотип «Центра печати «S-Print»

«Центр сочной печати» - так звучит слоган нашей компании. Мы предполагаем, что слоган отражает и доносит нужный посыл до аудитории. Он является коротким и запоминающимся, что хорошо сказывается на продвижении фирменного стиля компании в среду потребителей.

Фирменный стиль находит своё отражение в визитках, документах, полиграфической и сувенирной продукции компании (Рисунок 3), униформе сотрудников (Рисунок 4). Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль центра выражен достаточно ярко и находит своё отражение преимущественно в группе VK и оформлении самого помещения ЦП «S-Print», однако тот факт, что внедрение было произведено несколько месяцев назад можно предположить, что целевая аудитория не идентифицирует фирменный стиль центра должным образом на данном этапе развития ЦП «S-Print».



Рисунок 4 – Сувенирная продукция «Центра печати «S-Print»



Рисунок 5 – Майка с логотипом «Центра печати «S-Print»

Для продвижения нашего центра печати была выбрана интернет среда, а именно социальная сеть ВКонтакте, так как это доступней и менее затратно. Реклама в социальных сетях ВКонтакте в продвижении также имеет ряд неоспоримых преимуществ:

- клиенты используют привычный интерфейс;
- рекламодатель имеет возможность онлайн-контакта с клиентом;
- демонстрация преимуществ в лаконичных объявлениях и мгновенный переход переводит потенциального клиента на страницу только с той информацией, которую рекламодатель хочет донести.

Была создана группа, которая содержит перечень всех услуг и товаров. Также с созданием группы у центра появился еще один канал для связи с

клиентами. Клиенты могут задавать вопросы и оформлять заказы и сувенирную продукцию с индивидуальным дизайном непосредственно в режиме онлайн.

Изначальное привлечение клиентов в группу осуществлялось при помощи распространения информации о группе среди реальных клиентов. На данном этапе развития нашего центра, продвижение осуществлялось по средствам проведения конкурсов среди уже имеющихся подписчиков, что создало дополнительную мотивацию у клиентов, пользоваться именно нашим центром печати. Пример такого конкурса показан на рисунке 6.

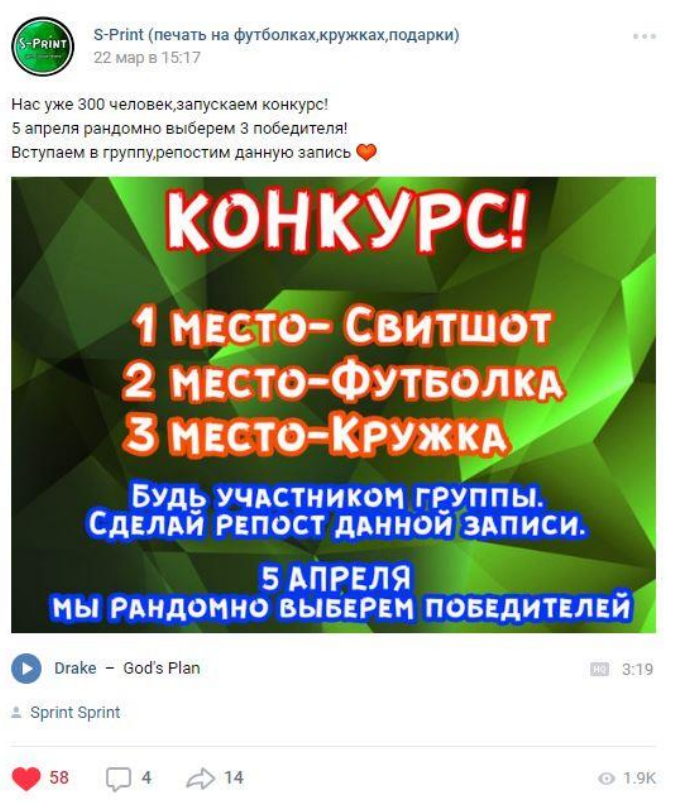


Рисунок 6 – Скрин-шот конкурса «Центра печати «S-Print»

В дальнейшем для повышения узнаваемости бренда и привлечения внимания целевой аудитории было принято решение о запуске таргетированной рекламы. Таргетинг будет осуществляться по способу

Рекламной универсальной записи в новостной ленте, выбранной целевой аудитории (Рисунок). Был создан личный кабинет и выведены средства выделенный для таргетированной рекламы на счет. Так как путем

пробных запусков рекламных записей в новостной ленте таких видов как «карусель», «универсальная запись» и «запись с кнопкой» было выявлено, что самой эффективной была именно «универсальная запись». Настройка параметров таргетинга была такой : ограничение до 2 показов на человека, тематика- магазин подарков, целевая аудитория составила 92000 человек при выделенной геолокации конкретно металлургического района, возраст обозначен от 14 до 32 лет интересующиеся играми, кино и фото.

The image shows a screenshot of a VK advertisement for 'S-Print'. On the left, there is a table of campaign parameters:

Название кампании:	S-Print
Дневной лимит:	150 рублей
Лимит объявления:	150 рублей
Цена за 1000 показов:	130 рублей
Статус:	Остановлено (?)
Дата запуска:	Не задана
Дата остановки:	Не задана
Рекламные площадки:	Все площадки
Ограничение показов:	Ограничивать до 2 показов на человека
Тематики:	Магазин подарков (Подарки и сувениры)
Сохранение аудитории:	Нет
Целевая аудитория:	92 000 человек
Места:	Челябинск (10 км), Металлургический район (5 км).
Возраст:	От 14 до 32 лет
Категории интересов:	Игры, Фото, Кино
Ссылка:	http://vk.com/wall-152571999_362
	Редактировать

On the right, there is a preview of the advertisement. It features a green background with the text 'КРУЖКИ ФУТБОЛКИ' and 'С ЛЮБЫМ ИЗОБРАЖЕНИЕМ!'. Below the text are images of a red mug and a white t-shirt. The ad is titled 'S-Print (печать на футболках, кружках, подарки)' and includes the text 'Кружки, футболки, магниты, плакаты, чехлы для айфонов и многое другое!'.

Рисунок 7 - Пример таргетированной рекламы «Центра печати «S-Print»

Таблица 3 – Бюджетный план на разработку программы продвижения
Активность 1. Ведение социальной сети Вконтакте.

Фотоконтент, Еженедельная съемка готовой продукции, обработка фотографий-1000 руб.

Написание текстов и рубрик для постов = 1000 руб.

Итого: 2000 руб.

Активность 2. Конкурс Вконтакте

Стоимость Призов =1800 руб.

Итого: 1800 руб.

Активность 3. Таргетированная реклама ВКонтакте

Создание объявления (картинка + текст) = 1 000 руб.

Ежедневный запуск 2000 показов на протяжении 14 дней = 2520 руб.

Итого: 3520 руб.

Покупка рекламы в 2х группах – 2300 руб.

Активность 4. Печать сувенирной и промо продукции = 2000 руб.

Итого общие программные расходы по всем активностям 11620 руб.

Таблица 4 – Календарный план на разработку программы продвижения «Центра печати «S-Print»

Активности	Дата
Создание фото-контента для постов	1.04-4.04
Создание и проработка фирменного стиля	5.04- 8.05
Создание и проработка сувенирной продукции ЦП	9.05-22.06
Создание таргетированной рекламы	23.06
Запуск таргетированной рекламы групп ВК и ФБ	24.06-7.07
Договор с администратором группы для публикации рекламного посева	8.07
Ведение группы	9.07.-17.08
Составление условий конкурса и его запуск	18.08
Подведение итогов конкурса ВК	31.08
Отслеживание статистики групп	1.09

Оценка эффективности. Неотъемлемой частью проверки качества программы продвижения является оценка эффективности. Для оценивания результатов необходимо посмотреть процессы до и после. Предварительное

тестирование состояло в анализе статистики группы в VK. Основными источниками информации пост тестирования будут являться:

- внутренняя статистика сообщества в VK (количество просматриваемых страниц, портрет аудитории);
- данные мониторинга социальных сети VK (количество упоминаний);
- анализ действий пользователей в социальной сети VK (отметки мне нравится, комментарии, добавленные материалы);
- данные web-аналитики (посещаемость, активность пользователей).

Данные, полученные из этих источников, послужат основой для анализа эффективности.

Конечная оценка эффективности будет складываться из следующих показателей:

1. Количественные показатели в виде прироста участников в группу «S-Print»
2. Показатели в виде роста продаж и интереса среди потребителей и общественности.

Для продвижения нашего центра печати была выбрана интернет среда, а именно социальная сеть VK, так как это доступней и менее затратно. Реклама в социальных сетях ВКонтакте в продвижении также имеет ряд неоспоримых преимуществ:

- клиенты используют привычный интерфейс;
- рекламодатель имеет возможность онлайн-контакта с клиентом;
- демонстрация преимуществ в лаконичных объявлениях и мгновенный переход переводит потенциального клиента на страницу только с той информацией, которую рекламодатель хочет донести.

Первым этапом было регистрация и создание личных кабинетов в 2ГИС, Яндекс картах и Google картах, так как настройка поисковиков, одна из главных, а главное нужных как для клиентов, так и для ЦП, очень важно чтобы люди активно пользующиеся интернетом, всегда могли вас найти.

Нами была создана группа, которая содержит перечень всех наших услуг и товаров. Также с созданием группы у центра появился еще один канал для связи с клиентами. Клиенты могут задавать вопросы и оформлять заказы и сувенирную продукцию с индивидуальным дизайном непосредственно в режиме онлайн.

Изначальное привлечение клиентов в группу осуществлялось при помощи распространения информации о группе среди реальных клиентов. На данном этапе развития нашего центра, продвижение осуществлялось по средствам проведения конкурсов среди уже имеющихся подписчиков, что создало дополнительную мотивацию у клиентов, пользоваться именно нашим центром печати.

В дальнейшем для повышения узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов, было принято решения о запуске рекламной компании. Планируется покупка рекламных мест в других группах VK, для продвижения конкурса от нашего центра печати. Выбор групп осуществлялся по средствам расположения геолокации магазина. В VK выбирались самые популярные группы металлургического района. Такие как Подслушано ЧМЗ (Official) (<https://vk.com/chel4m3>), численность которой 54 383, и Подслушано на ЧМЗ (<https://vk.com/chmz174>) - 8 294 человека.

Конкурс будет проводиться с 18 августа 2018 г. по 31 августа 2018 г. Стоимость рекламы в Подслушано на ЧМЗ следующая: размещения одного поста (или репоста) - 400 рублей. Три поста - 1000 рублей. Пост держится на первом месте 30 минут, далее спускается на 1 вниз.

Стоимость рекламы на Подслушано ЧМЗ (Official): размещение одного поста (или репоста) - 550 рублей. Три поста - 1300 рублей. Пост держится на первом месте 30 минут, далее спускается на 1 вниз.

Стоимость таргетированной рекламы 90 рублей за 1000 показов.

Общий бюджет рекламы составил 5000 рублей. В него входит: размещение записи в двух пабликах (2300 рублей) и таргетинг на протяжении

14 дней с учетом 2000 показов в день (2520). В итоге реклама вышла на 4820 рублей, что позволило нам уложиться в рамки бюджета (Таблица 5).

Таблица 5 – Бюджет на рекламу

Расходы	Описание	Сумма, руб.
Подслушано на ЧМЗ	Три поста	1000
Подслушано ЧМЗ (Official)	Три поста	1300
Таргетированная реклама	2000 показов в день на 14 дней	2520
Итого		4820

Таким образом, мы рассчитываем поднять посещаемость нашей группы, а также повысить узнаваемость Центра печати, что и являлось целью нашей программы продвижения.

Основными направлениями Центра печати «S-Print» являются: выпуск собственной продукции, оптовая и розничная реализация продукции. Была выявлена одна из проблем компании – отсутствие отделов маркетинга, рекламы и PR. Поэтому разработка маркетинговой стратегии и ее реализации ложится на плечи директора компании. Что приводит к отсутствию четко слаженной работы по продвижению компании.

Нами был разработан фирменный стиль компании, так как именно он является визуальной визитной карточкой центра. Были созданы логотип, слоган, официальная группа в VK и дизайн полиграфической и сувенирной продукции. Целевой аудиторией нашего центра являются люди всех возрастов.

При сравнительном анализе конкурентной среды было выявлено, что весь спектр выбранных услуг не оказывает ни одна компания, большее число услуг оказывают компании «S-Print» и «74фотодело». Недостатком Центра печати «S-Print» является отсутствие широкоформатной печати, в то время как «74фотодело» не осуществляют копировальные услуги, что является большим недостатком, так как сюда включен большой спектр функционала и именно данным видом услуг пользуются многие клиенты.

При сравнении цен на оказываемые услуги было выявлено, что Центр печати «S-Print» оказывает самые недорогие услуги из выбранных компаний, хоть и диапазон цен не сильно варьирует. Исходя из этого, можно сделать вывод, что Центр печати «S-Print» является наиболее выгодным для клиентов, как по спектру оказываемых услуг, так и по ценовой политике.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Были проведены SWOT и PEST анализ, которые позволили выделить сильные и слабые стороны ЦП «S-Print».

Также нами было проведено стратегическое и тактическое планирование программы продвижения ЦП «S-Print» на рынке г. Челябинска.

Целью нашей программы продвижения является повышение посещаемости нашей группы, а также повышение узнаваемости Центра печати.

В первом параграфе второй главы работы осуществлен анализ развития отрасли, для чего использовались методы STEP-анализ и SWOT-анализ, изучена деятельность предприятия, для которого планируется программа продвижения – Центра оперативной печати S-PRINT, определены и описаны целевые аудитории, потребности которых оно удовлетворяет, также определен список конкурентов предприятия и проанализована их деятельность и активность, касающаяся выбора инструментов продвижения.

Исходя из проведенного исследования во втором параграфе второй главы исследования осуществлено стратегическое и тактическое планирование программы продвижения центра печати «S-Print» на рынке г. Челябинска.

В рамках тактического планирования была определена и описана проблема, с которой столкнулось предприятие, определена маркетинговая стратегия – выхода на рынок (она предполагает внимательное наблюдение за потенциальными конкурентам и тенденциями типографских и сувенирных услуг, использование новых материалов и инструментов продвижения), рекламная стратегия – преимущества, сформулирована цель и задачи программы продвижения, определены основные и дополнительные инструменты продвижения.

В рамках тактического планирования описаны основные действия по реализации каждой маркетинговой коммуникации: требования к разработке фирменного стиля и особенности его трансляции в интернет-среде, описаны

основные мероприятия по стимулированию сбыта, которые планируется реализовать в рамках программы продвижения, основные требования к информационному PR, который также планируется реализовать в интернет-среде. Предложен бюджетный и календарный план программы продвижения, разработан ряд показателей, позволяющих оценить качество и эффективность программы продвижения.

Помимо разработки фирменного стиля, была создана группа, которая содержит перечень всех наших услуг и товаров. Также с созданием группы у центра появился еще один канал для связи с клиентами. Клиенты могут задавать вопросы и оформлять заказы и сувенирную продукцию с индивидуальным дизайном непосредственно в режиме онлайн. В дальнейшем для повышения узнаваемости центра печати и привлечения новых клиентов, было принято решения о запуске рекламной компании. Планируется покупка рекламных мест в других группах VK, для продвижения конкурса от нашего центра печати. Также было принято решение о запуске таргетированной рекламы, проводимого конкурса. Таргетинг будет осуществляться по способу универсальной записи в новостной ленте, выбранной целевой аудитории. Также Центр печати зарегистрирован на бесплатных площадках, где потенциальные потребители ищут информацию о типографиях и их услугах (Дубль гис и др.)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе исследования были рассмотрены отечественные и зарубежные подходы к понятию продвижение, были выявлены основные и синтетические инструменты продвижения, получившие внимательное рассмотрение. Среди основных инструментом продвижения были изучены реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг и стимулирование сбыта. Среди синтетических инструментов продвижения: фирменный стиль, брендинг. Выделены основные функции инструментов продвижения, выделены их особенности.

Во втором параграфе исследования были определены тенденции развития рынка полиграфических и типографских услуг, влияющих на деятельность исследуемого предприятия. Было отмечено, что, с одной стороны, рынок находится в стадии активного роста, что объясняется постоянно высоким спросом на полиграфическую продукцию, причем, как на B2B, так и на B2C-рынках. С другой стороны – в силу того, что отечественный производитель не в состоянии удовлетворить потребности отрасли, сильна зависимость от зарубежных производителей и поставщиков, а значит от динамики курса валют и политики Европейских стран и США по отношению к нашей стране.

В третьем параграфе работы изучены и охарактеризован инструменты продвижения, применяемые предприятиями в сфере полиграфических и типографских услуг.

В первом параграфе второй главы работы осуществлен анализ развития отрасли, для чего использовались методы STEP-анализ и SWOT-анализ, изучена деятельность предприятия, для которого планируется программа продвижения – Центра оперативной печати S-PRINT, определены и описаны целевые аудитории, потребности которых оно удовлетворяет, также определен список конкурентов предприятия и проанализована их деятельность и активность, касающаяся выбора инструментов продвижения.

Исходя из проведенного исследования во втором параграфе второй главы исследования осуществлено стратегическое и тактическое планирование программы продвижения центра печати «S-Print» на рынке г. Челябинска.

В рамках тактического планирования была определена и описана проблема, с которой столкнулось предприятие, определена маркетинговая стратегия – выхода на рынок (она предполагает внимательное наблюдение за потенциальными конкурентам и тенденциями типографских и сувенирных услуг, использование новых материалов и инструментов продвижения), рекламная стратегия – преимущества, сформулирована цель и задачи программы продвижения, определены основные и дополнительные инструменты продвижения.

В рамках тактического планирования описаны основные действия по реализации каждой маркетинговой коммуникации: требования к разработке фирменного стиля и особенности его трансляции в интернет-среде, описаны основные мероприятия по стимулированию сбыта, которые планируется реализовать в рамках программы продвижения, основные требования к информационному PR, который также планируется реализовать в интернет-среде. Предложен бюджетный и календарный план программы продвижения, разработан ряд показателей, позволяющих оценить качество и эффективность программы продвижения.

Помимо разработки фирменного стиля, была создана группа, которая содержит перечень всех наших услуг и товаров. Также с созданием группы у центра появился еще один канал для связи с клиентами. Клиенты могут задавать вопросы и оформлять заказы и сувенирную продукцию с индивидуальным дизайном непосредственно в режиме онлайн. В дальнейшем для повышения узнаваемости центра печати и привлечения новых клиентов, было принято решения о запуске рекламной компании. Планируется покупка рекламных мест в других группах VK, для продвижения конкурса от нашего центра печати. Также было принято

решение о запуске таргетированной рекламы, проводимого конкурса. Таргетинг будет осуществляться по способу универсальной записи в новостной ленте, выбранной целевой аудитории. Также Центр печати зарегистрирован на бесплатных площадках, где потенциальные потребители ищут информацию о типографиях и их услугах (Дубль гис и др.)

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. – М. : Юнайтед Пресс, 2011. – 227 с.
2. Алексеева А. В., Кузнецова Т. М. Анализ специфики предпринимательских рисков в полиграфической отрасли // В сборнике: Информатика, математическое моделирование, экономика сборник научных статей по итогам второй международной научно-практической конференции: в 3 т. 2012. С. 91 – 95.
3. Артимович, Д.А. Социальная сеть как новая форма организации социального пространства // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2012. – № 1. – С. 70 – 73.
4. Балмаева, С.Н. Новые матрицы для понимания российских «новых медиа» / С.Д. Балмаева // Вестник гуманитарного университета. – 2013. – № 1. – С. 159 – 161.
5. Бейненсон, В. Продвижение СМИ в социальных сетях: проблема ответственности : Медиаответственность научно-практическая конференция (06.02.2016. –Режим доступа: http://cultlook.org/vb_smm_responsibility
6. Беркутова, Е.А. Маркетинговое взаимодействие с потребителями в социальной сети Facebook / Е.А. Беркутова // Практический маркетинг. – 2015. – № 11. – С. 14 – 20.
7. Бондаренко, В. А. Удовлетворенность и лояльность потребителей: чего достаточно фирме на локальном рынке? / В.А. Бондаренко, А.С. Молод // Практический маркетинг. – 2015. – № 7. – С. 33 – 39.
8. Брыскина, В.Д. SMM-стратегия для В-2-В-сегмента / В.Д. Брыскина // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 6. – С. 352 – 358.
9. Ван, Н.Г. Социальные связи и убедительность вирусной кампании в социальной сети: роль воспринимаемого рекламного характера

сообщения / Н.Г. Ван // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 6. – С. 372 – 385.

10. Варлыгина, З.В. Социальные сети как инструмент маркетинга / З.В. Варлыгина // Практический маркетинг.– 2008. – № 3. – С. 130 – 136.

11. Вартанова, Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ / Е.Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – № 5-6. – С. 37 – 39.

12. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – 2010. – 223 с.

13. Веселов, А. Интернет-маркетинг и продажи : как заставить сайт продавать / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 221 с.

14. Ворожбит, О.Ю. Маркетинговые подходы к продвижению образовательных услуг вузов на внешний рынок / О.Ю. Ворожбит // Фундаментальные исследования. – 2015. - № 2. – С. 2880 – 2884.

15. Воронина, Л.А. Разработка маркетинговых инструментов в социальных медиа на основе изучения особенностей потребительского поведения / Л.А. Воронина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 6. – С. 39 – 49.

16. Воронков Г. Н. Цели и задачи повышения конкурентоспособности на рынке полиграфических услуг // Перспективы науки. 2016. № 4 (79). С. 34 – 37.

17. Воротягин И. А. Проблемы и стратегические перспективы развития полиграфических холдингов в России // Российское предпринимательство. 2012. № 3 (201). С. 107 - 111.

18. Гизатуллина, Д. Х. Особенности интернет-брендинга / Д.Х. Гизатуллина // Наука – RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 4 (04-2014) /

[Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302>

19. Годик, Ю.О. «Цифровое поколение» и новые медиа / Ю.О. Годик // Интернет-журналистика. – 2011. – № 2.

20. Грабельников, А.А. Плюсы и минусы социальных сетей. – Режим доступа: <http://www.kafedramk.ru/content/>

21. Данильченко А. В., Якушенко К. В. Современные организационно-экономические тенденции развития мирового издательско-полиграфического комплекса. Режим доступа: elibr.bsu.by.

22. Демина, Ю.С. Социальные сети как канал коммуникации с брендом / Ю.С. Демина // Маркетинговые коммуникации. – 2013. - № 1. – С. 2 – 6.

23. Евстропов, Н. В. Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта [Текст] / А. И. Еремеев [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://econom.mslu.ru>

24. Жаворонкова, О.Р. Современное состояние и перспективы развития рынка полиграфических услуг / О.Р. Жаворонкова, Я.С. Цепкова // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. – Том.6. - № 1. – С. 69 – 72.

25. Записки маркетолога : сайт. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/prodvizhenie_promotion/.

26. Зацепилин Ю. В., Коновалова Т. Е. Технология допечатной подготовки полиграфической продукции: требования рынка маркетинговых коммуникаций и образовательных услуг // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства. 2013. № 1. С. 393-395.

27. Зикрянь Е.Н. Выбор каналов маркетинговых коммуникаций / Е.Н. Зикрянь // Маркетинговые коммуникации. – 2016. – № 5. – С. 302 – 309.

28. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа. – СПб. : Питер, 2012. – 240 с.

29. Калинин П. А. Конкурентные стратегии как основа деятельности предприятий сферы услуг (на примере полиграфической отрасли) // В мире научных открытий. 2015. № 7.6 (67). С. 2431-2441.
30. Карякина, К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа / К.А. Карякина // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 3. – С. 128 – 137.
31. Карякина, К. Роль мультимедийных технологий в создании контента новых медиа / К. Карякина // Медиаальманах. – 2010. – № 2. – С. 6 – 14.
32. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000, 624 с.
33. Клевцов, Р. Как СМИ работать с соцсетями. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/v-chem-uspekh-lenty-ru-ili-smm-instrumenty-dlya-smi-11277.html>
34. Кметь, Е.Б. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии / Е.Б. Кметь // Практический маркетинг. – 2015. – № 7. – С. 9 – 15.
35. Коваленко, Г.А. Социальная сеть всемирной паутины интернет как потенциальная модель обучения (на примере социальной сети «ВКонтакте») / Г.А. Коваленко // Научное обозрение. – 2015. – № 2. – С. 87 – 97.
36. Козырь Н. С., Блоха Е. Н. Рынок периодической печати в России: состояние и перспективы развития // Региональная экономика: теория и практика. 2015. №28(403). С. 40-53.
37. Костецкий, А.Н. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / А.Н. Костецкий // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 5. – С. 262 – 274.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 220 с.

39. Кошечкин, С.А. Генерация трафика клиентов из социальных сетей / С.А. Кошечкин // Маркетинговые коммуникации. – 2014. - № 4. – С. 202.
40. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб.: Питер, 2011. – 160 с.
41. Кублин, И.М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге. Их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5. – С. 56 – 62.
42. Кублин, И.М. Маркетинг лояльности инновационная тенденция современного маркетинг // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 3. – С. 42 – 47.
43. Кузовлев, А. М. Управление лояльностью пользователей в социальных медиа: анализ ошибок и возможностей // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2013. – № 52. – С. 53 – 56.
44. Кукаева, Л.И. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети интернет / Л.И. Кукаева, А. М. Кузовлев, Р.Ю. Чигирев, А.В. Волков // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 177 – 180.
45. Кучин Е. В. Оценка тенденций и перспектив развития полиграфического бизнеса в России // Современная экономика: проблемы и решения. 2011. № 1 (13). С. 115-124.
46. Ламбен, Жан-Жак Стратегический маркетинг [Текст] / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – С. 27 – 48.
47. Лукичева, Т.А. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (socialmediamarketing) / Т.А. Лукичева, Т.А. Лезина // Экономика и управление.– 2011. – № 11. – С. 87 – 92.
48. Лыкова, Е.А. Зачем нужны и чем могут быть полезны социальные сети (на примере социальной сети ВКонтакте) / Е.А. Лыкова,

О. Ю. Радько // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. – Тамбовский государственный технический университет. – 2015. – С. 140 – 143.

49. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие [Текст] / Е. И. Мазилкина. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.

50. Маркетинг в социальных медиа : интернет-маркетинговые коммуникации / под ред. Л. Данченко. – М. : М, 2015 – 342 с.

51. Моисеева, В. Г. Основные тенденции развития рынка полиграфических услуг в России и калининградской области в кризисный период // В мире научных открытий. 2010. № 6-3. С. 224-227.

52. Молдован С. В. Способы повышения инвестиционной привлекательности российского рынка полиграфии // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2009. № 3. С. 181-183.

53. Молодина, Е.Г. Политика продвижения бренда работодателя на рынке выпускников в социальной сети «ВКонтакте» / Е.Г. Молодина // Практический маркетинг. – 2015. – № 7. – С. 16 – 25.

54. Мониторинг состояния рынка полиграфии и печатных СМИ. Аналитический отчет АНО «ГЦПА». – М., 2015, 60 с.

55. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М. : РИОР: ИНФА-М, 2013. – 216 с.

56. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР: ИНФРА-М, 2013. – 216 с.

57. Музыкант, В.Л. SMM как новый инструмент new media // СМИ в многополярном мире : проблемы и перспективы : материалы V Всероссийской научно-практической конференции / под ред. В.В. Барабаша. – М., 2014. – С. 198 – 201.

58. Музыкант, В. Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с. – (Академия рекламы).

59. Мурад, А.Г. Менеджмент игровых коммуникативных пространств: новая парадигма новых медиа / А.Г. Мурад // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 47 – 52.
60. Нейлор, Р.У. Что стоит за «лайком»: воздействие просто присутствия в сети на оценку бренда и намерение совершить покупку в социальных медиа / Р.У. Нейлор // Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 2. – С. 88 – 97.
61. Новиков, Д.В. Социальные сети как образовательный ресурс (опыт использования социальной сети ВКонтакте в процессе преподавания курса «Политология» / Д.В. Новиков // Актуальные проблемы гуманитарных и общественных наук. – 2016. – № 1.
62. Нявро, Дж. Связи с общественностью с использованием новых медиа на примере бизнес-школ Европы, России и Хорватии / Дж. Нявро, А. Бабич, Я. Даррер // Практический маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 4 – 9.
63. Оноприенко, Р.П. Секреты эффективной интернет-рекламы / Р.П. Оноприенко // Маркетинговые коммуникации. – 2013. - № 2. – С. 96 – 101.
64. Основы рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2007. – 351 с.
65. Парабеллум, А. Социальные сети. Источник новых клиентов / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб. : Питер, 2013. – 221 с.
66. Попкова, Е. Г. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы? / Е. Г. Попкова, О. Е. Акимова, Т. Н. Митрахович // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 50 – 56.

67. Приходченко, Н.А. Современные тенденции в продвижении полиграфических услуг // Техника и технология нефтехимического и нефтегазового производства : материал 6-й международной научно-технической конференции. – Омск: 2016. – С. 178 – 180.
68. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2008. – 464 с.
69. Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития. Аналитический доклад Федерального управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии. – М., 2016, 81 с.
70. Российские социальные медиа – важнейшие тенденции 2016 года / Хабрахабр. – Режим доступа: <https://habrahabr.ru/company/yambox/blog/303656/>.
71. Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития. Аналитический доклад Федерального управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии. – М., 2016, 81 с.
72. Росситер, Дж, Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л. А. Волковой. –СПб.: 2001. – 167 с.
73. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. Новые практики и технологии / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2016. – 400 с.
74. Селютин, А.А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве (на примере анализа текстов социальных сайтов) : авторе. дис. ... канд. филол. Наук: 10.02.19. – Челябинск, 2008. – 22 с.
75. Сидорова, И. Г. Личностный фокус гипертекста социальных сетей (на примере мировой социальной сети Facebook) / И. Г. Сидорова // Гипертекст как объект лингвистического исследования : материалы III Международной научно-практической конференции. Поволжская государственная социально-гуманитарная академия; отв. ред. С. А. Стройков. – 2013, С. 110 – 117.

76. Скороход, Р.Г. Как «живут» бренды в социальных сетях? / Р.Г. Скороход // Маркетинговые коммуникации. – 2015. - № 3. – С. 182 – 188.
77. Солдатова, Г.В. Пойманные одной сетью. Типы подростков интернет-пользователей. Межрегиональное исследование «моя безопасная сеть: Интернет глазами детей и подростков России 2009» / Г.В. Солдатова, О.С. Гостимская, Е.Ю. Кропалева. – Режим доступа: <http://www.fid.su>
78. Социальные сети: аудитория, рекламные тенденции / Cossa: [Сайт]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/149/72615/>
79. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок http://www.redov.ru/delovaja_literatura/marketing_v_socialno_kulturnom_servise_i_turizme/p15.php
80. Туркина М.Ю. Актуальные стратегии развития субъектов полиграфического рынка России // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2012. № 17. С. 68-71.
81. Тютюнник А. А., Семенова В. Н., Безносков И. Н. Развитие полиграфического производства в малом бизнесе // В сборнике: Информатика, математическое моделирование, экономика сборник научных статей по итогам второй международной научно-практической конференции: в 3 т. 2012. С. 120-123.
82. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
83. Филькин, А.В. SMM как основа интернет-маркетинга / А.В. Филькин // Маркетинговые коммуникации. – 2014. - № 4. – С. 198 – 201.
84. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 376 с.
85. Целевая аудитория популярных соцсетей / Todaymig [форум]. – Режим доступа: <http://todaymig.com/main/22-celevaya-auditoriya-populyarnyh-socsetey.html>
86. Череднякова, А. Б. Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций : учеб. пособие. Ч. 1. Реклама[Текст] / А. Б. Череднякова. – Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 201 с.

87. Черкасова, И.В. Как услышать своих клиентов с помощью мониторинга социальных медиа / И.В. Черкасова // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 2. – С. 70 – 75.

88. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. – 444 с.

89. Шумакова, Е. В. Воспитательное пространство социальных сетей Интернета / Е. В. Шумакова // Профессиональное образование. Столица. – 2011. – № 6. – С. 39 – 40.

90. Щепкина Е. В. Современные тенденции в продвижении полиграфических услуг // Вестник МГУП. – 2010. – №51. – с.51-62.

91. Якушина, Е.В. Продвижение в социальных сетях В-2-В-компаний: точки роста активности / Е.В. Якушина // Маркетинговые коммуникации. – 2016. - № 1. – С. 10 – 20.

ПРИЛОЖЕНИЯ

БРИФ НА РАЗРАБОТКУ БРЕНД-БУКА ЦЕНТРА ПЕЧАТИ «S-PRINT»

Информация о заказчике	
Название организации	ЦП "S-Print"
Краткая история	Центр печати открыт в августе 2017
Описание основных услуг	<ul style="list-style-type: none"> - копировальные услуги; - ламинирование; - сувенирная печать; - печать фотографий; - реставрация фотографий;
Директор организации	Савкина Т.В.
Сильные стороны организации	<p>Большое количество услуг, ассортимент которых постоянно увеличивается.</p> <p>Удобное расположение в металлургическом районе вблизи многих школ, дошкольных образовательных учреждений и колледжей.</p> <p>Собственное производство продукции</p>
Слабые стороны организации	<p>Небольшой опыт работы компании на рынке и низкий уровень известности центра печати</p> <p>Отсутствие рекламы, недостаточная проработка других маркетинговых коммуникаций</p> <p>Маленький штат сотрудников</p>
Конкуренты	
Основные конкуренты	<p>Типография "Герарт", типография "74фотодело", типография "Активист", компания "кружки74", Типография "Printessa", Типография "Yula-print", рекламная мастерская "Destiny", типография "Пресс-Экспресс" Магазин подарков "Kinck-knack"+</p>

<p>Предыдущая рекламная и PR-деятельность</p>	<p>Был заказан баннер с названием и перечнем услуг центра печати ,так же был установлен штендер рядом с центром печати, визитки центра печати.</p>
<p>Основные требования к работе</p>	
<p>Проблема, на решение которой направлен проект</p>	<p>низкий уровень известности центра печати в связи с недавним открытием на фоне активного развития конкурирующих копировальных центров, расположенных вблизи школ, дошкольных образовательных учреждений. Вторая проблема – недостаточная информированность потенциальных потребителей о деятельности центра печати.</p>
<p>Цель проекта</p>	<p>привлечение внимания потенциальных потребителей к деятельности центра печати и знакомство с основными направлениями его работы и ассортиментом услуг</p>

Целевая аудитория	<p>- Школьники которым нужно постоянно распечатывать школьные задания, так же их увлеченность сериалами, книгами и комиксами делает их нашими клиентами.</p> <p>- Студенты нуждающиеся в постоянной печати своих работ. Так же это люди которые увлечены мобильной фотографией, печать фотографий снова популярна.</p> <p>Родители ,у которых есть постоянная потребность в печати для своих детей,желающих напечатать семейные фотографии или сделать необычный подарок своим близким.</p> <p>Юридические лица которые испытывают необходимость в полиграфических и копировальных услугах (печать листовок, проспектов, специальных бланков, копирование различных материалов разного формата, а также фирменная атрибутика организации).</p>
	Металлургический район г.Челябинска Пекинская 27
Сроки проекта	1 марта – 31августа
Ожидаемый результат	Повышение уровня известности кафе среди горожан, повышение продаж на 15%
Дата заполнения документа	01.02.2017

Заказчик
Исполнитель

И.Р. Горбачева
У.А. Савкина

АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КОНКУРЕНТОВ

	«S-Print»	«Герарт»	«Активист»	«74фото дело»	«"Книжечка»	«Пресс-экспресс»	«Yula-print»	«Printessa»
Фото А4 (глянец)	40	45	30	39	-	-	45	
Кружки	250	290	250	300	350	-	270	300
Футболки	450	550	500	450	550	-	500	450
Ксерокопии ч/б	4	3,5	2	-	-	-	-	-
Ламинирование А4	40	55	40	-	-	-	-	-
Плакаты А3	90	150	100	50	100	41	-	48

АНАЛИЗ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОНКУРЕНТОВ

Таблица 1 – Элементы фирменного стиля типографии «Кружки74»

Логотип	
Фирменные цвета	Белый, фиолетовый, черный
Корпоративный слоган	Хорошего подарка должно быть много!
Фирменный шрифты	Акробат
Постоянный коммуникант	-
Корпоративный герой	кружка
Носители фирменного стиля	Визитки, фирменная одежда ,сайт, страница в социальной сети Вконтакте.


Таблица 2 – Элементы фирменного стиля магазина подарков «Кnick-Кнаск»

Логотип	
Фирменные цвета	Тёмно-красный, белый
Корпоративный слоган	-
Фирменный шрифты	Freshman
Постоянный коммуникант	-
Корпоративный герой	-
Носители фирменного стиля	Вывеска, визитки, бейджи, фирменная одежда, сайт, страница в социальной сети Вконтакте.

Таблица 3 – Элементы фирменного стиля типографии «74фотодело»

Логотип	
Фирменные цвета	Желтый, белый, черный
Корпоративный слоган	
Фирменный шрифты	Декоративный Vanishing Boy
Постоянный коммуникант	-
Корпоративный герой	Звезда
Носители фирменного стиля	Визитки, рекламные листовки, бейджи, фирменная одежда, сайт, страницы в социальных сетях («Вконтакте», «Instagram»)

Таблица 4 – Элементы фирменного стиля типографии «Printessa»

Логотип	
Фирменные цвета	Белый, светло-коралловый
Фирменный шрифты	Kelson Sans
Корпоративный слоган	-
Постоянный коммуникант	-
Корпоративный герой	принтер
Носители фирменного стиля	Вывеска, визитки, фирменная упаковка для сувенирной продукции, фирменная одежда, сайт.

ОФОРМЛЕНИЕ БРЕНДБУКА ЦЕНТРА ПЕЧАТИ
«S-PRINT»

S-PRINT
центр сочной печати



BRANDBOOK

СКРИНШОТЫ САЙТОВ КОНКУРЕНТОВ И СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

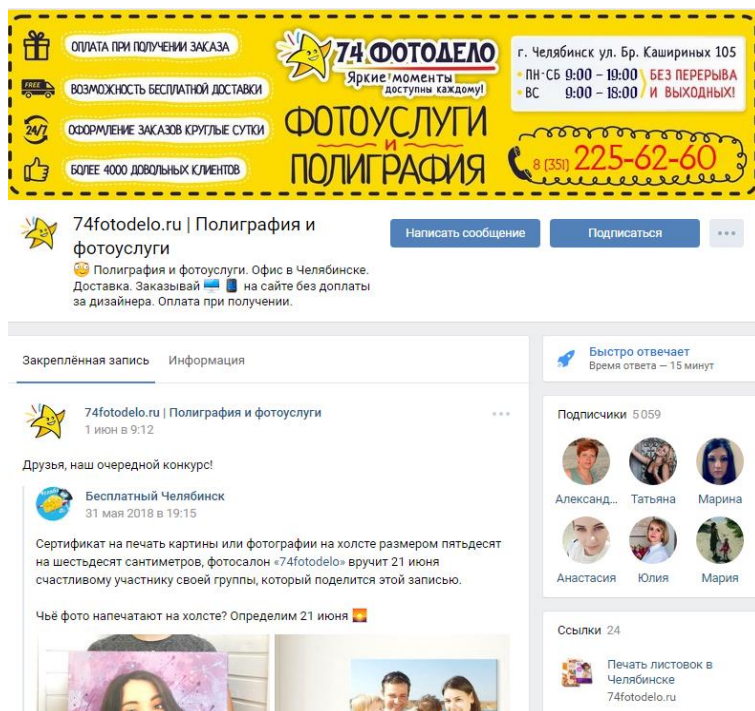


Рисунок 1 – Оформление конкурса

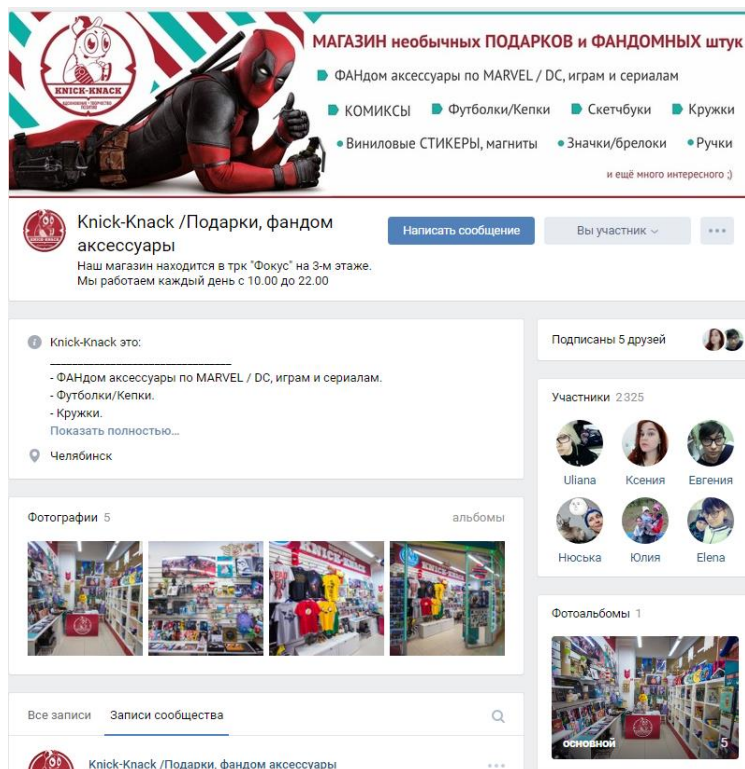


Рисунок 2 – Оформление конкурса

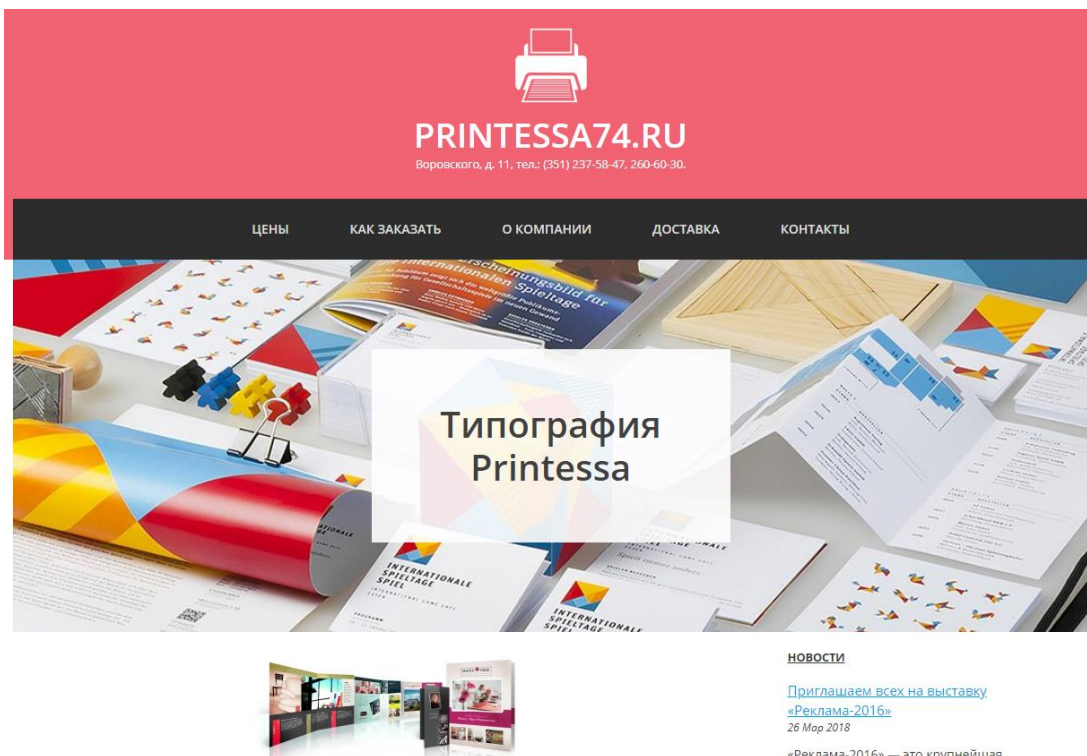


Рисунок 3 – Оформление сайта типографии

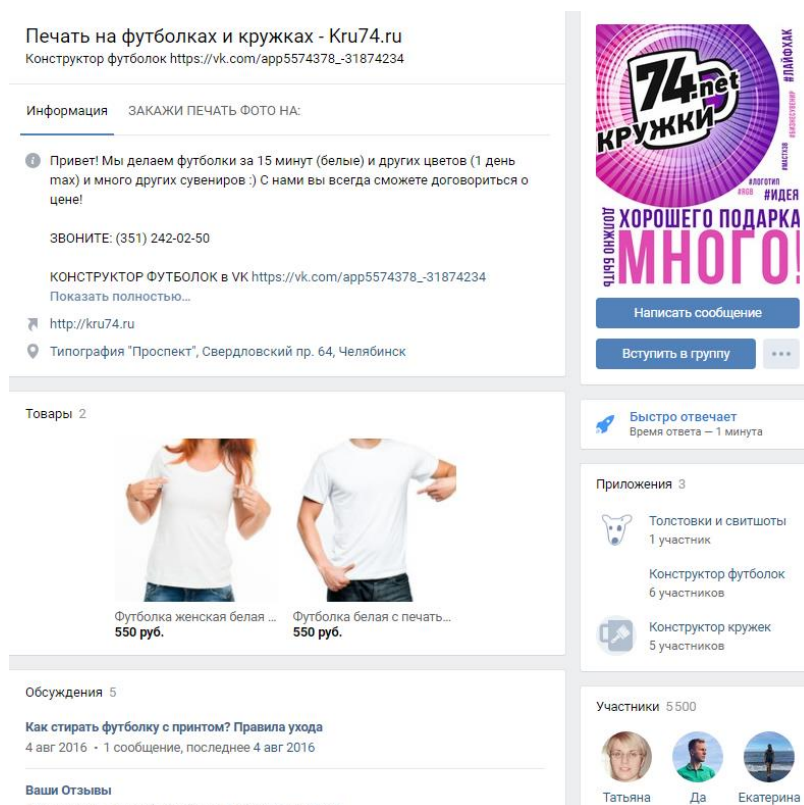


Рисунок 4 – Оформление страницы в социальной сети «ВКонтакте»



[ЗАКАЗАТЬ РАСЧЕТ ПЕЧАТИ](#)

ВИЗИТКИ 900 ₽

ПОЛНОЦВЕТНЫЕ 1 000 ШТ.

[ЗАКАЗАТЬ!](#)



ИССЛЕДОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ ЦЕНТРА ПЕЧАТИ «S-PRINT»



Рисунок 1 – Оформление вывески типографии

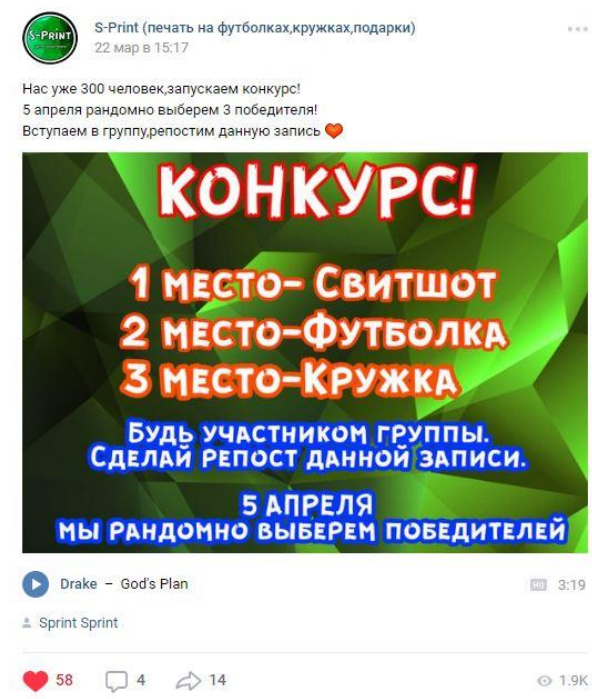


Рисунок 2 – Оформление конкурса