

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

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, (директор отдела маркетинга,
ООО «Футбольный клуб «Томь»)

_____ А.Г. Михайлова
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.
_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2019 г.

РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

КОМПАНИИ «РВТ» НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ РЫНКЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2019.006.ПЗ.ВКР

Консультант

_____/_____
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.п.н., доцент

_____ А.Б. Череднякова
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ В.Ф.Кругликова
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, преподаватель

_____ А.Б. Череднякова
« ____ » _____ 2019 г.

АННОТАЦИЯ

Кругликова В.Ф. Разработка комплексного рекламного продвижения компании «RBT» на отечественном рынке. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2019. – 60 с., библиогр. список – 40 наим., 6 прил.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, новые медиа, продвижение, маркетинговые коммуникации.

Объектом исследования является сеть розничных магазинов и интернет-магазин бытовой техники и электроники «RBT.ru».

Предмет исследования – особенности продвижения компании на рынке бытовой техники и электроники.

Цель работы – разработка стратегии комплексного продвижения компании «RBT.ru».

Актуальность работы обусловлена перспективами развития данного рынка, наличием высокой конкуренции на рынке бытовой техники и электроники, необходимостью применения новых инструментов продвижения, а также возможностью практического применения разработанной стратегии для компании «RBT.ru».

Задачи работы:

1. Изучить зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения;
2. Рассмотреть основные понятия и инструменты продвижения на рынке бытовой техники и электроники;
3. Проанализировать специфику рынка бытовой техники и электроники;
4. Проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании «RBT.ru»;
5. Разработать комплексное рекламное продвижение компании «RBT.ru».

ANNOTATION

Kruglikova V. F. Development of a comprehensive advertising and promotion of the company "RBT" in the domestic market. – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2019. – 60 pages, bibliography – 40 titles., 6 appendixes.

Keywords: advertising, public relations, new media, promotion, marketing communications.

The object of research paper is a network of retail stores and online store of household appliances and electronics «RBT.ru».

The subject of research paper – features of the company's promotion in the market of household appliances and electronics.

Goal of research paper is to develop a strategy for integrated promotion of the company «RBT.ru».

The relevance of the work is due to the prospects for the development of this market, the presence of high competition in the market of household appliances and electronics, the need for new promotion tools, as well as the possibility of practical application of the developed strategy for the company «RBT.ru».

Tasks of research paper is:

1. To study foreign and domestic approaches to the study of promotion;
2. To consider the basic concepts and tools of promotion in the market of household appliances and electronics;
3. To analyze the specifics of the market of household appliances and electronics;
4. Analyze the external and internal environment of the company «RBT.ru»;
5. To develop integrated advertising promotion company «RBT.ru».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ	8
1.1 Зарубежные и отечественные подходы к продвижению компаний	8
1.2 Специфика рынка бытовой техники и электроники.....	17
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ «RBT.RU» РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ	22
2.1 Общая характеристика компании «RBT.ru»	22
2.2 Ситуационный анализ компании «RBT.ru»	23
2.2.1 Анализ внешней среды компании «RBT.ru».....	23
2.2.2 Анализ внутренней среды компании «RBT.ru»	29
2.2.3 SWOT-анализ компании «RBT.ru».....	31
2.3. Разработка маркетинговой стратегии продвижения компании «RBT.ru»	33
3 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «RBT.RU»	36
3.1. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций для компании «RBT»	36
3.2. Исследование целевой аудитории рекламного воздействия «RBT.ru»	38
3.3. Особенности креативной стратегии программы продвижения компании «RBT.ru»	39
3.4 Разработка комплексной программы продвижения компании «RBT.ru»	41
3.4.1 Разработка комплекса основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций для продвижения компании «RBT.ru»	41

3.4.2 Разработка медиастратегии продвижения.....	42
3.5 Бюджет и методика оценки эффективности программы продвижения	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	48
ПРИЛОЖЕНИЕ А	52
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ В	54
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	57
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы.

Интерес к разработке комплексного рекламного продвижения компании «RBT.ru» обусловлен стремительным развитием рынка бытовой техники и электроники. По данным исследования «GfK ТЕМАХ» в 2018 году продажи на российском рынке бытовой техники и электроники выросли почти на 18% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, а продажи на глобальном рынке превысили отметку в 1,01 триллиона евро [35].

Компания «RBT.ru» работает на рынке бытовой техники и электроники более 70 лет, за это время она стала лидером в Уральском регионе, вошла в топ-100 интернет-магазинов, а также открыла более 100 розничных магазинов.

Таким образом актуальность работы обусловлена перспективами развития данного рынка, наличием высокой конкуренции, необходимостью применения новых инструментов продвижения, а также возможностью практического применения разработанной стратегии для компании «RBT.ru».

Объект работы: продвижение торговых компаний на рынке бытовой техники и электроники.

Предмет работы: особенности продвижения компании «RBT.ru».

Цель работы: разработка стратегии комплексного продвижения компании «RBT.ru».

Задачи:

1. Изучить зарубежные и отечественные подходы к изучению продвижения;
2. Рассмотреть основные понятия и инструменты продвижения на рынке бытовой техники и электроники;
3. Проанализировать специфику рынка бытовой техники и электроники;
4. Проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании «RBT.ru»;
5. Разработать комплексное рекламное продвижение компании «RBT.ru».

Методы: общенаучные (анализ, синтез, сравнение) и частнонаучные (ситуационный анализ, PEST–анализ, SWOT–анализ).

Структура работы:

Структура работы определена ее целью и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений. Во введении обоснована актуальность, указаны объект и предмет, обозначены цели, задачи, методы.

В рамках первой главы рассмотрены теоретические основы продвижения, специфика рынка бытовой техники и электроники и особенности продвижения компаний на нем.

Вторая глава включает в себя анализ внутренней и внешней среды компании «RBT.ru», а также разработку маркетинговой стратегии.

Третья глава представляет собой разработку комплексного рекламного продвижения компании «RBT.ru», разработку стратегии маркетинговых коммуникаций, креативной стратегии, составление бюджета и методику оценки эффективности предлагаемой программы продвижения.

Библиографический список включает 40 наименований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ

1.1 Зарубежные и отечественные подходы к продвижению компаний

Перед началом работы над созданием комплексного рекламного продвижения, необходимо изучить теоретическую базу поднимаемого вопроса. Рассмотрим подходы к определению понятия продвижение. Современные специалисты дают разные трактовки понятия «продвижение». Нейл Борден и Филипп Котлер, определяют его как часть маркетинга. Они дают следующее определение: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

«Продвижение или, если точнее, комплекс продвижения – это общая программа маркетинговой коммуникации компании, которая представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, стимулирования сбыта (англ. sales promotions), прямого маркетинга (англ. direct marketing), public relations, выставочной деятельности» [15].

Важной частью в продвижении играет знаменитая концепция «4P» Нейлома Бордена: товар, цена, распределение, продвижение (product, price, place, promotion), так и интегрированные средства коммуникации, которые в свою очередь делятся на основные и синтетические.

«Маркетинговые коммуникации (продвижение, коммуникации-микс) – это процесс передачи обращения от производителя к потребителям с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевых групп свете» [19]. Рассмотрим основные средства маркетинговых коммуникаций.

1. Личная продажа. Она представляет собой регулярные контакты продавца с потребителем. Продавец, при обслуживании клиента, должен сообщить ему всю необходимую информацию о товаре, о том, как им правильно пользоваться.

2. Реклама. Она представляет собой платные сообщения о продукции, которые распространяются через средства массовой информации. Рекламные

объявления направлены на призыв к покупке того или иного товара. Оно состоит из двух основных частей: текстовая часть, и художественная (графическая) часть рекламы. Реклама должна сообщать нужную информацию, передаваться достаточное число раз, способствовать сбыту продукции, приносить доход, покрывающий затраты на ее создание.

3. Связи с общественностью. Для большинства фирм успехом способствуют благоприятные отношения с общественностью. То есть необходимо поддерживать хорошие отношения с местным населением, спонсорами, государственными учреждениями, средствами массовой информации.

Для продвижения товара или услуги зачастую используют специальные PR-мероприятия для внешней и внутренней общественности, такие как: пресс-конференции, выставки, спонсоринг, фандрайзинг и т. д.

Большинство потребителей предпочитают фирмы с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой компании.

4. Стимулирование сбыта. Это средство повышает эффективность рекламы и персональной (личной) продажи. Стимулирование сбыта включает следующие виды деятельности:

- поощрение продавцов за хорошую работу;
- применение специальных скидок к цене при плохой реализации товаров;
- распространение бесплатных образцов новых товаров;
- бесплатное приложение небольшого сувенира к товару;
- организация выставок;
- выпуск купонов, которые дают возможность приобрести товар со скидкой; проведение конкурсов и лотерей.

Синтетические средства маркетинговой коммуникации

1. Брендинг. Это целенаправленные маркетинговые мероприятия по созданию долгосрочного предпочтения потребителей к товару.

2. Спонсорство. Это мероприятия по осуществлению финансовой помощи популярным получателям с целью продвижения собственной марки.

3. Участие в выставках и ярмарках. Организация публичной демонстрации достижений компании в какой-либо области, а также мероприятия, направленные на продажу товаров в результате выставления образцов продукции.

4. Коммуникации в местах продаж. Это дегустации или промо-акции.

5. Событийный маркетинг. Это маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории.

6. Продакт-плейсмент – прием, заключающийся в том, что в сюжет фильма, телевизионной передачи, компьютерной игры, музыкального клипа или книги включается товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта. Такая скрытая реклама демонстрирует сам рекламируемый товар, его логотип, или упоминает о его назначении, качестве, способе употребления.

Рассмотрим подробнее интернет–продвижение. И.В. Успенский определяет интернет-маркетинг, как «теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета» [30].

Сегодня Интернет-маркетинг следует рассматривать как комплекс мер, таких как: продвижение в социальных сетях, поисковая оптимизация, контекстная и баннерная реклама. Рассмотрим каждый из них подробнее.

1. «Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, SEO) – раздел интернет-маркетинга, который представляет собой совокупность мер для соответствия требованиям алгоритма поисковых систем с целью поднятия позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах по определенным запросам пользователей» [34].

Главная задача SEO-оптимизации – повышение места сайта на странице результатов поиска и увеличения позиций в поисковых результатах. От

позиции сайта по результатам поиска зависит вероятность того, что пользователь его посетит.

«Система анализирует, как часто на страницах в Интернете встречаются ключевые слова: чем больше ключевых слов на странице, тем выше позиция по результатам поиска. Также для ранжирования сайтов используется индекс цитирования каждого отдельного сайта. Также влияют поведенческие факторы посетителей: сколько времени проводит на сайте, сколько страниц в среднем он изучает, заходит ли на данный сайт не через результаты поиска, реагирует ли на содержимое страницы, нажимая кнопку Like или оставляя комментарии» [17].

Для этого производится работа над сайтом, его внутренними и внешними факторами, влияющими на ранжирование в поисковых системах, таких как: анализ статистики поисковых запросов, формулирование семантического ядра, работы по улучшению самого сайта, увеличению цитирования сайта и числу его упоминаний в сети (внешняя оптимизация).

2. Использование видеохостингов для продвижения компании

Мировой прогресс затрагивает значительную часть аспектов жизни человека, в том числе привычки и каналы потребления информации. Новые медиа догоняют по популярности традиционные, появляется аудитория, для которой интернет – основной источник получения информации. Аудитория, которая не смотрит телевизор, а отдает предпочтение интернету, и как альтернативе телевидения – платформе YouTube.

Помимо создания собственного видеоконтента, на платформе есть функция подключения таргетинговой рекламы нескольких видов.

Видеообъявления TrueView – этот формат позволяет показывать видеорекламу перед другими роликами на YouTube и других сайтах контекстно-медийной сети.

Объявления-заставки – это короткие видеоролики, которые позволяют увеличить охват и повысить узнаваемость бренда.

Out-Stream – формат видеорекламы, разработанный для мобильных устройств. Такие объявления могут показываться на сайтах партнеров и в приложениях.

3. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа, непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструмент прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

«Социальный маркетинг – это объединение всех методов продвижения сайта или интернет-магазина через различные социальные сети, блоги и прочее – SMO (social media optimization) и SMM (social media marketing). Направление SMM – это один из современных способов продвижения ресурсов в сети Интернет, который продвигает сайты/товары/услуги с помощью различных социальных проектов – социальных сетей, форумов, блогосферы, сетевых конференций, сервисов мгновенных сообщений и так далее» [7].

4. SMO (social media optimization) – оптимизация для социальных сетей и других социальных интернет площадок – комплекс работ интернет маркетинга, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных сетей.

Наиболее важным инструментом SMO является усилия, направленные на то, чтобы сайт чаще цитировали в социальных сетях, блогах и форумах, привлекая на сайт посетителей. Таким образом, написание контента, который был бы интересен для посетителей социальных медиа - основная задача SMO. Интересные факты, Ваши комментарии к ним охотно передаются друзьям и знакомым, процесс приобретает характер геометрической прогрессии: это явление называют вирусным маркетингом, именно так распространяется реклама в контакте.

5. Контекстная реклама – «тип Интернет-рекламы, уникальной особенностью которого является ее демонстрация получателю именно в тот момент, когда он выразил интерес или намерение купить услугу и начал поиск нужной ему информации. Контекстная реклама показывается только после ввода запроса пользователя» [4].

Контекстная реклама – это один из надежных и верных способов рассказать о существовании компании. При создании контекстной рекламы используется принцип выбора ключевых слов. Поэтому реклама будет появляться у тех пользователей, которые каким-то образом заинтересованы в информации о том или ином товаре, услуге.

6. Медийная (баннерная) реклама – это размещение рекламных баннеров на высоко посещаемых сайтах со ссылкой на сайт рекламодателя. Баннерная реклама является одним из самых распространенных и достаточно эффективных способов рекламы в Интернет. Это связано с рядом преимуществ:

1. Низкая стоимость (по сравнению с другими видами рекламных носителей);
2. Персонализация;
3. Интерактивность;
4. Полнота фокусировок (таргетинг по географии, полу, возрасту, социальному положению).

Особенно фокусировка на конкретных целевых группах по возрасту, социальному положению и т.д., важна для рекламы услуг [1].

Медийная реклама может размещаться как на тематических сайтах, так и на популярных порталах, используемых ежедневно сотнями тысяч и миллионами людей. В зависимости от решаемых задач можно выделить три вида медийной рекламы:

- а) имиджевая – реклама бренда или торговой марки. Решает задачи по формированию и поддержанию имиджа и увеличению узнаваемости бренда;

б) продуктовая (товарная) – реклама конкретного продукта.

Направлена на повышение осведомленности о существовании продукта и на увеличение продаж;

в) торговая – реклама конкретного торгового предложения. Основной задачей данного вида рекламы является стимулирование сбыта.

Современная медийная реклама может размещаться как напрямую через отдельную рекламную площадку, так и через рекламные сети. К достоинствам последних можно отнести единый интерфейс ведения рекламных кампаний, одинаковые требования к форматам баннеров и широкие возможности настройки высокоточных таргетингов. Наиболее популярными в России рекламными сетями являются рекламная и порталная сеть Яндекса и Google Display Network. Каждая из сетей позволяет показывать рекламу на нескольких тысячах сайтов.

Лендинг (от англ. Landing Page – посадочная страница) – это одностраничный сайт, который чаще всего используется для представления одного конкретного товара или услуги. Главный смысл любого лендинга – это заставить пользователя пройти по конверсионному пути и завершить его целевым действием. В зависимости от того, какие цели преследует конкретная компания, зависит вид посадочной страницы, который подойдет оптимально.

На сегодняшний день выделяют следующие типы продающих страниц: микросайты, самостоятельные лендинги, страница сайта, являющаяся частью большого ресурса.

Целевые страницы делятся не только на типы, маркетологи выделяют и виды лендингов:

1. Главная страница, может использоваться в качестве посадочной страницы. Такой подход не требует затрачивания временных усилий на создание дизайна и контента для отдельной продающей страницы для каждого предложения. Подобная стратегия эффективно работает в компаниях, которые являются известными на весь мир брендами. Основным недостатком главной

страницы, как посадочной является слишком большое обилие отвлекающих элементов, а это противоречит общей концепции хорошего лендинга. Как правило, пользователи попадают на сайт после того, как они задали конкретный вопрос поисковой системе и логично предположить, что они хотят получить конкретный ответ, а не информацию о всем ассортименте магазина или о его истории.

2. CTR-страницы есть не что иное, как прямое продолжение контекстного объявления. При переходе на такую страницу, вы увидите более подробную информацию о предложении и преимуществах, которые даст вам взаимодействие с сайтом. Главный смысл таких страниц заключается в том, чтобы убедить целевую аудиторию, что предложение является стоящим и перспективным. После чего, пользователь подводится к непосредственному процессу покупки, как говорится: «Прямо здесь и прямо сейчас». CTR страницы включают в себя очень широкий спектр маркетинговых инструментов: скидки, акции, яркие СТА, уникальные предложения, ограничения по времени или количеству.

3. Микросайт, таким термином еще обозначаются автономные лендинги. Главной задачей такого вида целевых страниц является создание позитивного имиджа компании или повышение популярности бренда в сети. Такой формат посадочных страниц больше всего любят использовать автомобильные производители или промоутеры кинофильмов, они создают такие сайты перед премьерой.

Особенность таких ресурсов заключается в том, что они никогда не перегружаются лишней информацией. В большинстве случаев, на таких страницах размещаются качественные видеоролики или фотографии. Копирайтинг используется в незначительных количествах.

4. Рекламные landing page, суть подобных сайтов понятна из названия. Такие посадочные страницы создаются для рекламных целей. Главная цель –

это заставить врасплох пользователя потоком рекламных материалов и призывом к действию заставить нажать кнопку «Купить».

5. Лид–страницы, основная задача которых – лидогенерация. Такие страницы могут вообще ничего не продавать, а только собирать контактные данные пользователей. За продажи будут отвечать другие маркетинговые инструменты, например, email-рассылка, горячие звонки или другие. Гостю предлагают заполнить небольшую форму, взамен пользователь, как правило, получает небольшой бонус – рассылку интересного контента, право на получение бесплатного пробника, ссылку на скачивание закрытого софта.

6. Дифференциальные лендинги. В большинстве случаев, такой тип посадочной страницы используется интернет-магазинами. Такие страницы интегрируются в основной сайт и предоставляют полную информацию о конкретном предложении. Дифференциальные лендинги часто используются для страниц с акционными предложениями, а также для «приема» трафика с контекстной рекламы по низкочастотным запросам.

7. Вирусные landing page

Главное правило создания таких лендингов полностью соответствует принципу вирусной рекламы, которая не должна восприниматься пользователем как реклама. Целевая аудитория ассоциирует маркетинговые вирусные материалы, как просто интересную или веселую информацию. Пусть даже кажется, что логотип компании оказался здесь совершенно случайно. На вирусных лендингах не допускается использование прямых призывов к заказу или покупке, тут не рассказывают о скидках или распродаже.

Логотип компании входит в подсознание аудитории вместе с позитивными эмоциями от смешного или интересного контента, в дальнейшем человек будет несознательно с большей лояльностью относиться к бренду. Такие посадочные страницы, как правило, разрабатываются для больших всемирно известных брендов.

1.2 Специфика рынка бытовой техники и электроники

Продвижение на рынке бытовой техники и электроники имеет несколько важных особенностей, обусловленные спецификой самого товара. Благодаря прогрессу технологии проникли в нашу повседневную жизнь, и сегодня уже невозможно представить ее без гаджетов, бытовой техники, что означает спрос на данную группу товаров. При этом она постоянно улучшается, создаются новые технологии, отсюда высокая стоимость товаров этой категории.

Отличительной чертой маркетинга на рынке бытовой техники и электроники является разделение на три типа: производственный, торгово-розничный, совместный. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Из названия ясно, что производственный маркетинг относится к деятельности компаний, производящих технику и продвигающих собственную торговую марку.

Торгово-розничный маркетинг включает в себя продвижение предприятиями розничной торговли услуг по предложению и поддержке товаров, которые они реализуют.

Совместный маркетинг реализуется на сотрудничестве компании-производителя и компании-продавца с целью совместного продвижения на рынке.

Деятельность рассматриваемой компании в данной работе относится к торгово-розничному маркетингу, поэтому перейдем к его анализу на рынке бытовой техники и электроники с помощью модели 4P, о которой говорилось ранее.

Высокая конкурентная среда на российском рынке бытовой техники и электроники стимулирует розничные сети улучшать элементы комплекса маркетинга, основываясь на западном опыте. И на сегодняшний день можно отметить видимый прогресс в реализуемых компаниями маркетинговых коммуникациях.

Деятельность торгово-розничных компаний заключается в реализации и поддержке товаров, зачастую ассортимент компаний на рынке бытовой техники и электроники пересекается, поэтому здесь важен сам бренд, который продает товар. Доверие и приверженность определенному сетевому магазину строится из наличия регулярного положительного взаимодействия с аудиторией.

Позиционирование розничных сетей является одним из факторов ценообразования, ведь одна и та же модель техники может иметь разную стоимость в двух разных сетях, но одна будет позиционировать себя, как дискаунтер, а другая – как эксперт. Это различие можно объяснить высокими затратами на маркетинг, обслуживание клиентов, предоставление дополнительных услуг, таких, как увеличенный срок гарантии на товар, системы лояльности с одной стороны, и особыми условиями работы с вендорами – с другой. С точки зрения законодательного регулирования, этот процесс является легальным, так как они имеют право на установление уровня торговой наценки исходя из политики ценообразования компании.

По данным по данным 2018 года исследовательского агентства «Data Insight» рынок интернет-торговли ежегодно растет более, чем на 100 млрд. рублей в год, а с 2019 года ожидается рост на 185 млрд. в год [35]. Поэтому все, без исключения, лидеры рынка имеют, кроме торговых розничных розничных сетей, интернет-магазины, а некоторые, только его.

Современные информационные технологии дают возможность организовать продажу товаров также эффективно, как и в физических магазинах, используя электронный каталог товаров с изображениями и/или видеоматериалами, демонстрирующими технику, описанием технических характеристик, возможностью сравнить товары одной категории, гарантиях, кредитных предложениях и многое другое. Еще одним преимуществом является тот факт, что в физическом магазине может отсутствовать конкретный товар, который ищет покупатель, в следствие затрудненности

обеспечения все розничные точки полным объемом ассортимента сети. Также интернет-магазины предлагают быструю и удобную доставку.

Низкие цены в интернет-магазинах обусловлены отсутствием затрат на арендуемую площадь, которая, в силу специфики товара должна быть большой, коммунальные услуги, зарплату продавцов-консультантов, покупаемое оборудование и рекламу в точках продаж и т.д. Поэтому нередки случаи, когда покупатели приходят в розничную сеть, чтобы выбрать бытовую технику или электронику, проконсультироваться или опробовать, но потом отправляются в интернет-магазин и находят эту же модель по более доступной цене. Таким образом, среди интернет-пользователей данный формат продаж более популярен и привычен.

Как говорилось ранее для розничных сетей, продающих бытовую технику очень важно выстраивать непрерывную положительную коммуникацию с покупателем, чтобы обеспечить доверие, как к продавцу. Поэтому, на рынке бытовой техники и электроники используют все возможные инструменты продвижения, к которым относятся: offline-реклама, интернет-продвижение, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, а также профильные выставки.

Исходя из анализа рекламной деятельности в offline-пространстве таких компаний можно сказать, что инструментарий, используемый ими достаточно велик. Это и реклама на телевидении и радио, и печатные материалы, в том числе выпуск собственных рекламных газет, публикации в региональных и федеральных СМИ, сюжеты на региональном телевидении, наружная реклама, реклама в торговых комплексах, в которых размещается физическая точка продаж, а также использование POS-материалов в розничных магазинах.

Все это направлено на привлечение внимания потребителей и выделение своих конкурентных преимуществ, которые могут относиться к ценовой политике, ассортиментной, качеству обслуживания, специальным предложениям и т.д.

Перейдем к рассмотрению интернет-продвижения на данном рынке. Неостанавливающийся рост современных технологий, их интеграция в повседневную жизнь и изменение в способах покупки товаров заставляет компании увеличивать собственное присутствие в интернет-среде.

Еще одним фактором, определяющим эффективность интернет-присутствия компании, является привычка потребителей находить информацию в интернет-пространстве. Чаще всего, выбор бытовой техники и электроники начинается со сбора информации о необходимом виде товара. Это может быть опрос друзей и знакомых, купивших недавно подобную продукцию или разбирающихся в ней, а также, сбор информации в интернете. К нему относятся отзывы реальных покупателей, тематические статьи, обзоры блогеров. Именно здесь рекламное присутствие в интернете максимально эффективно и может привлечь покупателей в магазин, особенно если это online-ритейлер.

Одним из самых популярных видов стимулирования сбыта являются программы лояльности, «клубные системы», которые позволяют получить дополнительные выгоды в виде скидок или бонусов. Начисление происходит после покупки или в рамках специальной акции, например, начисление дополнительных бонусов в День рождения, в первый день месяца или праздник. Сюда же можно отнести систему возврата средств бонусами, так называемый «cashback».

Еще можно выделить вознаграждения за покупку в виде предоставления дополнительных услуг: бесплатная доставка, дополнительная гарантия, бесплатная установка, специализированная упаковка (праздничная упаковка для подарка).

Компании, занимающиеся розничной продажей бытовой техники и электроники, сотрудничают не только с поставщиками и производителями товара, но и с банками, предлагающими кредитные продукты. Тем самым

стимулируют покупателей удобными и выгодными способами кредитования и дополнительными наградами за использование кредитных услуг.

Выставочная деятельность. Выставки позволяют продавцам бытовой техники демонстрировать отработанные технологии розничной торговли, отвечать на вопросы, заключать контракты на право распространения продукции конкретного производителя в России на льготных условиях и т. п. Также подобные мероприятия являются прекрасным источником информации о конкурентах, так как компании пытаются предоставить максимально полную информацию о себе.

Совместный маркетинг на рынке бытовой техники и электроники заключается в сотрудничестве производителей и ретейлеров с целью продвижения товаров конкретной марки или модели товара. Этот тип сотрудничества получил широкое распространение благодаря экономической выгоды для обеих сторон, так как сокращает затраты на продвижение.

Для данного типа маркетинга характерно присутствие товаров вендеров в рекламных сообщениях компании. Это могут быть совместные акции и распространение информации о них с помощью телевизионной рекламы, рекламы на радио, печатно-полиграфической продукции, наружной рекламы, интернет-продвижения, а также особенных POS-материалов, обращающих внимание на конкретный бренд или модель.

Если говорить о совместных акциях, то они могут быть как скидочными, то есть снижение цены на выделенный список техники, или в виде подарка при покупке определенного товара.

Выводы по разделу один

В первой главе мы рассмотрели теоретические основы понятия «продвижение», концепцию 4P-маркетинга, виды маркетинговых коммуникаций, а также особенности интернет-продвижения.

Также была рассмотрена специфика рынка бытовой техники и электроники, особенности продвижения на нем.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ «RBT.RU» РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ

2.1 Общая характеристика компании «RBT.ru»

«RBT.ru» – сеть розничных салонов бытовой техники и электроники, интернет-магазин. В составе региональной сети открыто 140 гипермаркетов в 100 городах на территории Урала, Сибири, Поволжья и Дальнего Востока, Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов, Новосибирской, Челябинской, Свердловской, Оренбургской, Кемеровской, Омской, Курганской областях, Алтайском, Приморском и Красноярском краях, в Хакасии и Башкортостане, г. Москве. По данным внутреннего исследования компании количество посетителей салонов за 2018 год превысило 10 млн. человек.

«RBT.ru» входит в топ-100 интернет-магазинов России, занимая 12 место в категории «электроника и техника» по данным 2018 года исследовательского агентства «Data Insight», а также занял первое место среди онлайн-магазинов по мнению журнала «Деловой квартал» в Челябинске [35]. Представлен в городах-миллиониках, таких как Москва, Новосибирск, Екатеринбург, Казань, Челябинск, Красноярск, Омск, Уфа, Пермь.

Ассортимент «RBT.ru» состоит из 44 тысяч единиц техники: кухонная и встраиваемая техника, инструменты, техника для дома, климатическая техника, электроника, приборы персонального ухода, теле-видео-аудио товары.

На данный момент возраст компании составляет 89 лет. В 1930 году в Челябинске была создана артель, где ремонтировали часы и фотоаппараты, духовые инструменты и велосипеды, подковывали лошадей и изготавливали никелированную посуду. Во времена Великой Отечественной войны производили отдельные элементы для гранат. В послевоенные годы создавали электрорубильники, ремонтировали автомобили и мототехнику, радиотовары и телевизоры. В 70-е года артель стала называться заводом «Гигант», где также

занимались ремонтом. В 90-е «РемБыТехника» начинает продавать сложную бытовую технику и позднее, в ходе ребрендинга, компания получила запоминающееся и современное название «RBT.ru», говорящее о возможности совершать покупки онлайн.

В 2015 году компания решила стать ближе к покупателям и снизила цены в гипермаркетах. Позиционирование бренда строится на уровне цен, который сравнивался в гипермаркетах и интернет-магазине. Главный слоган компании – «Цены, как в интернете!»

Основные направления деятельности предприятия:

- продажа бытовой техники
- ремонт бытовой техники;
- система франчайзинга.

2.2 Ситуационный анализ компании «RBT.ru»

2.2.1 Анализ внешней среды компании «RBT.ru»

Внешняя среда предприятия – совокупность факторов (условий и организаций), оказывающих воздействие на деятельность фирмы. Внешняя среда разделяется на факторы косвенного (макросреда) и прямого (микросреда) воздействия. Макросреда – это совокупность факторов, на которые руководство предприятия повлиять не может и должно учитывать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. Предприятие и его микросреда функционируют в окружении более обширной макросреды, которая либо открывает новые возможности, либо грозит новыми опасностями.

Проведем анализ макросреды предприятия с помощью PEST-анализа. PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. PEST-анализ

помогает увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы.

Таблица 1 – PEST-анализ

Наименование фактора	Оценка значимости фактора	Краткое обоснование оценки значимости фактора по отношению к организации
Социально-культурные факторы (Social)		
Популяризация кредитов	+2	Использование потребительских кредитов влияет на спрос на крупную бытовую технику
Изменения в стиле и уровне жизни, ориентация на комфорт	+3	Потребители тщательнее подходят к выбору и покупке бытовой техники и электроники
Технологические факторы (Technological)		
Влияние интернет на развитие рынка	+2	Необходимость использовать новые инструменты интернет-маркетинга для продвижения компании
Необходимость адаптации технологий	+2	Технологии в сфере маркетинга открывают новые возможности для развития бизнеса

Тенденция появления новых товаров и услуг	+3	Появление новых товаров дает возможность для расширения ассортимента и формирования уникальных предложений
Экономические факторы (Economic)		
Изменение курсов валют	-3	Из-за увеличивающейся разницы между уровнем курса рубля по отношению к другим валютам, могут возникнуть сложности в ценообразовании конечного продукта
Рост инфляции	-1	Экономическая нестабильность влияет на уровень спроса электроники и техники
Увеличение уровня безработицы	-1	
Политические факторы (Social)		
Осложнение международных отношений	-2	Компания находится в зависимости от иностраных поставщиков, которые предоставляют

		продукцию для реализации
Санкции, запрет импорта	-2	Компания находится в зависимости от иностранных поставщиков, которые предоставляют продукцию для реализации
Повышение налогового бремени, увеличение налоговой ставки	-2	Увеличение налоговой ставки оказывает влияние на ценообразование конечного продукта

Таким образом PEST-анализ показал, что факторами, оказывающими большее влияние на деятельность компании, являются законодательное регулирование импорта, изменение курсов валют и тенденция улучшения потребителями качества жизни, которое влияет на их предпочтения при выборе электроники и бытовой техники.

Перейдем к анализу макросреды компании «RBT.ru», для этого рассмотрим конкурентов сети «RBT.ru». Основными конкурентами являются – «М.Видео», «DNS», «Эльдорадо», «Ситилинк», «Связной», «Евросеть».

«М.Видео» в настоящий момент является лидером рынка бытовой техники и электроники по объемам продаж. С 2017 года первая и единственная публичная компания в своем сегменте, акции обращаются на фондовом рынке, на крупнейших российских биржевых площадках - РТС и ММВБ. «М.Видео» осуществляет свою деятельность с 1993 года. В 124 городах Российской

Федерации работают 282 гипермаркета «М.Видео». Занимает 3 место в рейтинге «Топ-100 интернет-магазинов России» по данным 2018 года исследовательского агентства «Data Insight». В 2018 году открылся первый магазин нового формата «m_mobail», меняющий представление о продаже электроники. В нем находятся только гаджеты и аксессуары к ним, самым главным отличием формата является наличие «геймерской» зоны, где любой желающий может поиграть в видео–игры, опробовать любую технику. Наличие бариста и бесплатного кофе увеличивает лояльность и время, проводимое потенциальными покупателями в физической точке продаж. Если говорить о маркетинговых коммуникациях, то компания сильно отличается от остальных игроков рынка, так как поддерживает киберспортивные команды, стриминговые сервисы, транслирующие киберспортивные турниры. Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что компания «М.Видео» нацелена на аудиторию молодежи.

Компания «Эльдорадо» крупная розничная сеть по продаже бытовой техники в России, Украине и Казахстане. «Эльдорадо» является официальным дистрибьютором ведущих мировых производителей электроники. Особенности продвижения компании является яркая и запоминающаяся ТВ–реклама с медийной личностью, ставшей лицом бренда, наличие амбассадора. Компания занимает 7 место в рейтинге «Топ-100 интернет-магазинов России» по данным 2018 года исследовательского агентства «Data Insight».

Компания «DNS» – российская компания, владелец розничной сети, специализирующейся на продаже компьютерной и цифровой техники, а также производитель компьютерной техники. Центральный офис компании находится во Владивостоке. В 1998 году компания DNS открыла свой первый компьютерный магазин в городе Владивосток.

Подразделения компании открыты более, чем в 150 городах различных регионов России, общее количество российских магазинов «DNS» превысило 400. Компания «DNS» успешно развивается на территории Российской

Федерации, став крупнейшей розничной сетью по продаже бытовой электроники.

Среди многообразия устройств и комплектующих ценами выгодно отличаются два собственных бренда компании: ноутбуки, мониторы, планшеты и системники «ДНС», а также сопутствующие товары «AirTone».

«Ситилинк» – крупный российский онлайн-ритейлер. Это одноименная торговая интернет-площадка citilink.ru, 33 полноформатных магазина-склада и более 300 пунктов выдачи товаров «Ситилинк-мини», представленных более чем в 200 городах России. В ассортименте дискаунтера более 50 000 наименований компьютерной цифровой, бытовой и садовой техники, офисной мебели и других товарных категорий. Занимает одно из лидирующих мест среди онлайн-магазинов бытовой техники и электроники.

Особенность полноформатных магазинов – выбор и заказ товаров производится через терминалы. В торговых залах нет витринных образцов, а значит и возможности протестировать товар до покупки.

Компании «Связной» и «Евросеть» объявили об объединении в апреле 2018 года, тем не менее, рассмотрим их как отдельных конкурентов.

«Связной» – федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных сотовых аксессуаров, портативной цифровой аудио- и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM - телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи. «Евросеть» является одним из самых известных брендов России. Доля ритейлера на российском рынке сотовых телефонов и смартфонов составляет около 30%. Сегодня компания представлена более чем пятью тысячами салонов, работающих шоколо 1500 городах и населенных пунктах на территории России и Республики Беларусь. Ежемесячно салоны компании посещают свыше 50 миллионов покупателей. Направления деятельности: розничная торговля (сотовые телефоны, цифровые фотоаппараты, телефоны

ДЕСТ, персональное аудио, аксессуары, ноутбуки, CD/ DVD диски, авиа билеты, билеты на различные развлекательные мероприятия); оформление операторских услуг; совершение финансовых операций, таких как, платежи, оформление потребительских и нецелевых кредитов; продажа товаров и услуг через Интернет-магазин; бронирование и оплата авиа-ж/д билетов, гостиниц, туристических путевок; добровольное пенсионное страхование; услуги по установке контента и программ для высоко функциональных гаджетов.

Рассмотрим целевую аудиторию компании «RBT.ru»: мужчины и женщины, в возрасте от 35 до 55, в браке, имеющие 1-2 ребенка, проживающие в регионах, в которых осуществляет свою деятельность компания «RBT.ru». Имеют непостоянную потребность в покупке бытовой техники и электроники, покупают при острой необходимости.

2.2.2 Анализ внутренней среды компании «RBT.ru»

Рассмотрим и проанализируем маркетинговую ситуацию по маркетинговому комплексу 4P: product, price, place, promotion. (продукт, цена, местоположение, продвижение), при этом будем анализировать сегодняшнюю ситуацию и рассматривать возможности данного предприятия в перспективе.

Как говорилось ранее, компания «RBT.ru» предоставляет услуги по продаже бытовой техники и электроники. Немалую роль играет ассортиментная политика – одна из важнейших составляющих конкурентной стратегии компании. В этом плане компания «RBT.ru» предоставляет большой выбор для покупателя. Ассортимент «RBT.ru» составляет более 40 единиц техники: кухонная и встраиваемая техника, инструменты, техника для дома, климатическая техника, электроника, приборы персонального ухода, теле-видео-аудио товары.

Ценовая политика компании нацелена на широкого потребителя, так как в торговой сети присутствуют товары от эконом сегмента до среднего и выше. Позиционирование компании строится на уровне цен, который соответствует ценам в интернете.

Как говорилось ранее, розничные магазины «RBT.ru» располагаются в 100 городах на территории Урала, Сибири, Поволжья и Дальнего Востока, Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов, Новосибирской, Челябинской, Свердловской, Оренбургской, Кемеровской, Омской, Курганской областях, Алтайском, Приморском и Красноярском краях, в Хакасии и Башкортостане, г. Москве. Большинство из них находятся в крупных торговых и торгово-развлекательных центрах. Таким образом можно сделать вывод, что расположение находится в местах большой проходимости, удобных для потребителей.

Фирменный стиль компании «RBT.ru» яркий и запоминающийся, отчасти из-за выбора фирменных цветов – белый и оранжевый. Все элементы фирменного блока несут в себе смысловую нагрузку. Форма, в которую заключено название бренда, представленная в виде сферы ассоциируется с батареей, используемой для бытовых приборов и электроники. На логотипе компании изображена мышь, напоминающая животного и компьютерную мышь одновременно. Все это – прямая ассоциация, указывающая на деятельность компании, можно сказать, что фирменный стиль является «говорящим». Все элементы маркетинговой коммуникации привлекают внимание, соответствуют фирменному стилю и ассоциируется с компанией «RBT.ru».

Для своего продвижения компания «RBT.ru» использует наружную рекламу (вывески, растяжки, призматроны, пиллары, билборды, брендированные транспортные средства), TV-рекламу, рекламу на радио, рекламу в печатных изданиях, проведение промо-акций, SMS-рассылка, а также продвижение в физических точках продаж (POS - материалы).

Также следует упомянуть такие инструменты интернет-продвижения, как SEO-продвижение, SMM и SMO, которое напрямую связано с продвижением интернет-магазина. Для продвижения в социальных сетях используются следующие площадки: «ВКонтакте» – полезные статьи и информирование о

акциях позволили сформировать аудиторию (около 44 000 подписчиков), но пользователи не проявляют активность, не вступают в обсуждение; «YouTube» – размещение видео-роликов происходит регулярно, основной контент – обзор бытовой техники и электроники, но, к сожалению, это не позволяет набрать количество просмотров, необходимых для полноценного продвижения; «Twitter» – последний год не используется.

2.2.3 SWOT-анализ компании «RBT.ru»

Перед началом разработки программы комплексного продвижения необходимо провести анализ внешней среды и внутренней среды.

Выявить и соотнести между собой угрозы и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT – анализ. Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного анализа можно выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления слабых сторон.

Таблица 2 - SWOT - анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
-----------------	----------------

<ul style="list-style-type: none"> • Широкий ассортимент • Квалифицированный персонал • Удобное расположение розничных салонов • Зонирование торгового помещения • Товары для всех сегментов потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> • Недостаточная информированность аудитории о деятельности компании • Отсутствие использования новых инструментов маркетинговых коммуникаций • Недостаточная эффективность использования инструментов маркетинговых коммуникаций • Недоверие потребителей вследствие ухудшения качества обслуживания
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Активный рост рынка бытовой техники и электроники • Повышение уровня доходов населения • Расширение ассортимента • Активное продвижение на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> • Появление новых сильных конкурентов на рынке • Возрастание лидерства существующих конкурентов • Изменение покупательских предпочтений

Проведя SWOT-анализ, можно сделать вывод, что стратегия компании «RBT.ru» должна строиться на ее сильных сторонах. Компания «RBT.ru» имеет большое количество возможностей для удержания и увеличения доли занимаемого рынка, так как является конкурентоспособным, сильным предприятием на данном рынке, с невысокой стоимостью товаров и услуг и высоким качеством сервиса. При этом необходимо учитывать недостаточную

информированность и низкую эффективность маркетинговых коммуникаций для разработки маркетинговой стратегии продвижения.

2.3. Разработка маркетинговой стратегии продвижения компании «RBT.ru»

На основе анализа, произведённого нами ранее, выявлены такие проблемы, как недостаточная информированность целевой аудитории о деятельности компании при длительном пребывании на рынке, а также неэффективное использование маркетинговых коммуникаций.

Для определения маркетинговой стратегии проанализируем модель, предложенную И. Ансоффом. В нее входят 4 стратегии, учитывающие тип продукта (новый или существующий) и рынка (новый или существующий), рассмотрим их подробнее.

Под «рынком» в модели Ансоффа имеется в виду отдельный сегмент потребителей или целевая аудитория компании:

Существующий рынок – означает рынок, на котором компания уже функционирует определенное время, имеет определенный опыт работы и репутацию. Существующий рынок – это существующие потребители – текущая целевая аудитория компании; группа людей, которая покупает товар компании на сегодняшний момент и к кому адресованы все рекламные сообщения.

Новый рынок – означает рынок, на котором у компании нет опыта работы, на данный рынок компания желает выйти для расширения возможностей своего бизнеса. Новый рынок или новые потребители – та группа людей, которая сейчас не покупает товар компании по каким-либо причинам: существующий товар не привлекателен; аудитория не знает о существовании товара компании; компания не рассматривала данный сегмент как возможных потребителей своего товара и т.п.

Новый продукт – товар, которого еще не существует в ассортиментном портфеле компании, товар, которые планируется выпустить для привлечения

новых потребителей или взамен существующего товара. Новый товар не имеет истории продаж.

Существующий продукт – товар, который существует в ассортиментном портфеле компании и имеет историю продаж.

И. Ансофф в своей модели «товар-рынок» выделял 4 возможных стратегии роста бизнеса: стратегия проникновения на рынок (market penetration strategy): означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли нынешнего товарного рынка; стратегия развития рынка (market development strategy): означает, что компания будет расти за счет развития спроса на новых рынках; стратегия развития товара (product development strategy): означает, что источником роста компании является рост спроса на новые продукты; стратегия диверсификации (diversification strategy) означает обновление товарного ряда и выход на новые рынки одновременно.

Таким образом, маркетинговой стратегией развития компании «RBT.ru» на сегодняшний день является стратегия проникновения на рынок. Данная стратегия требует постановки таких маркетинговых целей, как увеличение доли рынка. Это означает укрепление позиций среди постоянных и лояльных покупателей, а также расширение целевой аудитории, формирование осведомленности о деятельности компании и лояльности у постоянных покупателей конкурирующих компаний.

Выводы по разделу два

Во второй главе была дана характеристика компании «RBT.ru», проведен анализ продуктовой, ценовой, коммуникационной политики, анализ фирменного стиля.

Проведя анализ внутренней и внешней среды компании «RBT.ru», были выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. К сильным сторонам относятся широкий ассортимент, низкие цены, удобное расположение розничных магазинов, квалифицированный персонал, товары

для всех слоев населения и т.д. Слабые стороны – недостаточная информированность аудитории о деятельности компании, отсутствие использования новых инструментов маркетинговых коммуникаций. Была выявлена проблема – низкая осведомленность о деятельности компании.

Была выделена маркетинговая стратегия развития компании «RBT.ru» – стратегия проникновения на рынок, сформулированы маркетинговые цели, направленные на преодоление проблем.

3 РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОЙ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ «RVT.RU»

3.1. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций для компании «RVT»

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

В то же время коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью и персональных продаж.

Реализация коммуникативной политики должна базироваться не только на программе манипулирования средствами продвижения товара или услуги, но и на использовании мероприятий по мотивации активного взаимодействия партнеров на каждом коммуникативном уровне.

Как правило, выделяют два уровня коммуникаций в рамках коммерческих предприятий:

- уровень общей коммуникации, в рамках которого разрабатывается коммуникативная политика предприятия, определяются стратегическая целевая установка и базовые инструменты осуществления коммуникаций;

- уровень структурных подразделений, на котором принимаются решения об использовании арсенала коммуникативных инструментов; это подразделения рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью, спонсорства и т. д.

Коммуникативная политика фирмы должна постоянно совершенствоваться с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия компании с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Это становится необходимым условием и фактором устойчивости, конкурентоспособности и успеха компании на рынке.

Можно отметить недостаточно высокую привлекательность рекламных коммуникаций компании «RBT.ru». Следовательно, исходя из целей работы, необходимо найти такое решение, которое бы усилило рекламную позицию компании, усилило ее узнаваемость и увеличило количество постоянных клиентов.

Коммуникативная стратегия основывается на эмоциональных и рациональных мотивах покупателя. К рациональным можно отнести: «удобство» – возможность покупать товары через интернет и в физических точках продаж, «экономия» – уровень цен в магазинах, соответствующий ценам в интернете, специальные предложения, «выгода» – возможность выиграть призы и скидки на покупку бытовой техники и электроники. Если говорить о эмоциональных мотивах, то выделим «развлечение», которое обеспечивает контакт с брендом, коммуникация, способная увлечь, рассказать что-то новое, «радость от покупки», «чувство превосходства», которое достигается за счет соревновательной механики,

Исходя из маркетинговой стратегии продвижения компании, важно определить коммуникативные цели предполагаемой программы продвижения «RBT.ru».

1. Повышение осведомленности целевой аудитории о деятельности компании на 10%.
2. Увеличение лояльности целевой аудитории на 20% с помощью закрепления положительного образа через эмоции и предоставления выгод.

3. Расширение целевой аудитории с помощью использования каналов коммуникации, направленных на молодую аудиторию, на которую ранее не оказывалось рекламного воздействия.

Таким образом, была разработана рекламная стратегия, которая основывается на рациональных и эмоциональных мотивах рекламного воздействия. Также сформулированы и описаны коммуникативные цели стратегии.

3.2. Исследование целевой аудитории рекламного воздействия «RBT.ru»

Перед началом планирования рекламной кампании необходимо определить ее целевую аудиторию, ее можно разделить на первичную и вторичную.

Как говорилось ранее, одной из целей программы продвижения является увеличение осведомленности целевой аудитории. Так как в настоящий момент маркетинговые коммуникации компании не направлены на молодую аудиторию, необходимо воздействовать на нее с помощью маркетинговых коммуникаций с целью расширения целевой аудитории.

Таким образом, к первичной целевой аудитории рекламного воздействия относятся: преимущественно мужчины и женщины, от 25 до 35 лет, имеющие средний уровень дохода, высокую занятость. С неоконченным высшим и высшим образованием, стремящиеся к высокому уровню достатка, комфорту.

Их профессиональная деятельность чаще связана с технологиями, такие люди творчески развиты, интересуются фотографией, дизайном. Нуждаются в цифровой технике для учебы, работы и отдыха. Также целевой аудиторией являются люди, предпочитающие проводить досуг, играя в видеоигры, они покупают сопутствующую технику, интересуются новыми технологиями.

Это люди, проводящие большое количество времени в интернет-пространстве, следящие за трендами и модными тенденциями.

Ко вторичной целевой аудитории программы продвижения относится целевая аудитория компании «RBT.ru»: мужчины и женщины, в возрасте от 18 до 55, проживающие в регионах, в которых осуществляет свою деятельность компания «RBT.ru». Имеют непостоянную потребность в покупке бытовой техники и электроники, покупают при острой необходимости.

Таким образом была определена целевая аудитория рекламного воздействия предложенной программы продвижения компании «RBT.ru», а также дана ее характеристика.

3.3. Особенности креативной стратегии программы продвижения компании «RBT.ru»

Креативная стратегия продвижения включает в себя описание основной идеи программы продвижения компании, формулировку предложения и разработку креативной концепции. Строится исходя из целей программы продвижения, а также на проведенном ранее исследовании целевой аудитории.

В рамках программы продвижения было сформулировано следующее предложение: повышение узнаваемости бренда и лояльности целевой аудитории через вовлечение с помощью инструментов геймификации на лендинговой странице. Коммуникация с аудиторией осуществляется с помощью целевой страницы на официальном сайте компании, выполненной в виде quiz-сайта – инструмента сбора лидов (заявок) в коммерческих сферах через опросы.

Креативная коммуникация и интерактив с целевой аудиторией. Создание Quiz-викторины на тему истории создания техники и компьютерных технологий. Жанр Quiz-викторины представляет собой вопросы с четырьмя вариантами ответа и ограниченным количеством времени, рассчитанного на ответ. Также предложено проведение акций, розыгрышей призов и подарков,

поощрение самых активных участников, что является рациональной выгодой для целевой аудитории.

Преимущества создание продающей лендинговой страницы с элементами игры-викторины (Quiz) состоят в возможности удержать внимание аудитории, активизировать процесс вовлеченности, так как геймификация активизирует дофаминовую систему мозга, который в свою очередь вызывает чувство удовлетворения. Дофамин служит важной частью «системы вознаграждения» или внутреннего подкрепления организма, когда он получает «дозу» положительных эмоций после успешного выполнения определенной задачи.

Разработанная игра имеет название «RBT-QUIZ», которое было выбрано исходя из потребности повысить узнаваемость бренда и обозначить суть игры, так как этот жанр является достаточно популярным в интернет-среде, а значит, это может заинтересовать аудиторию, знакомую с данным жанром. Тема вопросов в викторине – история создания техники и компьютерных технологий, игра носит образовательный характер. Приведем пример вопросов и вариантов ответа:

1. «Назовите первого в мире программиста»

- a. Джон фон Нейман;
- b. Ада Лавлейс;
- c. Деннис Ритчи;
- d. Стив Возняк.

Цель игры – набрать максимальное количество очков, при этом учитывается не только количество правильных ответов, но и скорость, с которой даны эти ответы. Для участия необходимо пройти быструю регистрацию, каждый день определяется победитель, набравший максимальное количество очков, который награждается призами.

Таким образом была разработана креативная концепция, соответствующая интересам и потребностям целевой аудитории, обеспечивающая достижение коммуникативных и маркетинговых целей программы продвижения.

3.4 Разработка комплексной программы продвижения компании «RBT.ru»

3.4.1 Разработка комплекса основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций для продвижения компании «RBT.ru»

«Интегрированные маркетинговые коммуникации – это практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации от рекламы до упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее сообщение направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. В компаниях, которые используют ИМК, участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения синергии, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем, если бы этот инструмент использовался самостоятельно» [24].

Для продвижения компании предлагается задействовать такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как создание лендинга, SEO-продвижение, медийная реклама, а также наружная реклама и POS-материалы.

Исходя из целей рекламного продвижения и креативной стратегии был выбран вирусный лендинг, как основной инструмент маркетинговой коммуникации. Для создания лендинговой страницы с элементами геймификации можно использовать такие ресурсы, как «LPmotor», «flexbe», «MyQuiz» и т.д., они позволяют самостоятельно разработать лендинги и quiz–игры с помощью конструктора и шаблонов, такой способ значительно упрощает процесс и сокращает затраты. Значительным недостатком такого способа разработки лендинга является отсутствие возможности воплощения всех дизайнерских решений и необходимых элементов геймификации. (Приложение Г)

Для увеличения трафика на целевой странице необходимо использовать дополнительные каналы МК, для этого будет задействована контекстная, медийная реклама, SMM и SMO-продвижение, а также POS-материалы. Для

продвижения лендинга в интернет–среде были предложены и разработаны баннеры для медийной рекламы. (Приложение Д)

SMM-продвижение осуществляется с помощью настраиваемой таргетированной рекламы в социальной сети «ВКонтакте», так как эта площадка имеет большой потенциал охвата целевой аудитории программы продвижения, а также используется компанией наиболее активно и эффективно. SMO-продвижение осуществляется с помощью установленных на целевой странице виджетов и плагинов, с помощью которых пользователи смогут поделиться своим результатом с друзьями, сделав репост на свою страницу в социальной сети или отправив личное сообщение с ссылкой.

Продвижением в точках продаж станут флаеры, выдаваемые покупателям на кассе и баннеры, размещенные на х-стендах, которые привлекают внимание за счет большого размера и выгодного расположения внутри магазина. Информирование аудитории в местах продаж необходимо для закрепления позиций среди непостоянных покупателей и тех, кто впервые посетил гипермаркет «RBT.ru». Рекламные материалы содержат элементы фирменного стиля, название и условие акции, ссылку и QR-код с ссылкой на лендинг с квиз–викториной. (Приложение Е)

Таким образом были предложены каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения компании «RBT.ru», соответствующие креативной стратегии.

3.4.2 Разработка медиастратегии продвижения

Медиастратегия программы продвижения основывается на общей коммуникативной стратегии, определяет, где, когда и как часто будет размещено то или иное рекламное сообщение, на основе таких факторов, как сезонность, специфика товара, особенности аудитории и др.

Для определения наилучшего периода запуска рекламной компании обратимся к сезонности. Спрос на бытовую технику и электронику носит неоднозначный характер, так как в весенне–летний сезон увеличивается

количество покупок вентиляторов и кондиционеров, а осенью люди чаще покупают обогреватели. К концу лета повышается спрос на компьютерную технику, что объясняется тем, что в это время открывают свои двери большинство образовательных учреждений, соответственно родители покупают технику детям к школе, студенты – к институту.

Для продвижения игры «RBT-QUIZ» был выбран период, ассоциирующийся у целевой аудитории обучением, получением знаний и относится к тематике «back to school», то есть возвращает в прошлое, когда было необходимо решать контрольные, готовиться к зачетам и делать это быстро. Еще одним фактором выбора периода активности является рекламное присутствие конкурентов компании. Именно в это время появляются новые акции и предложения, рассчитанные на молодых людей и семей с детьми.

Таким образом, для поддержания присутствия в медийной среде, был выбран период с 16 сентября по 13 октября, в который будет осуществляться комплекс маркетинговых коммуникаций.

Начало компании происходит за два дня до старта первой викторины, с запуска лендинговой страницы, на которой ведется обратный отчет. В это же время планируется анонсировать данное мероприятие с помощью в официальной группе компании в социальной сети «ВКонтакте», это привлечет внимание и создаст эффект ожидания. В это же время планируется начало рекламного продвижения в физических точках продаж с помощью баннеров и листовок. Интернет–продвижение будет осуществляться в течении месяца с момента запуска лендинга.

3.5 Бюджет и методика оценки эффективности программы продвижения

Для реализации предложенной программы продвижения был составлен бюджет, включающий в себя статьи затрат разработку, производство и распространите рекламной информации, в соответствии с предложенными ранее инструментами продвижения, периодами и частотой размещения.

Таблица 3 – Бюджет программы продвижения

Статья затрат	Комментарии	Стоимость(руб.)
Разработка и запуск квиз–лендинга с викториной	Разработка страницы, индивидуального дизайна, адаптивная верстка с анимацией	50 000
Таргетированная реклама	Таргетированная реклама в социальной сети «ВКонтакте»	20 000
Контекстная реклама	Размещение через Яндекс.Директ и Google AdWords	10 000
Медийная реклама		10 000
Листовки	Тираж 10 000 шт.	8 500
Баннеры	20 шт.	96 000
		Итого: 194 500

При составлении бюджета для создания лендинговой страницы одна из проблем заключается в отсутствии информации о внутренних ресурсах компании, так как некоторые статьи затрат могут уменьшиться в связи с возможностью разработки внутри компании сотрудниками отдела IT-поддержки. Необходимо учесть, что в представленных расчётах не учитывалась статья затрат на подарки для победителей викторины, так как не представляется возможным просчитать стоимость данных товаров для компании. Таким образом был сформирован примерный бюджет программы продвижения.

Перейдем к оценке эффективности рекламной кампании, это показатель достижения коммуникативных и маркетинговых целей. Исходя из результатов, достигнутых с помощью маркетинговых коммуникаций, определяется целесообразность затрат на них.

Определить оценку эффективности предложенной программы продвижения с помощью методики количественного исследования с помощью опроса в официальных аккаунтах компании в социальных сетях, а также в точках продаж.

Одним из показателей эффективности будет служить количество зарегистрированных участников в викторине и количество посещений лендинговой страницы. Также показателем будет являться количество постов в социальных сетях, где люди делятся своим результатом прохождения викторины с помощью кнопки «Поделиться», находящейся на целевой странице. Увеличение трафика в физических точках продаж и в интернет-магазине компании, увеличение количества покупок будут означать достижение экономической цели программы продвижения. Оценка коммуникативной и экономической эффективности возможно только после ее реализации.

Выводы по разделу три

Таким образом, была разработана рекламная стратегия, которая основывается на рациональных и эмоциональных мотивах рекламного воздействия. Также были сформулированы и описаны коммуникативные цели стратегии и основные характеристики рекламной кампании.

Далее была определена целевая аудитория рекламного воздействия и разработана креативная стратегия компании. Рассмотрена система маркетинговых коммуникаций. При рассмотрении системы маркетинговых коммуникаций, для продвижения компании «RBT.ru» был выбран основной инструмент продвижения – создание лендинга с элементом геймификации. Также были выбраны дополнительные каналы продвижения – контекстная и медийная реклама, SMM и SMO-продвижение, POS-материалы. Также был составлен бюджет предложенной программы продвижения и описан метод оценки эффективности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной выпускной квалификационной работы были **изучены** теоретические подходы к продвижению торговых компаний, специфика рынка бытовой техники и электроники, а также основные средства коммуникаций на данном рынке.

Исследована деятельность компании «RBT.ru», ее внутренняя и внешняя среда, были выявлены сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, приведен анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для компании. К сильным сторонам относятся широкий ассортимент, низкие цены, удобное расположение розничных магазинов, квалифицированный персонал, товары для всех слоев населения и т.д. Слабые стороны – недостаточная информированность аудитории о деятельности компании, отсутствие использования новых инструментов маркетинговых коммуникаций.

Проанализированы особенности рынка бытовой техники и электроники, основные конкуренты, которыми являются «М.Видео», «DNS», «Эльдорадо», «Ситилинк», «Связной», «Евросеть».

Сформулирована проблема компании «RBT.ru» – низкая осведомленность о деятельности компании. Была выделена маркетинговая стратегия развития компании «RBT.ru» – стратегия проникновения на рынок, сформулированы маркетинговые цели, направленные на преодоление проблем.

Разработана коммуникативная стратегия продвижения, которая основывается на рациональных и эмоциональных мотивах рекламного воздействия. Также были **сформулированы** и описаны цели стратегии, которые включают в себя: повышение осведомленности о деятельности компании «RBT.ru» на 10%, увеличение количества лояльных клиентов, расширение целевой аудитории за счет нестандартных способов продвижения.

Сформулирована целевая аудитория программы продвижения, разработана креативная стратегия.

Разработана программа комплексного рекламного продвижения компании «RBT.ru», включающая в себя повышение узнаваемости бренда и лояльности целевой аудитории через вовлечение с помощью инструментов геймификации на лендинговой странице. Выбраны дополнительные каналы продвижения – контекстная и медийная реклама, SMM и SMO-продвижение, POS-материалы. Также был составлен бюджет предложенной программы продвижения и описан метод оценки эффективности.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования предложенной программы продвижения, так как в ней представлены инструменты, не используемые ранее в продвижении данной компании. Таким образом, в процессе исследования цель выпускной квалификационной работы была достигнута, а задачи выполнены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги и статьи

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «ЭКМОС»
2. Арутюнова, Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Д. В. Арутюнова. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010.–122 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг Г.Л. Багиев. – Москва: «Издательство «Экономика»
4. Беляевский, И.К. Маркетинг / И.К. Беляевский, Л.А. Данченко, А. В. Коротков. – М.: МЭСИ, 2012. – 211 с.
5. Бузин, В.Н. Основы медиапланирования: курс лекций / В. Н. Бузин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 208 с.
6. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: профессиональный учебник маркетинг / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. –М.: Изд-во Юнити–Дана, 2004.–414 с.
7. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети// М., Манн, Иванов и Фербер, 2010.
8. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: Учебник. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2003. – 296 с.
9. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации / Л.Ю. Гермогенова. – М.: Изд-во Руспартнер Лтд, 2006.
10. Джулер, А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джулер. – www.advertology.ru.
11. Жуков. А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. 2011. №4.
12. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.

13. Кензина Ц. З., Бережной Р. И. Интернет как способ продвижения рекламной компании // Молодой ученый. – 2016.
14. Костылева, Т.А., Современная Реклама: Соотношение ATL-и BTL-технологий/ Т.А. Костылева, С.С. Марочкина. – Омск.: Изд-во Омский научный вестник, 2009.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
16. Кочеткова, А. Медиапланирование / А. Кочеткова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.
17. Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети © Уральский государственный экономический университет, 2015
18. Лебедев, О.Т. Основы маркетинга / О.Т. Лебедев, Т.Ю. Филипова. – СПб.: Изд-во МиМ, 2007. – 224 с.
19. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета
20. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Фин-пресс, 2002. – 416 с.
21. Назайкин А. Медиапланирование на 100%/ А. Назайкин. - М.: «Альпина Бизнес Букс», 2005. - 208 с.
22. Огилви Д. О рекламе. М.: Эксмо, 2004.
23. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 Маркетинг/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005
24. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000 г. – 270 с. Питер, 2011. – 670 с.

25. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
26. Портер, Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. И. Минервин. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. –454 с.
27. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. Л.А. Волкова. СПб.: Питер, 2000. – 656 с.
28. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой. – СПб., 2001. – 656 с.
29. Тюриков, А.Г. Интернет-реклама / А.Г. Тюриков, Д.Е. Шляпин. – М.:Изд-во: Дашков и Ко, 2008.
30. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ, 1999.
31. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика/ Пер. с англ.; под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
32. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
33. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник для вузов / Ф.И. Шарков. – 4-е изд. – М.: Дашков и Ко, 2012.
34. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки. //БХВ – Петербург, 2009. С 248.

Интернет-источники

35. Исследование ранка БтиЭ на основе показателей, разработанная GfK для мониторинга индексов развития секторов рынка электробытовой техники и электроники. – URL: <https://temax.gfk.com/ru/reports/>
36. Исследовательское агентство Data Insight – URL: <http://www.datainsight.ru/>

37. Официальный аккаунт RBT.RU в Twitter [Электронный ресурс]. – URL: https://twitter.com/@rbt_ru
38. Официальный аккаунт RBT.RU во ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/rbt_ru
39. Официальный канал RBT.RU на видео-хостинге YouTube [Электронный ресурс]. – URL: https://www.youtube.com/channel/UCAD93KDDpWqkvW6gkbgQ_gw
40. Официальный сайт RBT.RU – URL: <https://www.rbt.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Элементы фирменного стиля



Рисунок А1 – фирменный блок «RBT.ru»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример оформления розничных магазинов «RBT.ru»



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Интернет-продвижение компании «RBT.ru»

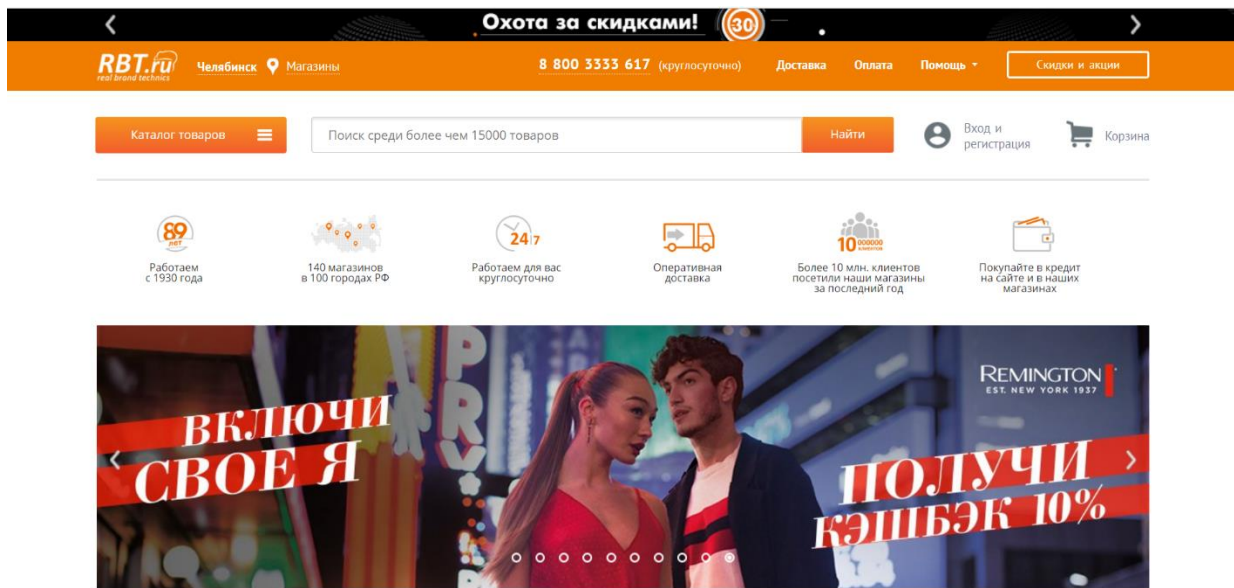


Рисунок В1 – интернет-магазин «RBT.ru»

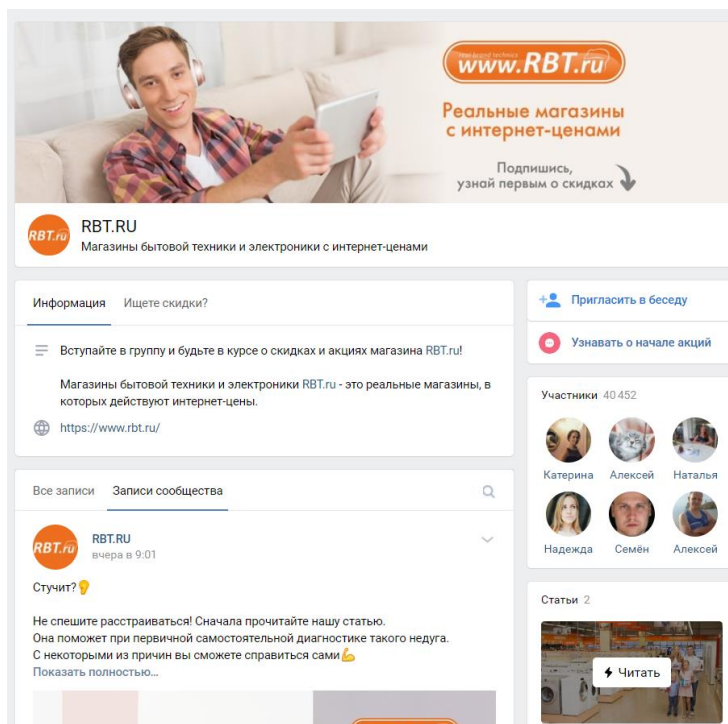


Рисунок В2 – официальный аккаунт «RBT.ru» в социальной сети «ВКонтакте»

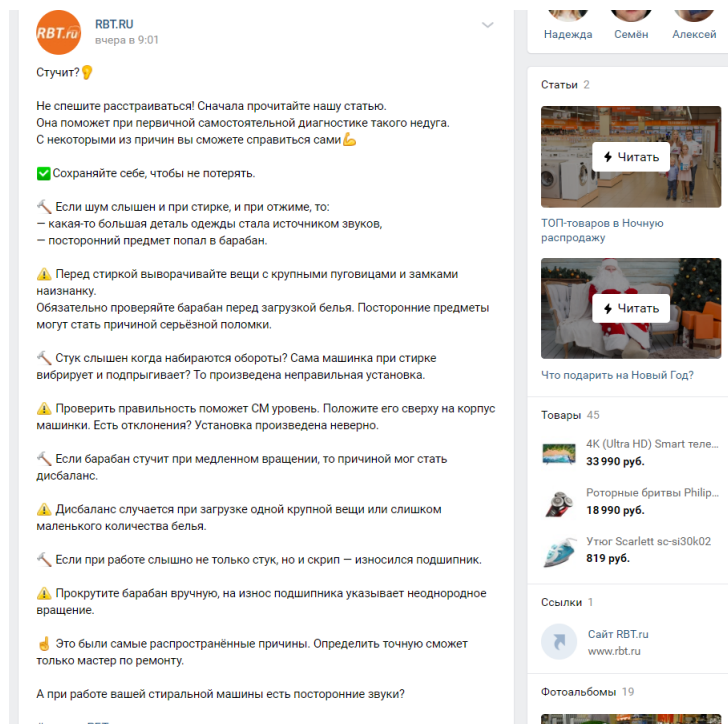


Рисунок В3 – пример поста в официальном аккаунте «RBT.ru»



Рисунок В4 – официальный аккаунт «RBT.ru» в социальной сети «Twitter»

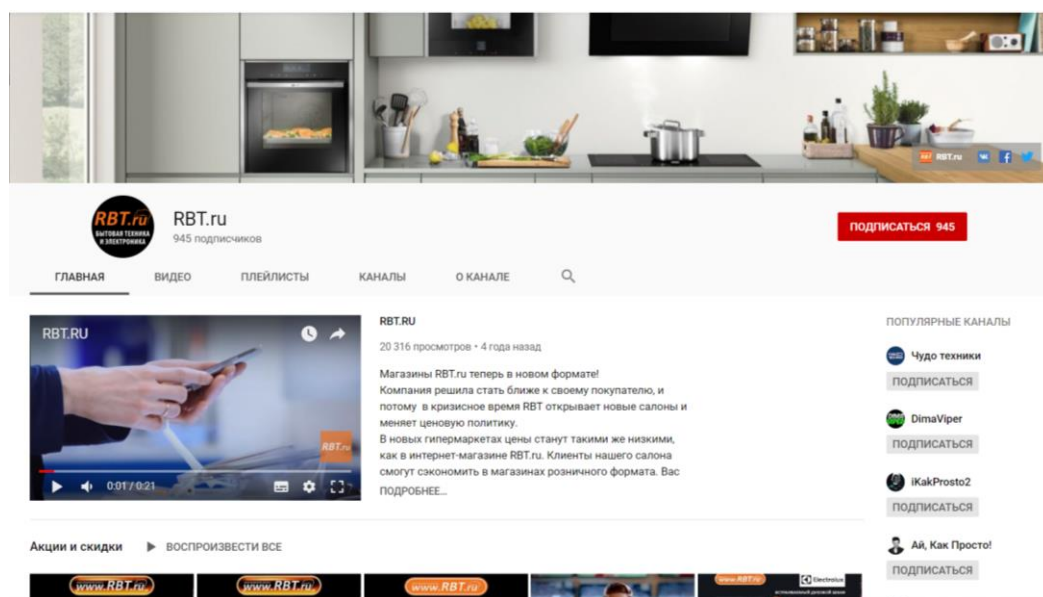


Рисунок В5 – официальный канал «RBT.ru» на видеохостинге «YouTube»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
Разработка лендинга

Рисунок Г1 – Разработка интерфейса игры «RBT-QUIZ»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Интернет–продвижение игры «RBT-QUIZ»

Рисунок Д1 – Макет баннерной рекламы

ПРИЛОЖЕНИЕ Е
Рекламно-полиграфическая продукция

Рисунок Е1 – Макет листовки