



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Разработка рекламных кампаний с учетом новых условий
развития российского рынка

Исполнитель Камалетдинова Рената Артуровна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

Кандидат культурологии, доцент
Киреева Ольга Викторовна

« 05 » июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основы разработки рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка	5
1.1 Основные характеристики разработки рекламных кампаний....	5
1.2 Особенности разработки рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка	16
2 Анализ деятельности ООО «Фаттек».....	24
2.1 Анализ организационно -хозяйственной деятельности ООО «Фаттек».....	24
2.2 Анализ внешней среды для разработки рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка ООО «Фаттек».....	35
3 Комплекс мероприятий по разработке рекламной кампании с учетом новых условий развития российского рынка ООО «Фаттек».....	42
3.1 Разработка концепции комплекса мероприятий рекламной кампании ООО «Фаттек».....	42
3.2 Эффективность мероприятий по разработке рекламной кампании ООО «Фаттек»	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы не вызывает сомнений, так как разработка рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка способствует выживанию компаний в быстро меняющейся внешней среде современного бизнеса и способствует продвижению, как в информационном пространстве, так и в реальной коммерческой среде.

Рекламные кампании, их разработка с учетом новых условий развития российского рынка, способствуют повышению лояльности клиентов к товарам фирм производителей продукции на российском рынке. Несмотря на санкции, которые способствовали уходу с российского рынка западных компаний, рекламные кампании российских фирм, помогают фирмам находить своего клиента, свою целевую аудиторию.

Рекламные кампании повышают узнаваемость брендов, что повышает конкурентоспособность, так как потребители, которые видели рекламу, принимают решение о покупке быстрее и не уходят к конкурентам. Быстрые изменения в макросреде, развитие технологий, цифровых сервисов и электронной коммерции, заставляют компании меняться, внедрять цифровизацию в свои процессы, а затем при помощи рекламы, информировать клиентов о новшествах в продукции компаний. Это способствует повышению качества продукции, за счет чего фирмы могут повышать цены, а значит растет их прибыль, а вместе с ней устойчивость фирм на рынке. В целом, разработка рекламных кампаний являются важными аспектами маркетинговых коммуникаций, которые помогают предприятиям достигать успеха на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты разработки рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка;

- проанализировать организационно -хозяйственную деятельности ООО «Фаттек»

- разработать рекламную кампанию с учетом новых условий развития российского рынка ООО «Фаттек».

Объект исследования выпускной квалификационной работы — это теоретические особенности разработки рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка.

Предметом исследования выступают коммуникационные процессы разработки рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка.

В выпускной работе были применены такие методы исследования как анализ и синтез научной информации, статистические методы исследования, метод аналогии, сравнения, конкретизации и формализации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, в которых последовательно раскрываются теоретические и практические аспекты темы исследования, заключения и списка литературы.

1 Теоретические основы планирования и реализации рекламной кампании

1.1 Основные характеристики планирования и разработки рекламных кампаний

Реклама позволяет достигать сознания целевой аудитории, формировать в сознании потребителя образ компании, и таким образом продвигать товары, повышать продажи. Особенности российского рынка на данном этапе является развитие цифровых платформ, актуализация социальных сетей, развитие цифровых сервисов, что нельзя не учитывать при разработке рекламных кампаний.

«Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [16].

Любую рекламную деятельность необходимо начинать с определению целевой аудитории. Все рекламные кампании направлены на потребителя и связаны с тем, чтобы привлечь его внимание к произведенному товару, который ожидается, что потребитель должен купить. «Уместно вспомнить закон Парето («закон 80 : 20»), согласно которому только 20 % покупателей приносят фирме 80 % дохода, представляя собой обобщенную группу целевых клиентов фирмы. На них фирма и ориентирует свои продукты («стрельба по целям»). Такая стратегия рыночной деятельности представляется более эффективной. По сути дела, это и является сегментацией рынка» [15].

Если рекламные кампании не расскажут потребителю о свойствах товаров, о способах использования товаров, обосновании цены товара, то покупатель не будет даже знать, где приобрести данный товар и как им пользоваться, что сведет на нет все усилия по разработке товара, внедрению его в производство, упаковке, складированию и доставке. Так как только через

покупки, через свойства цены предприятию возвращаются затраченные на производство товара средства.

Цифровые технологии также помогают более точно сегментировать потребителей, разделяя их на группы по определенному признаку, компаниям легче адаптировать продукцию под запросы потребителя и разрабатывать соответствующие рекламные кампании. «Сегмент — выделенная определенным образом группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов. Главная цель сегментации — обеспечить адресность маркетинговой деятельности. В результате сегментации реализуется основной принцип маркетинга — ориентация на потребителя» [18]. Для того чтобы узнать мнение потребителей, фирмы проводят маркетинговые исследования, используют базы данных, в которых хранятся результаты исследований. Они помогают получить информацию о предпочтениях клиентов, об их покупательском поведении, а также получить полную характеристику целевого сегмента. Такой сегмент составляют потребители, которые можно объединить в группу так как у них похожие предпочтения относительно покупки продукции, места продаж, а также они имеют похожие демографические, экономические и психографические характеристики [4].

Окружающая бизнес-среда быстро меняется. Развиваются технологии и это влияет на сферу рекламной деятельности. Традиционные каналы распространения рекламы такие как журналы, газеты и телевидение, уже не являются так сильно востребованы как раньше. Разработчики рекламных кампаний все чаще используют такие цифровые сервисы, как социальные сети, мобильные приложения, а также поисковые системы интернета для того, чтобы привлекать внимание своих целевых потребителей, а также организовывать взаимодействие с ними в онлайн среде.

Онлайн платформы предоставляют рекламодателям все возможности, чтобы достигать каждого клиента и предоставлять ему индивидуализированные предложения. Они позволяют создавать

разнообразный контент в аудио и видео форматах, а не только текстовые сообщения. Онлайн сервисы предоставляют возможность отслеживать эффективность рекламных кампаний в режиме реального времени [22].

Большие данные предоставляют рекламодателям аналитические инструменты, которые позволяют проводить диагностику рекламных кампаний и получать информацию о поведении потребителей в интернете, об их отношении к рекламным сообщениям, и о том, какое воздействие рекламные сообщения на них производят. Эта информация используется рекламодателями для оптимизации рекламных кампаний, для оценки воздействия рекламных кампаний на целевые сегменты и корректировку маркетинговых стратегий. Анализ данных позволяет принимать решения, которые обоснованы, актуальны и способствуют повышению результативности и эффективности рекламных кампаний.

«Для компаний, которые недавно присутствуют на рынке и только начинают выводить свои продукты на суд покупателей важно учитывать какой тип рекламной кампании собирается применять в данной ситуации фирма, а также необходимо учитывать условия функционирования фирмы на российском рынке» [19]. Как показано в таблице 1.1 рекламные кампании могут быть имиджевые, тогда необходимо рекламировать торговую марку. Такая рекламная кампания формирует отношение покупателя к торговой марке. Здесь необходимо оперировать атрибутами торговой марки и стараться, чтобы охваты целевой аудитории были как можно шире. Следующий тип рекламной кампании - продуктовая рекламная кампания. Если фирма недавно присутствует на рынке, то её бренд неизвестен покупателям. И тогда для продвижения продукции и начала продаж необходимо рекламировать характеристики продукта, который может удовлетворить потребности и решить проблему покупателей. И тогда представители целевой аудитории начнут покупать данный продукт, а после уже протестировав продукт, целевая аудитория обратится и к бренду, который конечно же должен присутствовать на упаковке. Далее для повышения объемы выручки необходимо проводить

торговый тип рекламной кампании, которая будет способствовать повышению продаж и увеличению выручки, как показано в таблице 1.1.

Разделение рекламных кампаний на виды в зависимости от специфических характеристик называется классификацией. Она предполагает, что рекламные кампании имеют различные ключевые характеристики. Рекламные кампании выполняют разные функции и в зависимости от этого и их разделяют на несколько видов.

Первым видом выступает информативная рекламная кампания. Такая кампания используется чтобы создать информацию для формирования первичного спроса на определенный продукт. Это делается, когда фирма выводит на рынок совершенно новый товар и его характеристики неизвестны целевым покупателям. Информативная кампания призванная рассказать будущим пользователям обо всех характеристиках нового товара, таким образом чтобы они, узнав об этих характеристиках поняли какова ценность данного товара для них и начали совершать первые покупки. «В процесс планирования включены все структуры агентства. Это не является прерогативой исключительно отдела по работе с клиентами или отдела медиапланирования. Все отделы работают в тесной взаимосвязи, это требует четкой координации и контроля со стороны менеджера по работе с клиентами. Последний должен быть полностью в курсе дел клиента и его планов, чтобы корректировать работу агентства и подстраивать ее под требования рекламодателя» [14].

На следующем этапе применяется увещательная рекламная кампания. Она используется в фазе роста, при необходимости формирования избирательного спроса. Когда применяется увещательная Рекламная кампания, рекламируемый товар уже известен на рынке, но появляется необходимость простимулировать покупку данного товара другими определенными группами покупателей.

Следующий вид рекламной кампании — это сравнительная рекламная кампания. Она используется на рынке для создания в сознании потребителя

образа товаров фирмы, отличающегося от конкурентов. В рекламной кампании используются сравнения качества товара с другими брендами в одной стратегической группе конкурентов производителей. Сравнительное Рекламная кампания позволяет покупателю понять, чем товар данной фирмы отличается от конкурентов и почему необходимо его покупать

Таблица 1.1 – Типы рекламных кампаний [5]

Типы рекламных кампаний	Имиджевая	Продуктовая	Торговая
Что продвигает	торговую марку	продукт или категорию в целом	конкретно продавца
Что делает	формирует отношение	информирует	определяет место покупки
Чем оперирует	атрибутами торговой марки	характеристиками продукта	условиями покупки
Целевая аудитория	потенциально могла бы купить	могла бы купить	покупает сейчас
Медиа показатели	Охват, частота, CPM, узнаваемость	Охват, частота CPM, CTR,	CPC, CTR, CPA, % возвратов, глубина просмотра сайта
Месячный бюджет (тыс.\$)	100-250-400 10-50-200	10-50-250 5-25-100	1-10-25 0,5-5-25
Периоды оценки	1–3 года	0,5–1 год	1–3 месяца

В случае, когда предприятие продаёт одни и те же товары, которые известны покупателям, необходимо применять напоминающую рекламную кампанию. Это происходит на стадии зрелости жизненного цикла продукта, когда очень важно напомнить потребителю о товаре и стимулировать повторные продажи. На стадии зрелости продукт возвращает инвестиции, вложенные в него при выходе на рынок и поэтому важно стимулировать повторные продажи чтобы увеличить прибыль предприятия.

Подкрепляющая рекламная кампания используется для того, чтобы

сформировать уверенность покупателей в том, что они сделали правильный выбор покупая товар данной фирмы. Этот вид рекламной кампании также стимулирует повторные продажи. Таким образом используя разные виды рекламных кампаний предприятие может стимулировать потребителей в зависимости от ситуации, которую необходимо решить в данный момент в самой фирме.

В зависимости от того, какие цели ставит фирма для той или иной рекламной кампании, необходимо использовать разные виды средств рекламы. «Для одних целей можно использовать рекламу на телевидении и радио, а для других целей используется реклама в печатных изданиях. Для разных целевых аудиторий проводятся промо-акций и мероприятия, а для других будут более эффективны такие активности в сети Интернет, как контекстная реклама, Email-маркетинг, SEO-оптимизация, SMM-маркетинг в социальных сетях» [23].

В современном мире потребителей окружают бесчисленное количество рекламных сообщений, которые воздействует на сознание со всех возможных носителей. Для того чтобы предприятие могло вывести новый товар на рынок или сообщить о своем существовании или привлечь внимание к своей деятельности, надо изучать рынок. Изучение стратегий конкурентов позволяет понять, каким образом они ведут свои рекламные кампании, чем они привлекают своих потребителей и выстраивать собственные рекламные кампании, отличающиеся от кампаний конкурентов. Вместе с тем фирме, выводящей на рынок новые продукты, необходимо применять новые методы, проявлять творческие способности, создавать аутентичный контент. «Интернет дает возможность обогатить контент рекламного сообщения ссылкой к сайту фирмы: с сайта в фирму чаще всего обращается целевой потребитель. Размер объявления всегда ограничен, а на сайте можно разместить большее количество информации, которая еще и не устаревает, как печатный рекламный буклет, поскольку может постоянно обновляться» [22].

Но самое важное — это думать о потребителе, создавая рекламную кампанию. Для того чтобы повысить эффективность рекламной кампании, нужно создавать такой контент, который будет интересен потребителю, который будет не просто привлекать его внимание, а рассказывать о том, каким образом продукт может решить проблему потребителя. Это будет больше привлекать внимание, потому что просто красивые картинки и музыка уже не воздействует, каждый потребитель имеет какую-то проблему, которую он хочет решить, когда покупает товар. Но так как в современном мире имеется огромный выбор различных товаров, и конкуренция очень высока, то потребителям часто трудно сделать правильный выбор, трудно определить какой именно товар подойдет для решения их проблемы. И здесь на помощь должна приходиться рекламная кампания, которая должна объяснить потребителю, каким образом пользоваться определенным товаром, определенной фирмы. Пояснять каким образом потребитель может получить этот товар, какая цена у этого товара, какие проблемы решит товар в жизни данного потребителя. И тогда рекламные кампании будут привлекательны, потому что они найдут отклик в душе потребителя не только своим привлекательным и сверкающим контентом, или какими-то решениями сценариста в привлекательном видео, но и содержанием контента, его ценностью для потребителя, его необходимостью решить проблему потребителя, закрыть боль потребителя и тогда рекламная кампания становится эффективным инструментом. «Реклама необязательно навязывает товар покупателю, иногда просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. Вначале потребитель решает, из чего выбирать, а уже затем — какой марке отдать предпочтение на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги)» [15].

Когда рекламодатели планируют свои рекламные кампании они должны учитывать, то, что получатель рекламных сообщений испытывают на себе воздействие изменений внешней среды как социальных, культурных, так и

технологических. Поэтому необходимо адаптировать рекламные кампании и учитывать изменение технологий. Так, например появление сервисов, которые блокируют рекламу, технологические возможности для клиентов избежать просмотров рекламных сообщений, все эти технологические изменения нужно учитывать в планировании рекламных кампаний, так как они существуют во всей глобальной реальности интернета, а не только в российском сегменте.

«Рекламодатели должны изучить альтернативные методы, такие как маркетинг влияния, нативная реклама и иммерсивный опыт, чтобы эффективно охватить свою целевую аудиторию и преодолеть трудности» [23].

В современное время благодаря развитию технологий потребитель не всегда может быть в том месте, где рекламодатель разместил свою рекламу. Но цифровые технологии позволяют достигать сознания потребителя, где бы он ни находился. Рекламодателям, как разработчикам рекламы важно создавать для пользователей максимальную среду погружения. «Возможные сферы интереса посетителя определяются, исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям, а также других анонимных и разрешенных данных о браузере посетителя» [29]. Цифровые технологии позволяют сделать это в полной мере. Но для этого необходимо создавать определенный контент с применением определенных цифровых технологий. Так, например, очки виртуальной дополненной реальности позволяют погружаться глубоко в контент, но при этом создатели рекламы должны сделать такие носители, которые смогут использоваться в этой технологии. В современном мире аудиовизуальные элементы значительно преобладают, и сознание потребителей обращает больше внимание на аудиовизуальные носители, чем на текстовые, поэтому рекламодатели должны создавать рекламные материалы, учитывая эти современные особенности восприятия.

Этому способствует также нативная реклама. Она является способом продвижения продукции на рынке. Она также ненавязчиво предлагает товар, не напрямую, а о нем рассказывается в контексте той социальной площадки

или интернет-площадки, где он размещается. Целевая аудитория воспринимает нативную рекламу как информацию, которая для нее полезна, когда ее рекомендуют эксперты, когда ее рекомендуют пользователям, но она не воспринимается как прямая реклама. Она воспринимается, как добрые советы или полезные советы. Нативная реклама рассказывает ненавязчивым способом, как решить проблему человека, и поэтому имеет хорошее воздействие. Для восприятия потребителя она естественна и удовлетворяет интересы.

Для того чтобы удовлетворять интересы, надо их знать, поэтому разработчики рекламных кампаний должны очень хорошо знать свою целевую аудиторию, понимать проблемы, черты характера, тех пользователей для которых предназначается продукты, которые рекламируются в определенной разрабатываемой рекламной кампании. И для этого проводится исследование рынка. Но по результатам исследования можно получить статистические данные, которые не всегда показывают психологические особенности пользователей. А для того, чтобы глубже понять особенности целевой аудитории, необходимо проводить не только количественные, но и качественные исследования. Это позволяет глубже погружаться в проблемы целевой аудитории, ставить потребности клиента во главу угла разработки рекламной кампании. «Маркетолог, занимающийся разработкой и реализацией программы продвижения товара, и PR-специалист, стремящийся в тех же целях создать позитивный имидж компании в глазах общественности, должны прежде всего определить и глубоко осознать истинные мотивы поведения потребителей. Для этого необходимо выявить скрытые механизмы потребительского поведения и глубоко изучить мотивации потребителей» [19].

При помощи исследований можно изучать не только клиентов, которые являются частью микросреды, но также и конкурентов. Очень важно понимать, каким образом конкуренты привлекают свою целевую аудиторию. Это необходимо, потому что конкуренты делят одни и те же сегменты рынка между собой и стараются привлекать их к своим товарам, в то время как клиенты

составляет одну и ту же группу пользователей, которых стараются переманить друг у друга конкурирующие компании. И поэтому создание контента нужно проводить, очень тщательно учитывая, все особенности целевой аудитории.

После изучения целевой аудитории необходимо сформулировать уникальное торговое предложение. В нем необходимо сообщить целевым потребителям о том, чем продукт отличается от конкурентов, как он решает проблемы потребителей, почему фирма считает свое предложение уникальным. Качественные формулировки уникального торгового предложения способствуют быстрому проникновению информации в сознание потребителя, поэтому созданием уникального торгового предложения должны заниматься профессионалы.

Работа компании с отзывами клиентов играет психологическую роль в разработке рекламных кампаний. Когда потребитель видит изображение людей или видео отзывы о том, что кто-то воспользовался продуктом фирмы, как он ему помог. Это психологическое воздействие на сознание потребителя и способствует повышению его лояльности к продукту. Создание образа фирмы в сознании потребителя способствует тому, что когда человек приходит в магазин и видит большое количество брендов из которых он не может выбрать, то он выбирает тот бренд, с которым он уже знаком, который он где-то видел, а также читал или смотрел о нем. Человек понимает, что этот товар кто-то использовал и им это помогло, и поэтому среди множества брендов на прилавке, он выберет тот товар, рекламу которого он видел в определенном канале рекламных коммуникаций, например, в сети Интернет. «Используется закономерность, согласно которой эффективность удостоверения не меньше, чем свидетельство знаменитостей, но для ее успеха включают некоторые компенсирующие отсутствие высокого статуса свидетельствующих механизмы. Кумулятивный эффект — наслаивается много свидетельств в одном сообщении» [3]. Или выбору товара будет способствовать то, что в социальной сети фирма разместила такой контент, который объяснил потребителю, как пользоваться товаром. В процессе просмотра потребитель

повысил свою экспертность, и он принимает решение от собственного лица, находясь в магазине перед выбором большого количества брендов. Поэтому очень важно повышать информированность целевой аудитории, рассказывать ей о продукте, сделать каждого пользователя экспертом в информации о продукте фирмы.

Видеоканалы важны для размещения рекламы и поэтому важно их правильно выбирать, когда разрабатываются рекламные кампании. Не всегда надо включать телевидение, радио и печатные издания, иногда достаточно интернета и социальных сетей. Важно понять, где целевая аудитория получает информацию и удовлетворяет свои медиа потребности.

После того как рекламная кампания запущена, важно собирать данные для оценки ее результатов. Такие действия помогают определить, насколько эффективна стратегия, которую используют в рекламной кампании и по ходу вносить необходимые корректировки. В процессе оценки необходимо анализировать продажи, измерять уровень осведомленности о бренде, вести мониторинг отзывов и других метрик.

Не менее важно определить бюджет на рекламу. От этого будет зависеть какие форматы, какие каналы, на какие сроки будут арендованы средства рекламы для проведения кампании. Специалисты по рекламе должны контролировать расходование бюджета, и следить за его эффективностью.

Таким образом, автором было выявлено, что теоретические основы разработки рекламных кампаний заключается в том, что сначала надо определить цели, выявить целевую аудиторию, сформулировать уникальное предложение с учетом психологии. Далее разработать план использования различных средств рекламы, выбрать правильные каналы для медиа коммуникации, осуществлять мониторинг всех действий. Соблюдение этих правил поможет разрабатывать рекламные кампании с условиями изменений на рынке российских продуктов и услуг, создавать привлекательную рекламу, которая будет способствовать продвижению определенной компании на рынке и успеху в ее бизнесе.

1.2 Особенности разработки рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка

Новые условия развития российского рынка проявляются в том, что за последние годы наблюдается «небывалое санкционное давление заставляет менять цепочки поставок и переориентировать бизнес, постоянные изменения внешней среды, появление новых фирм, уход с российского рынка мировых брендов, меняет конкурентную среду» [41]. Те изменения условий внешней среды, что западные компании ушли, для российских компаний, которые хотят выводить на рынок новые продукты, можно рассматривать как благоприятные.

«Здесь необходимо отметить, что термины вроде IR (investor relations) являются частным случаем BR, так как они опять же связаны с рынком B2B. А употребляющийся иногда термин MR (media relations) не всегда уместен, так как связь осуществляется не со средствами медиа, а посредством их с конкретными субъектами, что заставляет относить медийные связи к инструментарию деятельности PR и продвижения, но не к стратегическим направлениям работы» [40].

Однако, несмотря на сложности, российский рынок остается привлекательным для многих компаний. В последние годы наблюдается рост числа иностранных азиатских брендов, которые входят на российский рынок, несмотря на то что многие западные компании покидают рынок из-за санкций. Это связано с тем, что Россия остается одним из крупнейших рынков в мире с большим потенциалом для роста, но западные фирмы вынуждены подчиняться политической конъюнктуре своих правительств. «Транснациональные компании, занимающиеся производством кормов для домашних животных внутри страны, в начале 2022 года начали сворачивать инвестиционную активность, а экспортеры существенно снизили ширину линейки и уровень сервиса. Все это давало надежду на активный рост производства внутри страны» [38].

Но вместе с тем российским фирмам важно выходить на рынок и продвигать свои продукты с помощью эффективных рекламных кампаний. И не упускать эту возможность. Потому что ниши открываются и заполнять их можно своими продуктами. Вместе с тем развитие технологий, также является фактором внешней среды, который значительно меняется в современном мире, и меняет отношение во всех аспектах. Компаниям важно адаптироваться к этим условиям, и не рассматривать их как угрозы, а превращать их возможности. Для того чтобы становиться более эффективными фирмы должны использовать новые способы продвижения.

Социальные сети стали в последние годы эффективным инструментом для продвижения товаров. Их популярность растет, все больше пользователей присоединяются к социальным сетям. Совершенствуются механизмы работы с потребителями, совершенствуется программные продукты социальных сетей. И поэтому российским компаниям очень важно использовать эти возможности, чтобы продвинуться на российском рынке в новых условиях.

«Положительные стороны социальных медиа:

- открытость целевой аудитории;
- низкие затраты (размещение постов в сообществах бесплатно);
- возможность прямой коммуникации с пользователями.

Негативные стороны следующие:

- узкий охват;
- риск ухудшить деловую репутацию в случае неверного ведения дискуссии;
- много времени тратится на мониторинг и участие» [31].

Социальные сети позволяют достигать клиентов точно с помощью таргетированной рекламы, что повышает узнаваемость бренда компании, а также повышает эффективность рекламных коммуникаций. Когда фирма создает сообщество в социальной сети, то посредством таргетированной рекламы, она может привлекать большое количество новых клиентов в свою группу для информирования о своей деятельности. В сообществе в социальной сети фирма может выкладывать различные материалы,

информировать своих приверженцев о продуктах, о новых трендах, размещать нативную рекламу, взаимодействовать с другими брендами объединяя целевые аудитории.

Социальной сети компании могут проводить различные видеоконференции и приглашать экспертов в сфере потребления относящейся к товарам фирмы. Эти эксперты могут советовать целевой аудитории, рассказывать о том, как пользоваться товаром. Так как приглашенные эксперты не являются представителями фирмы, они в большей степени находятся на стороне целевой аудитории, и поэтому мнение таких экспертов для целевых сегментов очень важно. Приглашая разных популярных людей ответить на вопросы и поговорить о жизни фирмы или о товарах и проблемах потребителей, компания создает возможности для рекламы своих продуктов ненавязчивым образом. Посредством таких коммуникаций число последователей компании увеличивается, лояльность существующих потребителей повышается, и в результате повышается уровень продаж.

Контент в социальных сетях должен соответствовать интересам целевой аудитории. И поэтому при создании контента организаторы рекламных кампаний в социальных сетях должны изучать целевую аудиторию анализируйте ее потребности продумывать каким образом информация, размещенная в социальных сетях, будет привлекать потенциальных потребителей будет рассказывать о том, как продукты данной компании может решить проблемы целевой аудитории. «Также в социальных сетях можно настроить рекламные кампании таким образом, чтобы они собирали целевую аудиторию со всех релевантных сообществ, где пользователи имеют схожие интересы» [31]. Контент для публикации социальных сетях должен создаваться соответствии с интересами целевой аудитории отвечать на все вопросы содержать информацию о продуктах предприятия. Контент может состоять из текстов, привлекательных истории, в которых пользователи будут видеть себя, тексты должны сопровождаться фотографиями, а также видео контентом [22].

В настоящее время социальные сети предоставляют разные сервисы для владельцев сообществ. И одним из них является возможность создания онлайн магазина прямо в социальных сетях, например ВКонтакте. В ней можно размещать карточки товара, видео о товаре и даже осуществлять оплату. «Ни одна компания не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей, напротив, она будет преуспевать лишь в том случае, если нацелена на такой потребительский рынок, субъекты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее продукции. В свою очередь, характеристики продукции диктуют специфику маркетинговой программы компании, а создаваемый ею комплекс маркетинга (маркетинг-микс) и система продвижения соответственно адекватны специфике целевой аудитории» [7].

Но для того, чтобы расширить свое влияние фирма должна использовать разные инструменты. Одним из которых является размещение товаров на маркетплейсах. «По объему аудитории российские маркетплейсы уже конкурируют с поисковиками, медиа и соцсетями. Это позволяет им все больше зарабатывать на рекламе, а доля рекламных доходов в выручке онлайн-ритейлеров становится все более весомой» [41]. Маркетплейсы сами по себе занимаются своей рекламой, и все поставщики, которые размещают там свои товары, также пользуются этим продвижением. Но вместе с тем, если фирма использует разные каналы, то они могут вести, как на группу ВКонтакте, также и в Телеграм канал. Также они могут вести на маркетплейс или создавать другие возможности для продажи товаров. Так как люди в современном мире очень заняты и часто им приходится приобретать товары при острой необходимости, то правильные рекламные кампании позволяют быстро найти товар, определить его отличие от конкурентов, быстро совершить покупку, что способствует удовлетворению потребностей клиентов, и в то же время, увеличению объема продаж фирмы. Но клиенты сами не могут это сделать и, поэтому фирма должна использовать все каналы для того, чтобы рассказать о

себе, рассказать о своих товарах, быть на связи со своими клиентами и создать для них условия для комфортной покупок и доставки.

Однако те же самые инструменты используют и конкуренты, и поэтому в новых условиях российского рынка, фирмы применяют более агрессивные методы продвижения, и вынуждены адаптироваться к экономическим изменениям. Активный поиск новых рынков сбыта заставляет компании разрабатывать инновационные продукты и повышать качество обслуживания клиентов, в то же время изменения внешних условий заставляет компании адаптировать маркетинговые стратегии в соответствии с меняющимися потребностями и предпочтениями своих потребителей.

Особенностью рекламных кампаний на российском рынке в настоящее время, в новых условиях является то, что из-за санкций многие западные компании покинули рынок, а отечественные производители еще не могут предоставить такой же уровень бюджетов на рекламу. Они не могут предоставить такой же уровень рекламных кампаний, которые ранее были у западных фирм, и поэтому на современном этапе нужно не концентрироваться на дорогостоящих рекламных кампаниях, а стараться за счет ценного контента достигать до сердца каждого потребителя, найти его в социальной сети, привлечь его внимание и начать с ним взаимодействовать.

Взаимодействие с потребителем может осуществляться в разных каналах. Например, потребитель может увидеть видео на каком-нибудь видео хостинге, потом перейти по ссылке на социальную сеть, в социальной сети он может прочитать актуальный контент, который публикуется каждый день. Он увидит, что фирма заботится о том, чтобы взаимодействовать с ним и тогда потребитель откликнется на то, чтобы купить товар, потому что он убедится в том, что товар ему действительно нужен и он действительно решит его проблемы. «Однако один и тот же продукт, даже при обилии рекламы и PR-сообщений, стремящихся определенным образом сформировать его образ, может вызывать у потребителей различные, порой непредсказуемые

ассоциации, управлять формированием которых, а значит, в конечном счете и потребительским поведением не всегда возможно» [3].

Потребительские предпочтения являются причиной изменений на российском рынке. В последние годы растет интерес к здоровому образу жизни, потребители уделяют больше внимания вопросам экологии. Они стараются покупать экологические чистые продукты, а также товары ручной работы. В сфере ухода за животными потребители предпочитают экологичные продукты, которые положительно влияют на здоровье их питомцев. При этом большое внимание уделяется качеству товаров, обращается внимание на происхождение того или иного продукта. Это ведет к тому, что повышается спрос на натуральные товары, органические продукты, экологически чистые товары.

Если рассматривать товары для животных, то для сельхозпроизводителей, животноводов и ветеринаров важно то, чтобы корма для животных были высокого качества, а также высокой свежести. Для разных пород и возрастов животных предприятиям производителя важно предлагать разнообразный ассортимент корма. Когда потребители имеют возможность выбора, а фирма предоставляет разные скидки и льготы, потребители могут купить больше продукции. Для разработки рекламной кампании в современных условиях важно обеспечить работу сервисов для покупок онлайн, а также организовать комфортную доставку.

Сельхозпроизводители заинтересованы в том, чтобы их животные были здоровыми и поэтому качество корма будет являться важным конкурентным преимуществом. Также потребители, попробовав товар, могут оставить отзывы. Поэтому фирме нужно взаимодействовать с потребителями и после продажи, и обеспечивать гарантийное и пост продажное обслуживание. Это необходимо для того, чтобы узнать, как воздействуют корм на животных, какое мнение имеют покупатели, которые приобрели товар и использовали его. И несмотря на то, что фирма всегда проводит исследования и она знает, как будет воздействовать корм на животных, но маркетинговые коммуникации должны

выявлять связь между потребителем и фирмой, и отслеживать удовлетворены ли потребители действием товара. Тем более что, в сегменте, где работают фирмы, которые производят корма для животных, покупателями являются хозяева, а действие товара на себе испытывают питомцы. И от того, как питомцы будут себя чувствовать, зависит то, как к товару будет относиться покупатель.

После того как фирма выпускает на рынок новый товар, который обладает высокими потребительскими качествами и полезен для животных, необходимо разрабатывать и проводить различные акции и распродажи, чтобы привлекать новых клиентов и стимулировать повторные покупки. Если качество товара высокое, то подобные акции будут хорошо воздействовать на увеличение объема продаж. Но если качество товара низкое, а продажи будут увеличиваться, то потребители, попробовав товар, будут недовольны, такие рекламные кампании будут негативно воздействовать на способность предприятия привлекать клиентов. Поэтому какими бы ни были маркетинговые коммуникации, центральным звеном рекламной кампании всегда остается для клиента качество товара и его потребительские свойства.

Разработка рекламной кампании для продвижения корма для животных «требует тщательного анализа целевой аудитории, определения уникального преимущества продукта, создания креативной концепции, выбора каналов продвижения, создания рекламных материалов и отслеживания результатов. Важно отметить, что успешная рекламная кампания может значительно повлиять на успех продукта на рынке»[9].

Создание рекламных материалов является основополагающей задачей в реализации рекламных кампаний. Для привлечения внимания потребителей необходимо обеспечить разработку рекламных объявлений, роликов, баннеров и других материалов, которые будут продвигать новый бренд корма для животных, содержащихся на ферме. На этапе запуска рекламной кампании необходимо обеспечить размещение рекламных материалов на выбранных каналах коммуникации и проводить отслеживание результатов рекламной

кампании. Далее следует обеспечить анализ результатов и корректировку стратегии. Для этого проводится оценка эффективности рекламной кампании, определение наиболее эффективных каналов коммуникации и при необходимости внесение изменений в стратегию продвижения.

Для того чтобы обеспечить расширение охвата и масштабирование кампании, «необходимо после успешного запуска рекламной кампании рассмотреть возможность расширения географии и охвата аудитории, а также сотрудничества с партнёрами и дистрибьюторами для увеличения продаж нового бренда корма для животных, содержащихся на ферме»[13]. Для того чтобы повысить уровень лояльности и удовлетворённости потребителей корма для животных, содержащихся на ферме, необходимо разработать программу лояльности для продаж, предлагая скидки, бонусы и другие привилегии для постоянных клиентов.

В современное время разработка рекламных кампаний требует глубокого понимания потребностей целевой аудитории. Специалисты по рекламе должны обладать способностью использования цифровых платформ и анализа данных. Для реализации рекламных кампаний необходимо создавать привлекательный контент и адаптировать его к меняющемуся поведению потребителей. Изменения внешней среды настолько быстро происходят, что для создателей рекламных кампаний, очень важно оставаться в курсе последних инноваций и гибко реагировать на изменения условий бизнеса и отношений на рынке.

2 Анализ деятельности ООО «Фаттек»

2.1 Анализ организационно - хозяйственной деятельности ООО «Фаттек»

ООО «Фаттек» расположено в г. Саратов, Молодежный проезд, д.5. Предприятие зарегистрировано 31.05.2023 года, является субъектом малого предпринимательства. Основные виды деятельности по ОКВЭД -2:

- Производство готовых кормов для животных, содержащихся на фермах
- Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет
- Транспортная обработка грузов
- Производство масел и жиров
- Производство нерафинированных животных масел и жиров, их фракций
- Деятельность по складированию и хранению и другие.

Предприятие является производителем кормов для животных, содержащихся на ферме, данное направление обеспечивает развитие сельского хозяйства так как способствует правильному питанию и здоровью домашних животных на ферме. Для того чтобы производить корма, предприятие Фаттек имеет всю необходимую систему управления, налаженные производственные бизнес-процессы, систему сбыта и продвижения.

Предприятие «Фаттек» имеет линейно-функциональную организационную структуру. Данная структура помогает успешно управлять предприятием малого бизнеса и соответствуют его целям. В данной структуре распределены все связи между управляемой и управляющий структурами предприятия, в ней определены функции задачи всех подразделений, которые организованы и скоординированы. Данный вид организационной структуры

является наиболее распространенным для предприятий малого бизнеса и способствует эффективному управлению.

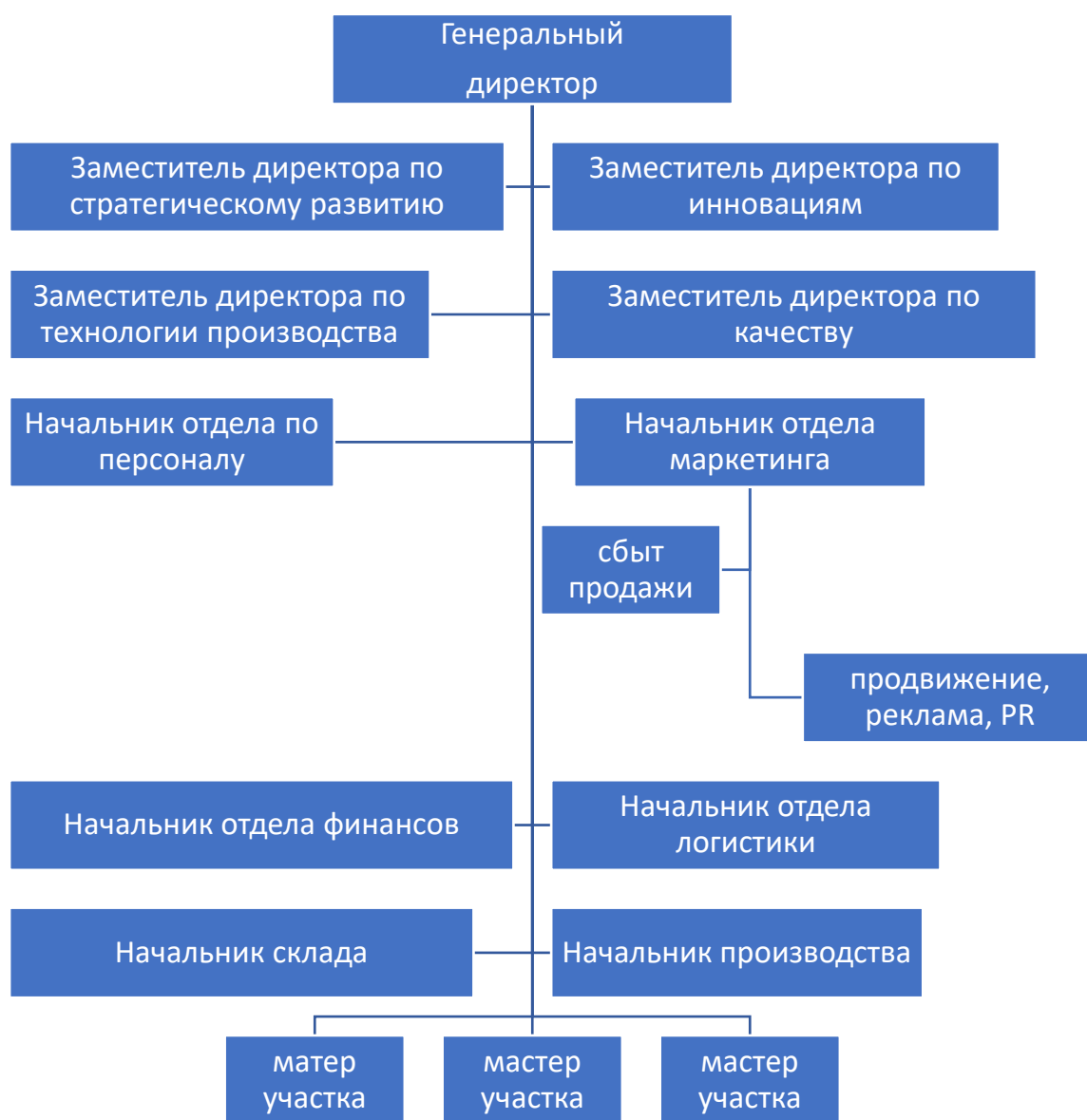


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Фаттек»

В данной организационной структуре четко разделены функции и задачи между всеми подразделениями малого предприятия. Каждый работник хорошо понимает свою ответственность и свои обязанности на рабочем месте. Это способствует хорошей коммуникации между подразделениями и хорошей координации на всех уровнях управления. Структура понятна и проста,

поэтому все сотрудники легко адаптируются к изменениям в организации и постановке новых задач.

Для того, чтобы оптимизировать существующие ресурсы фирмы линейно-функциональная организационная структура, очень хорошо способствует этому. Ресурсы для каждого подразделения распределяются на понятных в условиях, так как каждое подразделение специализируется на определенных функциях и задачах, и это и это способствует высокой производительности и эффективности всего предприятия в целом. И так как, каждое подразделение выполняет свою деятельность в соответствии с оргструктурой, и сосредоточено на своих функциях, это позволяет сокращать издержки и повышать качество продукции.

Линейно-функциональная организационная структура позволяет малым фирмам противостоять угрозам внешней среды, позволяет предприятию быстро реагировать на ее изменения. Так как в этой структуре все задачи и функции четко разделены, то руководству предприятия легко вносить изменения в рабочие процессы и организацию управления, а также обеспечивать ресурсами все подразделения в соответствии с необходимыми потребностями. Для малых предприятий это имеет большое значение, когда они сталкиваются с нестабильностью рынка и необходимостью быстрого принятия решений.

Данная структура управления способствует также тому, что в соответствии с процессами, эффективно распределяются человеческие и другие ресурсы, что способствует максимальному использованию таланта и навыков всех сотрудников. Как все функции и задачи четко распределены, предприятие может расширяться, организовывать новые подразделения, привлекать новых сотрудников и быть интересным и понятным для инвесторов.

ООО «Фаттек» прошло регистрацию в мае 2023 года, поэтому финансовая отчетность началась только в 2023 году, однако к концу года уже

появилась небольшая прибыль, а также предприятие имеет достаточные активы для развития и роста, как показано в таблице 2.1.

ООО «Фаттек» недавно, то есть в течение одного года работает на рынке и поэтому активно внедряет и выводит на рынок новые продукты. Одним из таких новых продуктов является биологическая добавка для откорма домашних животных на ферме.

Таблица 2.1 - Финансовая отчетность ООО «Фаттек» за 2021–2023 гг.

	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Выручка	-	-	-
Чистая прибыль	-	0	2 тыс. руб.
Активы	0	0	5,6 млн руб.
Капитал и резервы	-	-	11 тыс. руб.

Система управления на предприятии «Фаттек» играет ключевую роль в обеспечении эффективности и качества процесса по производству кормов для сельскохозяйственных животных. Руководители предприятия осуществляют такие основные функции как планирование, организация, контроль и координация. Они также разрабатывают стратегические планы, определяют цели и задачи, а также контролируют выполнение процессов и качество продукции.

Бизнес-процессы производства продукции на предприятии «Фаттек» начинаются с закупки сырья и других необходимых компонентов. Затем сырье проходит процесс переработки, включающий смешивание, измельчение, гранулирование и сушку. «Процесс делится на подпроцесс, подпроцесс делится на процедуры, процедуры — на функции (операции). Но нужно понимать, что это деление является условным и сущности, выделяемые на каждом уровне детализации (кроме последнего, где выделяются функции, не требующие дальнейшей детализации), также являются процессами по

определению, так как представляют собой целенаправленную последовательность отдельных, но логически связанных действий, выполнение которых создает востребованный результат — продукт, услугу, информацию» [6]. Для обеспечения высокого качества кормов работники фирмы соблюдают все необходимые стандарты безопасности и качества.

Система продвижения фирмы «Фаттек» находится в стадии разработки и планирования. Фирме необходимо планировать все маркетинговые коммуникации. Одной из которых является рекламная деятельность. Необходимо развивать все виды, особенно онлайн коммуникации, привлечение внимания клиентов через интернет, контекстную рекламу социальные сети. У фирмы есть возможность использования как онлайн, так и оффлайн рекламы. Создание уникальных торговых предложений по всем видам производимых продуктов необходимо для создания рекламных сообщений для представителей целевой аудитории. Так как фирма хочет ориентироваться на широкий круг сегментов потенциальных клиентов, которые находятся не только в географической близости от фирмы в регионе ее базирования, ну и на находящиеся в разных регионах России и мира пользователях интернета. Так как благодаря технологиям доступна становится доставка, развиваются маркетплейсы, развивается электронная коммерция, то предприятие «Фаттек» должно использовать все возможности для того, чтобы привлекать клиентов, взаимодействовать с ними и увеличивать продажи своей продукции.

Организация сбыта готовой продукции предприятия «Фаттек» Способствует реализации таких кормов, для животных на фермах, которые упакованы и готовы к реализации. Предприятие используют удобную упаковку, для фермеров. Для того, чтобы обеспечить сбыт готовой продукции, предприятию «Фаттек» необходимо выстраивать собственную сеть, которая должна включать как оптовых, так и розничных покупателей. Фирма также взаимодействует с фермерскими хозяйствами, которые после заключения договора могут получать продукцию напрямую на ферму. Также предприятие

«Фаттек» использует возможности поставок своей продукции на маркетплейсы. Так как предприятие работает на рынке недавно, то все эти процессы находятся в стадии разработки и тестирования.

Для производства качественных кормов для домашних животных на предприятии ООО «Фаттек» правильно организованы бизнес-процессы. Так как процесс производства кормов и биологических добавок начинается с закупки качественного сырья, то ООО «Фаттек» имеет надежных поставщиков, которые поставляют фирме натуральные и безопасные ингредиенты.

Сырье проходит процесс приемки, где проверяется его качество и соответствие требованиям. Для сохранения качества сырья его хранят в специальных складских помещениях, где поддерживается правильная температура и влажность. ООО «Фаттек» имеет собственные технологии на основе разработанных рецептур, где учтены оптимальные составы смеси для производства кормов и биологических добавок, что предполагает смешивание различных ингредиентов в нужных пропорциях и добавление к ним всех необходимых питательных веществ. Обработка проходит на производственных линиях. Она включает гранулирование, экструзию, сушку и другие технологические процессы, необходимые для создания качественных кормов и добавок.

После этого готовые продукты упаковываются в соответствии с требованиями безопасности и гигиены. Каждая упаковка маркируется с указанием состава, срока годности и другой необходимой информации. Для гарантии безопасности и питательной ценности на каждом этапе производства ООО «Фаттек» осуществляет контроль качества, и гарантирует соответствие продукции стандартам. ООО «Фаттек» использует современное оборудование и лабораторные анализы для проверки качества сырья и готовой продукции. Готовая продукция хранится на складе в соответствии с требованиями хранения. ООО «Фаттек» также организует доставку готовой продукции на фермы, где она будет использоваться для откорма домашних животных.

Продукция ООО «Фаттек» играет важную роль в обеспечении питания и здоровья животных несмотря на то, что недавно присутствует на российском рынке, как производитель кормов для сельскохозяйственных животных на ферме. Система управления, производства, сбыта и продвижения являются неотъемлемыми компонентами успешного функционирования такого предприятия. Они обеспечивают эффективность, качество и удовлетворение потребностей клиентов, способствуя развитию сельского хозяйства и повышению производительности животноводства.

Большинство фермеров, которые являются потребителями компании, разводит животных для того чтобы получать качественные пищевые продукты в своем хозяйстве мясо, молоко и яйца, поэтому они заинтересованы в том, чтобы приобретать качественные корма. ООО «Фаттек» периодически выводит на рынок новые продукты посредством того, что создает стартапы. Очередная позиция в ассортименте новых продуктов - биологическая добавка для откорма домашних животных, содержащихся на ферме.

Новые продукты производятся для того чтобы фирма могла повышать свою конкурентоспособность и отличаться от конкурентов, а также привлекать большее количество потребителей. «Необходимо проанализировать, как соотносятся те ценности и преимущества, которые компания приносит клиентам, с тем, что предоставляют на рынке ее конкуренты. Рекомендуется сформировать список ключевых факторов успеха согласно приоритетам с точки зрения клиентов и сфокусироваться на них» [13]. Поэтому она периодически проводит исследование рынка, по результатам которых разрабатываются инновационные продукты. После этого силами собственных технологов в сфере питания животных в сфере питания животных, создаются эффективные и безопасные формулы для добавок. При создании новых продуктов специалисты учитывают факторы стоимости производства, срок годности и удобства использования.

Все данные, полученные после исследования рынка, когда предприятие может определить ожидаемый спрос, а также выявить требования, которые

предъявляют потенциальные клиенты к новому продукту биологически активные добавки для откорма, используется для того, чтобы создать уникальное торговое предложение и определить характер и черты будущей целевой аудитории, а также ее местонахождение.

После проведения всех исследований предприятие создают бизнес-план нового продукта. В нем определяются цели и стратегии, ценовая политика и расчеты по прибыли, с учетом результатов анализа рынка и конкурентов. В этом документе разрабатываются политика продаж, маркетинговые коммуникации, сбытовая политика, логистика для того, чтобы, вывод нового продукта на рынок был успешным.

Чтобы «стартап был успешен на рынке, необходимо не только создавать уникальную формулу продукта, и качественный высоко технологичный образец, но также организовать все бизнес-процессы в производстве тестирования продукта» [6]. Не менее важно правильно вывести товар на рынок, то есть разработать привлекательную рекламную кампанию, наладить маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией, разместить уникальное торговое предложение в средствах рекламы и максимально широко распространить информацию о новом продукте. Когда целевые покупатели узнают о том, какие качества имеет новый продукт, каким образом он удовлетворит их потребности, улучшит их жизнь, они с удовольствием купят продукт. Это позволит фирме повысить свою конкурентоспособность, выделиться среди конкурентов, а также повысить уровень продаж и в результате повысится прибыль.

После того как сформированы все планы и произведены расчеты, начинается процесс производства и тестирования добавки. Специалисты проводят все необходимые исследования и испытания нового продукта чтобы убедиться в эффективности и безопасности новой добавки. Продукция ООО «Фаттек» должна соответствовать всем требованиям и стандартам качества.

При разработке маркетинговой стратегии, которая включает также разработку рекламной кампании для продвижения новой кормовой добавки на

рынок, планируется использовать различные каналы продаж, такие как интернет-магазины, розничные точки и сотрудничество с другими фермерами. В плане разработки рекламной кампании входит проведение промоакций, сотрудничество с ветеринарами и специалистами по животноводству.

После запуска нового продукта необходимо обеспечить эффективное управление и развитие. Все бизнес-процессы производства должны быть оптимизированы так, чтобы обеспечить качество продукции, и возможность для расширения бизнеса. А правильно проведенные рекламные кампании должны обеспечить положительные отзывы клиентов. Необходимо также осуществлять мониторинг изменений на рынке и адаптироваться к новым требованиям и тенденциям.

Для того, чтобы вывести новые продукты на рынок, фирма планирует выход на маркетплейсы, что также требует исследования маркетплейсов, изучения продаж конкурентов, выявления своих конкурентных преимуществ в онлайн торговле. ООО «Фаттек» планирует вывод нового корма на маркетплейсы в российском сегменте интернета.

ООО «Фаттек» стремится войти в сферу сельскохозяйственного производства, которое является одной из ключевых отраслей экономики России. Корма для сельскохозяйственных животных играют важную роль в обеспечении их здоровья и продуктивности. Инновации их в данной сфере разработки кормов для животных способны повысить эффективность производства и улучшить качество продукции.

В российском сегменте интернета конкуренция в сфере сельскохозяйственных товаров достаточно высока. Поэтому для каждого нового продукта ООО «Фаттек» создает уникальный бренд, который привлекает внимание потребителей, а также удобную упаковку и дизайн продукта, а что эффективно продвигает продукт на маркетплейсах.

Описание и фотографии продукта играют важную роль в его продвижении на маркетплейсах. Потенциальные покупатели получают полную информацию о составе, преимуществах и способе применения корма.

Качественные фотографии и короткие помогают визуально продемонстрировать продукт и привлечь внимание потребителей.

Отзывы и рейтинги являются важными элементами при выборе продукта на маркетплейсах. Поэтому ООО «Фаттек» активно работает с отзывами покупателей, отвечает на их вопросы и проблемы, а также стимулирует, чтобы покупатели оставляли положительных отзывов. Высокий рейтинг и положительные отзывы помогают увеличить доверие к продукту и привлечь новых покупателей.

Социальные сети имеют большой потенциал для продвижения в российском сегменте интернета. Использование социальных сетей для продвижения нового корма является эффективным способом привлечения внимания потенциальных покупателей. Создание сообщества в социальных сетях в российском сегменте интернета, позволяет фирмам широко распространять информацию о своих продуктах, проводить конкурсы и акции, постоянно напоминать себе через публикация интересного контента, что также помогает увеличить узнаваемость продукта и привлечь новых клиентов.

При условии эффективного вывода нового корма для сельскохозяйственных животных на маркетплейсы в российском сегменте интернета, необходимо требует тщательное планирование и реализация маркетинговых стратегий. Создание уникального бренда, качественное описание и фотографии продукта, работа с отзывами и рейтингами, а также продвижение через социальные сети— все это важные компоненты успешного вывода нового корма на маркетплейсы.

Для того чтобы убедить целевых покупателей продукции фирмы необходимо сотрудничать с фермерами и владельцами животных, чтобы получить обратную связь о качестве продукции. Это помогает фирме вносить изменения в рецептуру продуктов, разрабатывать новые формулы, таким образом чтобы корма для животных отвечали потребностям клиентов.

На предприятии ООО Фаттек при внедрении и соблюдении Международных стандартов качества ИСО 9000 в процессе выпуска кормов

для сельскохозяйственных животных, проводятся регулярные тренинги и обучения для всех сотрудников, связанных с производством кормов. Это включает в себя обучение по принципам ИСО 9000, требованиям стандарта и методам контроля качества, процедуры по контролю качества сырья, процессу производства, хранению и доставке кормов. Фирма разрабатывает и внедряет процедуры, которые соответствуют требованиям ИСО 9000.

ООО «Фаттек» тщательно контролирует качество поступающего сырья. Это включает в себя проверку сертификатов качества, анализы и испытания на соответствие стандартам. «Системы менеджмента качества предусматривают большую прозрачность деятельности предприятия с использованием всех информационных возможностей» [6].

Для осуществления контроля качества процесса производства фирма «Фаттек» проводит регулярные проверки и аудиты процесса производства, чтобы убедиться, что все этапы выпуска кормов выполняются согласно установленным процедурам и требованиям стандарта. Перед ее отправкой продукции на фермы проводится тщательный контроль качества готовой продукции. Проводятся анализы на содержание питательных веществ, микробиологические исследования и проверку соответствия требованиям клиентов.

Применяя принципы ИСО 9000, руководство фирмы стремится к улучшению системы управления качеством, постоянно проводится анализ результатов контроля качества, проводятся внутренние аудиты и внедряются корректирующие и предупреждающие меры для устранения выявленных несоответствий. Международные стандарты качества ИСО 9000 на предприятии, их внедрение и соблюдение, позволяет ООО «Фаттек» обеспечивать высокое качество продукции, удовлетворять требованиям клиентов и повышать конкурентоспособность на рынке.

Таким образом, автором выявлено, что ООО «Фаттек» работает в сфере производства кормов для животных, имеет обеспечивает высокое качество и безопасность своей продукции, внедряя четкие бизнес-процессы, предлагает

владельцам домашних животных и фермерам полезные и питательные корма, а также биологические добавки, которые обеспечивают здоровое питание для животных.

2.2 Анализ внешней среды для разработки рекламных кампаний с учетом новых условий развития российского рынка ООО «Фаттек»

Исследование целевой аудитории и ее потребностей ООО «Фаттек» показывает, что потребителей услуг можно разделить на группы. По данным таблицы 2.2 целевой аудиторией ООО «Фаттек» являются мужчины и женщины в возрасте от 20 до 75 лет активные пользователи интернета, заинтересованные в развитии собственной фермы. Уровень дохода средний и выше среднего, что позволяет покупать корма для животных для собственной фермы. Географическое расположение — это Саратовская область, города и села Саратовской области и близлежащих областей, а также клиенты маркетплейсов, пользователи интернета по всей России. Жизненная позиция и ценности — это собственное хозяйство, экология, разведение пород животных. Интересы — животноводство, сельское хозяйство. Мотивация покупки — обеспечение будущего собственного хозяйства, повышение благосостояния семьи. Места совершения покупки — это в основном интернет, маркетплейсы, группы Вконтакте, другие социальные сети, а также заказы по телефону с доставкой по почте и получение в помещении склада предприятия [40].

На рынке производства кормов для животных в России существует активная конкуренция. На рынке присутствуют как отечественные производители, так и международные транснациональные корпорации. Несмотря на то, что многие западные фирмы ушли с рынка после введения санкций, некоторые западные компании остаются на рынке и составляют конкуренцию отечественным производителям.

Таблица 2.2 - Сегментирование целевых аудиторий ООО «Фаттек»

Демографический	Социальный
Пол – Ж/М Возраст – от 20 – 75 лет Активные пользователи интернетом	Уровень дохода – средний, выше среднего, доход, позволяющий покупать корма для животных на собственной ферме
Географический	Психологический
Страна - Россия Населенные пункты – в основном люди, проживающие в Саратовской области, в городах и селах, и близлежащих областях. А также пользователи интернета, клиенты маркетплейсов по всей России	Жизненная позиция – экстраверты с активной жизненной позицией, мизантропы Ценности – собственное хозяйство, экология, здоровое питание, разведение пород животных Интересы – разведение пород животных, сельское хозяйство, животноводство
Мотивация покупки	Место совершения покупки
Обеспечение будущего собственного хозяйства Повышение благосостояния Забота о животных	Маркетплейсы, группа Вконтакте, а также по телефону и в помещении склада.

Для того, чтобы разработать эффективную рекламную кампанию необходимо понимать, чем отличается фирма «Фаттек» от своих конкурентов.

Основные конкуренты ООО «Фаттек» делятся на три группы:

- Крупные мировые производители кормов для животных, такие как Purina, Mars, Cargill, Archer Daniels Midland (ADM), Nutreco и другие.
- Местные и региональные производители кормов, которые могут предлагать более специализированные продукты или конкурировать по цене.
- Производители кормовых добавок и премиксов, такие как DSM, BASF, Novus International и другие.

ООО «Фаттек» планирует специализироваться в нише кормов для домашних животных, содержащихся на фермах. Стратегия фокусирования в нише поможет выделиться среди множества конкурентов и обеспечить устойчивый рост.

Если предприятие использует стратегию фокусирования в нише, оно сосредотачивается на узкой целевой аудитории или сегменте рынка, каким и

является сегмент кормов и добавок для домашних животных, содержащихся на ферме, где может достичь максимальной конкурентоспособности.

Таблица 2.2 – Производство готовых кормов для домашних животных в России в 2019-2023 гг (тыс.т) [38]

Параметр	2019	2020	2021	2022	2023
Производство (тыс т)	1047,8	1194,5	1321,71	1382,7	1354,5
Динамика (% к предыдущему году)	-	14,01	0,6	4,6	-2,0

По данным Росстата в 2019–2023 годах увеличивается производство готовых кормов для домашних животных в России на протяжении этого периода на 32% с 1,05 до 1,48 млн т. Россельхознадзор наложил определенные ограничения на импорт готовых кормов на российский рынок, что поспособствовало увеличению производства. Летом 2020 г был введен запрет на ввоз всех кормов и кормовых добавок из Нидерландов, в 2021 г ограничения распространились на продукцию из США и ряда стран ЕС. В общем итоге около четырнадцати стран попали под ограничения, запрещающие им поставки на российский рынок [38].

В отрасли производства кормов для домашних животных произошли значимые изменения. Доступность качественного и надежного питания для домашних животных увеличилось так как ранее большая часть кормов на рынке была импортного происхождения с высокой стоимостью и поэтому спрос на данную продукцию со стороны владельцев животных ограничивался.

Повысилась доступность кормов отечественного происхождения. При этом производители расширили ассортимент они стали учитывать потребности разных животных, предоставлять корм для животных разных возрастов, разных физиологических особенностей, что помогло охватить большее количество потребителей [38].

Также снизилась зависимость от иностранных поставщиков, так как увеличилось производство отечественных кормов для животных, рынок стабилизировался. Однако на российском рынке пока слабо представлены корма премиум класса и ветеринарные корма.

В данной ситуации на российском рынке производства кормов для животных, для ООО «Фаттек» складывается благоприятная ситуация для вывода на рынок нового продукта, биологической добавки для корма животных [38].

Использование стратегии фокусирования позволит ООО «Фаттек» улучшить свое позиционирование на рынке. Концентрируясь на узкой целевой аудитории, предприятие станет экспертом в данной области и установит себя как лидера в этой нише. Это позволит привлекать больше клиентов, которые ищут специализированные продукты или услуги. Конкурирование на общем рынке является сложным для малых предприятий, особенно с ограниченными ресурсами. Однако, фокусируясь на узкой нише, предприятие может создать уникальное предложение, которое отличается от конкурентов. Это позволит предприятию выделиться и привлечь новых клиентов. Концентрируясь на определенной целевой аудитории, предприятие может более глубоко изучить ее потребности и улучшить качество своей продукции, предоставить продукты или услуги, которые полностью соответствуют этим потребностям. Это позволит предприятию создать прочную репутацию и установиться как надежный поставщик в своей нише [12].

Использование стратегии фокусирования в нише для ООО «Фаттек» является эффективным способом повышения конкурентоспособности. Фокусирование на узкой целевой аудитории позволяет улучшить позиционирование на рынке, увеличить конкурентоспособность, улучшить качество продукции или услуг и создать прочную репутацию. Эта стратегия особенно полезна для малых предприятий с ограниченными ресурсами, которые хотят выделиться среди конкурентов и обеспечить устойчивый рост.

Таблица 2.3 – Ключевые факторы успеха ООО «Фаттек» в сфере производства кормов для сельскохозяйственных животных содержащихся на ферме

	Ключевые факторы успеха	Требования рынка
	Качество и состав кормов	высокое качество и оптимальный состав кормов являются важными факторами для фермеров, так как они влияют на здоровье и производительность животных
	Инновации и исследования	производители, которые инвестируют в исследования и разработку новых продуктов, могут предлагать более эффективные и экономически выгодные решения для фермеров
	Цена	конкурентоспособная цена может быть решающим фактором при выборе кормов для фермеров
	Доставка и логистика	эффективная система доставки и логистики может быть важной преимущественной характеристикой для производителей кормов

Рассмотрим ключевые факторы успеха ООО «Фаттек»:

- Качество и состав кормов: высокое качество и оптимальный состав кормов являются важными факторами для фермеров, так как они влияют на здоровье и производительность животных.

- Инновации и исследования: производители, которые инвестируют в исследования и разработку новых продуктов, могут предлагать более эффективные и экономически выгодные решения для фермеров.

- Цена: конкурентоспособная цена может быть решающим фактором при выборе кормов для фермеров.

- Доставка и логистика: эффективная система доставки и логистики может быть важной преимущественной характеристикой для производителей кормов.

Рассмотрим конкурентные силы на рынке кормов для животных.

- Угроза новых конкурентов: вход на рынок кормов для животных может быть относительно легким, однако наличие крупных игроков и высокие

затраты на исследования и разработку могут создать барьеры для новых конкурентов.

- Угроза замены: фермеры могут перейти на альтернативные источники кормов, такие как собственное производство или использование других видов кормов.

- Власть поставщиков: производители кормов зависят от поставщиков сырья, таких как зерно, мясо и рыба. Изменение цен или качества сырья может повлиять на конкурентоспособность производителей кормов.

- Власть покупателей: фермеры могут иметь значительную власть в выборе поставщиков кормов, особенно если они имеют альтернативные варианты.

- Уровень конкуренции в отрасли: конкуренция между производителями кормов может быть высокой, особенно в случае насыщенности рынка и снижения спроса.

Для начала вывода на российский рынок многие начинающие фирмы используют маркетплейсы. По данным исследования Tinkoff e-Commerce [41] более 63% продавцов к концу 2023 году выбрали платформу Wildberries, как самую привлекательную для старта бизнеса, как первую площадку. Динамика развития маркетплейсов в России в 2022–2023 гг. показана на рисунке 2.3. Однако в начале года Ozon был на первом месте по такому показателю (47% продавцов против 44% у Wildberries на 1 января 2023 года). К концу этого года Ozon выбирали первой площадкой только 30% продавцов. И только 7% продавцов выбирают Яндекс Маркет для начала бизнеса, как стартовую площадку — его доля по этому показателю за год колебалась незначительно [41].

Анализ ситуации на российском рынке кормов для животных, содержащихся на фермах, позволяет определить основных конкурентов, ключевые факторы успеха и конкурентные силы, что поможет разработать эффективную рекламную кампанию для ООО «Фаттек», в нише производителей кормов для домашних животных.

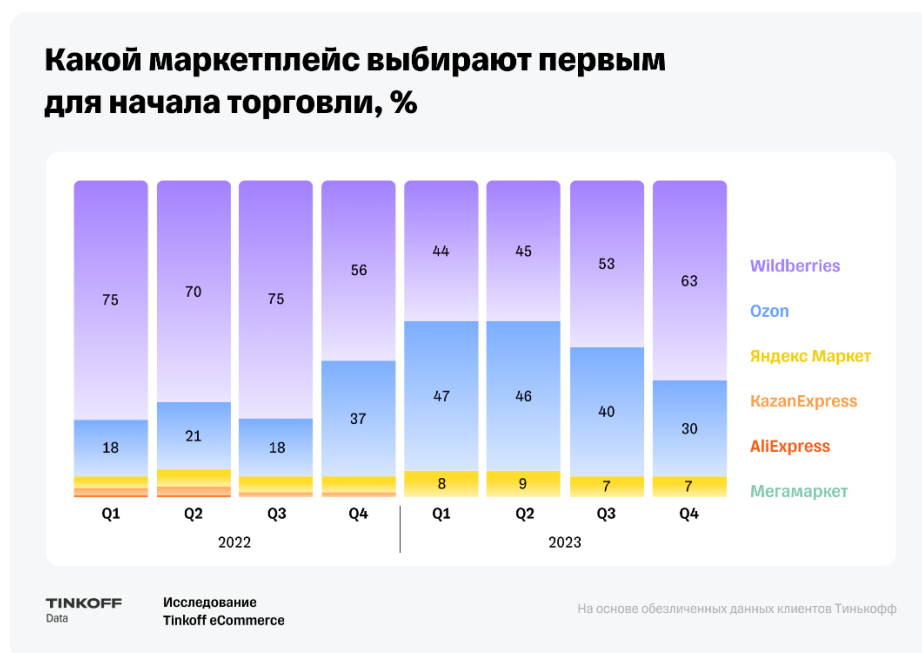


Рисунок 2.3 – Динамика развития маркетплейсов в России в 2022-2023 гг. [41]

Таким образом, анализ хозяйственной деятельности и коммуникационной активности ООО «Фаттек» показал, что предприятие недавно начала свою работу на российском рынке производителей кормов для домашних животных. Несмотря на ограниченность ресурсов и недостаток времени предприятие активно развивается. Имеет организационную структуру, правильно организованные бизнес-процессы, использует международные стандарты качества продукции. Стараются выводить на рынок новые продукты. Однако маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией находятся в стадии планирования, что вызывает необходимость разрабатывать и внедрять эффективные рекламные кампании. Фирма имеет продукцию высокого качества, которая удовлетворит все потребности целевой аудитории, поэтому разработки и реализация эффективной рекламной кампании будет способствовать увеличению продаж. Для целей данной выпускной квалификационной работы автором предлагается разработать рекламную кампанию для вывода на рынок нового продукта.

3 Комплекс мероприятий по разработке рекламной кампании с учетом новых условий развития российского рынка ООО «Фаттек»

3.1 Разработка концепции комплекса мероприятий рекламной кампании с учетом новых условий развития российского рынка ООО «Фаттек»

Для целевых аудиторий важно то, каким образом компания представляется целевой аудиторией и какие отношения складываются, имидж имеет огромное значение и поэтому важно уделять внимание созданию образа компании в сознании потребителей.

Логотип предприятия ООО «Фаттек» разработанный автором, представлен на рисунке 3.1.

В айдентике и стилистике, автор предлагает использовать такие цвета, как белый, черный, бирюзово-зеленый, розово-красный, олицетворяющие землю, цветы, траву, заботу о животных. То есть образы, связанные с фермерством, сельской местностью, природой.

Логотип в своей идее показывает одновременно и природу в виде листьев и в то же время руки человека, с заботой о природе, к которой относятся и животные, и растения. Поэтому тематика рук и листьев перекликается с темой природы, фермерского хозяйства и заботы о животных.



Рисунок 3.1 - Логотип предприятия ООО «Фаттек»

Весной начинается активность на фермах и поэтому важно продвигать биологически активные добавки для здоровья и роста молодняка. Весной фермеры и сельскохозяйственные предприниматели не упускают время для возрождения и роста молодых животных. Именно в этот период рождения и откорма молодняка, необходимо обеспечить оптимальные условия для здоровья и развития. И здесь на помощь приходят биологически активные добавки. Что такое биологически активные добавки и почему они необходимы? Это инновационные продукты, разработанные специально для улучшения пищеварения, иммунитета и общего состояния животных. Они содержат уникальные компоненты, которые способствуют оптимальному усвоению питательных веществ, укреплению иммунной системы и повышению энергии.

Весенний период — это время, когда молодняк нуждается в дополнительной поддержке. Использование биологически активных добавок в рационе позволяет улучшить пищеварение, что приводит к лучшему усвоению питательных веществ и, как следствие, к более быстрому росту и развитию животных. Кроме того, эти добавки помогают укрепить иммунную систему, что делает животных более устойчивыми к различным заболеваниям и стрессовым ситуациям.

Продвижение на рынок биологически активной добавки «Маркус», произведенной ООО «Фаттек», к корму для всех видов сельскохозяйственных животных в период рождения и откорма молодняка весной — это шаг к успеху любого фермера. Автором была разработана рекламная кампания для продвижения нового продукта, которая учитывает особенности бизнеса и потребности животных. Автором разработана баннерная реклама для соцсетей биологически активной добавки «Маркус» выводимой на рынок предприятием «Фаттек», которая представлена на рисунке 3.1. Автором выбрана рекламная кампания для продвижения продукта, а не бренда всей фирмы. Так как в весенний период многие фермеры заинтересованы в покупке биодобавок для животных, потому что после зимовки все животные нуждаются в

дополнительном прикорме, и особенно молодняк, то фермеры, как потребители обращают больше внимания на свойства продукта, его качество и питательные свойства и уже во вторую очередь на бренд. А также причиной, по которой рекламироваться будет именно продукт, а не бренд является то, что еще недавно на российском рынке доминировали международные всемирно известные компании и потребители предпочитали продукцию мировых брендов, и они не были ориентированы на продукцию отечественных производителей.



Рисунок 3.2 - Пример баннерной рекламы корма Маркус производства ООО «Фаттек» с использованием сквозной айдентики

В начале весне-летнего сельхоз сезона автором предлагается запустить в интернете ООО «Фаттек» серию постов на тему качества нового продукта, размещенных на платформе ВКонтакте.

Серия постов и видеороликов привлечет внимание фермеров к новому продукту, пояснит его качество и удобство употребления. Цветные баннеры создадут впечатление и возможность идентифицировать данные продукты на других площадках. Посты, размещенные в социальных сетях, создадут возможность потенциальным клиентам увидеть упаковку товара, прочитать о его свойствах, а также перейти по ссылкам и совершить покупку данного продукта на маркетплейсах. Фирма планирует разместить данный продукт на маркетплейсах, и в карточке товара использовать тоже изображение продукта, которые будет представлено социальных сетях. Также в тексте постов будут раскрыты особенности товара, его секретные ингредиенты, улучшенная формула, удобство использования, что будет способствовать привлечению внимания к данному товару и будет стимулировать покупателей на то, чтобы приобрести данный товар. Рассмотрим содержание постов для соцсети ВК, предлагаемых автором.



Рисунок 3.3 - Пост 1 на тему «Новый корм для сельскохозяйственных животных – революция в мире аграрной индустрии!»

Пост №1 на тему «Новый корм для сельскохозяйственных животных – революция в мире аграрной индустрии!». Рассказывает о том, что корм имеет улучшенную формулу: мы использовали только натуральные ингредиенты, чтобы обеспечить оптимальное питание животных, содержит витамины, минералы и пробиотики, которые помогут животным на ферме быть здоровыми и активными.

При этом корм подойдет для всех видов животных, как кроликов, цыплят, козлят, так и телят и поросят. Он проходит строгий контроль качества, что гарантирует его безопасность и эффективность.

Пост №2 на тему «Забота о животных – наша главная цель!»

В тексте данного поста автором предлагается рассказать о том, что здоровье и благополучие сельскохозяйственных животных – это приоритет разработчиков нового продукта фирмы «Фаттек».



Рисунок 3.4 - Пост №2 на тему «Забота о животных – наша главная цель!»

Новый корм разработан с учетом потребностей различных видов животных на ферме. Разработчики обеспечили баланс питательных веществ, выбрали оптимальное соотношение белков, жиров и углеводов, чтобы обеспечить полноценное питание животных. Для поддержки иммунной

системы и защиты питомцев от различных заболеваний, эксперты фирмы Фаттек добавили в корм витамины и минералы, а также пробиотики для улучшения пищеварения. Приобретение данного корма позволит владельцам ферм максимально проявлять заботу о животных и обеспечить процветание и успех своего хозяйства.

Вебинар на тему «Как работает биологически активная добавка к корму «Маркус?»». Следующий пост дает ответы на многие вопросы, связанные с применением новой биологически активной добавки к корму. Автором предложено провести вебинар про химический состав корма, способы применения, ожидаемые результаты использования, гарантии качества.

Тема сообщения будет интересна близка фермерам, животноводам, ветеринарам, которые заинтересованы в выращивании здорового поголовья сельскохозяйственных животных.



Рисунок 3.5 - «Как работает биологически активная добавка к корму «Маркус?»

В постах для соцсетей важно не только писать привлекательные тексты, мотивирующие потребителей, но также важно размещать иллюстрации в виде фотографий и видеоконтент. Фотографии концентрируют внимание потребителя на теме данного поста, помогают лучше запомнить информацию и способствуют узнаванию продукта, если потребитель увидит его на других ресурсах или в оффлайн торговле в магазине. Правильно подобранные фотографии повышают качество текста и удерживают внимание читателя на тех аспектах, которые важны для продвижения фирмы и ее продуктов.

Несмотря на то, что фирма расположена в Саратовской области, в ее продвижении важно использовать инструменты для активизации покупок на маркетплейсах. Это расширяет целевую аудиторию, помогает делать заказы онлайн, потребителям из разных регионов России заказывать товары через сервисы электронной коммерции, так как маркетплейсы обеспечивают продажу, хранение, доставку в любой регионе страны. Это важно использовать такую возможность для увеличения продаж, расширения целевого сегмента и распространения продукции, как можно более широкому кругу потребителей. Этому будет способствовать рекламная кампания, которая проводится в сети. Пользователи, которые увидят рекламу в Интернете, смогут перейти по ссылкам и в итоге попасть в интернет-магазин фирмы, на сайт, в социальную сеть и приобрести товар онлайн с доставкой по всей стране.

Любая разработка рекламной кампании, должна начинаться с определения ее целей, цели ООО «Фаттек», по разработке рекламной кампании представлены на рисунке 3.6.

Первая цель включает создание интернет-каналов распространения сообщений. Вторая цель предусматривает привлечение новых клиентов, рост выручки от продаж онлайн и оффлайн биологически активной добавки к корму для животных на ферме. Третья цель способствует стимулированию повторных продаж, повышению лояльности клиентов.



Рисунок 3.6 – Цели рекламной кампании ООО «Фаттек»

Рассмотрим этапы планирования и реализации рекламной кампании ООО «Фаттек», предложенной автором, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Этапы планирования и реализации рекламной кампании ООО «Фаттек»

Этап	Действия
1. Изучение исходных данных	- Составление брифа, определение стратегии - Выявление целевой аудитории
2. Разработка плана рекламной кампании	- Анализ необходимых рекламных средств для эффективного продвижения - Анализ основных параметров рекламных средств - График размещения рекламных сообщений в рекламных средствах - Расчет бюджета для оптимизации плана рекламной кампании
3. Оптимизация плана и оценка эффективности рекламной кампании	Расчет показателей реализованной рекламной кампании (цена клика, количество переходов и т.д.)

По данным таблицы 3.1 рекламная кампания ООО «Фаттек» будет

проходить в несколько этапов, в которых будет разработан бриф, подобраны и проанализированы параметры рекламных средств, составлен график выходов рекламных сообщений, рассчитан бюджет рекламной кампании.

На данном этапе важно выявить целевую аудиторию, понять каким образом и на каких ресурсах ее можно привлечь, составить привлекательные сообщения, где расположить ключевые фразы, по которым целевая аудитория будет собираться из сети Интернет. Планирование является важной частью реализации рекламной кампании, на всех этапах рекламной кампании важно достигать поставленных целей, выявить на каких ресурсах и какими при помощи каких рекламных средств будут размещаться рекламные сообщения для наиболее эффективного продвижения продукта компании, далее необходимо определить бюджет для каждого этапа, а также определить показатели эффективности, по которым будет произведена оценка рекламной кампании.

Таблица 3.2 – Бриф для разработки плана рекламной кампании ООО «Фаттек»

Клиент	ООО «Фаттек»
Рекламируемый продукт	Биологически активная добавка «Маркус» к корму для сельскохозяйственных животных, содержащихся на ферме
Целевая аудитория	Возраст: от 20–75 лет, ядро целевой аудитории 20–55 лет Интересы: животноводство, сельское хозяйство, ветеринария, домашние животные, экология, природа, развитие фермерских хозяйств
Период рекламной кампании	3 месяца (с 1 июня 2024 по 1 сентября 2024 года) Сезонность имеет значение, в летние месяцы рекламная деятельность более активна, для рекламы откорма животных на ферме к осенне-зимнему периоду
География	Россия, г. Саратов, Саратовская область и другие регионы
Бюджет рекламной кампании	450 000 рублей (особо внимание уделить социальным сетям и контекстной рекламе)

Средства рекламы	SMM таргетированная реклама в ВК, контекстная реклама Яндекс.Директ. Обязательно использовать средства, в которых возможно распространять видео рекламу в Яндекс.Дзен и ВК
Хронометраж ролика	10-15 секунд
Характеристика товара	Биологически активная добавка, натуральные ингредиенты, сбалансированный состав белков, жиров, углеводов, дополненный витаминный состав, добавка пробиотиков для улучшения пищеварения, удобная упаковка, низкая цена
Рекламируемые товары	Биологически активная добавка к корму для сельскохозяйственных животных, содержащихся на ферме
Конкуренты и преимущества	Основные конкуренты: Purina, Mars, Cargill, Archer Daniels Midland (ADM), Nutreco Преимущества: полезные ингредиенты, польза для здоровья, высокое качество, низкая цена, онлайн заказы, удобная упаковка.

По данным таблицы 3.2 можно выделить обязательные требования к средствам рекламы для ООО «Фаттек». Для эффективного распространения видео контента. по мнению автора, лучше использовать такие средства распространения видеорекламы, рекламные сообщения необходимо направить на целевую аудиторию не только города Саратова, но и различных регионов, задействовать крупные города России и областей с потенциальными потребителями продукта фирмы, проживающими в сельской местности, период рекламной кампании 3 месяца, бюджет рекламной кампании 450 000 рублей.

В таблице 3.3 автором представлены средства рекламы, анализ контента и выделены основные черты целевой аудитории. Контент планируется в основном визуальный, целевые аудитории — это жители регионов России, сегментирование по интересам, географическое расположение широкое. Реклама будет транслироваться на жителей Саратовской области, а также на другие области России, где проживают люди в сельской местности, занимающиеся разведением домашних животных, содержащихся на фермах.

Таблица 3.3 – Анализ средств, контента и целевых аудиторий для разработки рекламной кампании по продвижению нового продукта ООО «Фаттек»

Средство рекламы	Реклама в Яндекс.Директ	Таргетированная реклама в Вконтакте	Яндекс.Дзен
Контент	Визуальный	Визуальный	Визуальный
Целевая аудитория	Ж/М от 20–75 лет Жители регионов России; Поиск, по ключевым словам,	Ж/М от 20–65 лет сегментирование по интересам	Ж/М от 20–65 лет, Жители Саратовской области, крупных городов России, сегментирование по интересам

Предприятием «Фаттек» планируется включить таргетированную рекламу во Вконтакте в виде баннеров и видеороликов с переходом на сайт маркетплейса, а также на сообщество в социальной сети ВК, залить видео на сервис Яндекс. Видео, а также использовать контекстную рекламу в Яндекс.Директ. В таблице 3.3 представлены основные исходные данные по контенту и целевым аудиториям для создания видео ролика.

В рекламной кампании автором предлагается использовать видео для привлечения целевых потребителей из социальных сетей, и других сервисов для того, чтобы ориентировать их на ознакомление с внешним видом продукта, проинформировать о его свойствах, цене, упаковке и о том, где можно приобрести данный новый товар, полезный для развития, роста, здоровья домашних животных на фермах. Видео будет произведено собственными силами работников предприятия, специалистами по рекламе и связям с общественностью, которые занимаются созданием контента и продвижением в интернете, обладают компетенциями SMM специалиста, дизайнера сайта.

3.2 Эффективность мероприятий по разработке рекламной кампании с учетом новых условий развития российского рынка ООО «Фаттек»

Для оценки эффективности мероприятий по разработке рекламной кампании с учетом новых условий развития российского рынка для продвижения нового продукта предприятия ООО «Фаттек» необходимо проанализировать средства, которые будут использованы в рекламной кампании продвижения нового продукта. Следующим этапом в планировании рекламной кампании является определение основных параметров, которые представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Основные средства и показатели плана рекламной кампании для продвижения продукта ООО «Фаттек»

Средство	Цена выхода/контакта	1	Количество выходов	Охват %
Медийная реклама Яндекс.Директ	90 рублей за 1000 показов		С 9:00-15:00, с 19:00 – 00:00	61%
Таргет в Вконтакте	От 12-70 рублей		5 дней в неделю с 12:00-15:00 и с 20:00-23:00	57 %
Яндекс.Дзен	Цена за клик руб.	10	Каждый день в течение 2-х месяцев	68%

По данным таблицы 3.4 охват целевой аудитории прогнозируется в количестве 10 340 680 целевых пользователей по данным Яндекс.Дзен. По данным агрегатора, если охват составит 68%, то объявление увидят предположительно около 6 720 000 человек. Поэтому около 998400 человек по таким параметрам, как возраст, геоданные, интересы составят целевую аудиторию на серверах Яндекса. Автор предлагает брать оплату не за просмотр видеоролика, а за клик. Так как планируемый охват целевой аудитории рекламной

кампании, гарантируемый Яндексом, равен 57%, то планируется, что объявление хотя бы один раз увидят 565 000 человек, при выходе рекламного сообщения 5 дней в неделю. Для продвижения нового продукта фирмы «Фаттек» автор предлагает настраивать показы рекламного сообщения с учетом временных поясов. По мнению специалистов, только каждое 4-е взаимодействие с рекламой завершается покупкой, так как не все потребители, увидевшие рекламу, совершают покупку, поэтому расчетная конверсия составляет 40%.

График размещения сообщений рекламы ООО «Фаттек», показан в таблице 3.5. Автором предлагается, размещать объявления в течение 3 месяцев, с 1 июня по 1 сентября. График включает использование трех рекламных средств, которые планируется размещать в Яндекс Дзен ежедневно в течение 3 месяцев, а Вконтакте по пять раз в неделю.

Таблица 3.5 – График размещения рекламы ООО «Фаттек»

Рекламные средства	Количество повторов	Июнь	Июль	Август
Медийная реклама	Ежедневно с 9:00-02:00 С 1 июня — 1 августа	+	+	+
Таргетированная реклама Вконтакте	5 раз в неделю (пн-пт) с 12:00-15:00 и с 20:00-23:00 С 1 июня-1 сентября	+	+	+
Яндекс.Дзен	Ежедневно с 1 июня - 31 августа	+	+	

Как показано в таблице 3.5, график размещения продлится 3 месяца с 1 июня – 1 сентября 2024 года. Предлагается активно в течение июня-июля показывать рекламные баннеры и видео ролики, в процессе высокой активности рекламы, рекламные сообщения будут размещаться во всех сервисах до августа, а в сентябре необходимо планировать новые рекламные кампании, рассчитанные на привлечение потенциальных клиентов, которые будут покупать корм для зимовки животных и формирования запасов на следующий год, через новые рекламные кампании. В процессе проведения рекламной кампании в интернете необходимо отслеживать расход трафика и

рекламного бюджета в кабинете Яндекс. И если бюджет расходуется быстро, надо принимать решения доплачивать или снижать активность, это должен отслеживать специалист, который занимается рекламой в интернете по данной фирме.

Расчет бюджета рекламной кампании представлен в таблице 3. 6. Показаны три медиа средства, где будет рекламироваться видеоролик, в таблице рассчитаны частота и время выходов видеоролика и ожидаемая стоимость трансляции на ближайшие три месяца проведения рекламной кампании.

Таблица 3.6 - Расчет бюджета рекламной кампании для продвижения продукта ООО «Фаттек»

Медиа средства	Формат	Частота выходов	Стоимость
Медийная реклама	Performance видео 15 секунд	Ежедневно	200 000 руб
Таргетированная реклама	Реклама сайта (видео 15 секунд) Сбор заявок (изображение)	5 дней в неделю	140 000 руб
Яндекс.Дзен	Видеоролик 15 секунд (TrueView In-Stream)	Ежедневно	110 000 руб
Итого:			450 000 руб

По данным таблицы 3.6 бюджет в плане рекламной кампании составит 450 тыс. руб. Руководство ООО «Фаттек» считает, что фирма сможет выделить бюджет в таком размере на период 3 месяца, так как остро стоит проблема вывода на рынок продукта компании.

Таким образом для того, чтобы увеличить продажи нового продукта и привлечь внимание целевой аудитории, автором предлагается использовать разные форматы рекламы и концентрироваться в основном на тексте, видео и фото. Реклама в социальных сетях в виде видеоконтента, привлекает целевую аудиторию эффективно и далее заставляет прочитать тематические

сообщения, в которых содержится актуальная информация для совершения покупки. Это более приемлемый вариант, чем неподвижные изображения на фотографии, но по мнению автора. необходимо использовать все возможные варианты и фотографии, и видео, и текст.

Для увеличения продаж нового продукта компании Фаттек необходимо задействовать все возможные средства рекламы, а именно медийную и таргетированную рекламу в социальной сети ВК, а также рекламу в Яндекс.Дзен. Таргетированная реклама настроит целевую аудиторию по возрасту, географии, интересам, даст возможность сконцентрироваться на определенном сегменте, который необходим для продвижения нового продукта ООО «Фаттек».

По мнению автора, предложенная рекламная кампания будет способствовать продвижению нового продукта ООО «Фаттек» биологически активные добавки для корма животных, содержащихся на ферме, что в весенне-летний период будет способствовать повышению объёма продаж за счет расширения целевой аудитории, которая будет привлекаться из сети Интернет и географически располагаться по всей территории России.

Далее необходимо оптимизировать план рекламной кампании, которая разрабатывается на 3 месяца и где будет использована таргетированная текстовая и видео реклама.

Для размещения рекламы, в соответствии с разработанным автором планом рекламной кампании ООО «Фаттек», специалисты по рекламе должны закупить рекламные площадки и реализовать разработанный план.

Эффективность реализации плана рекламной кампании ООО «Фаттек» в интернете возможно отслеживать через данные Яндекса в личном кабинете специалиста по рекламе, Вконтакте, автор скорректировал показатели плана рекламной кампании, ожидаемый охват и стоимость показаны в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – План рекламной кампании ООО «Фаттек»

Средства рекламы	Клики	Стоимость	Ср.цена клика	Охват (чел.)
Медийная Яндекс.Директ	12100	189 960 рублей	20	734 670 чел
Таргетированная Вконтакте	4023	120 670 рублей	28	380 000 чел
Яндекс.Дзен	3450	109 900 рублей	20	215 000 чел.
Итого	19573	420 530 рублей		1 329 670 чел.

После того как план будет реализован, необходимо зафиксировать количество целевых действий потребителей при помощи метрик и проконтролировать стоимость выходов размещаемых рекламных сообщений.

Таким образом, общие затраты на разработку рекламной кампании, разработанной автором, составят 420 530 рублей, расходы на медийную рекламу будут составлять 189 960 рублей на 3 месяца – в среднем по 64 тыс. рублей в месяц; на рекламу таргетированную потребуется 120 670 рублей – это примерно по 40 тыс. рублей в месяц, на Яндекс.Дзен - 109 900 рублей – это примерно 55 тыс. рублей в месяц, охват аудитории составит 1 329 670 человек.

В процессе реализации разработанной рекламной кампании будет использована таргетированная реклама в социальной сети Вконтакте. Платформа Яндекс. Дзен взаимосвязывается с социальной сетью Вконтакте, таким образом, что и материалы размещенные в Яндекс Дзен появляются в новостной ленте Вконтакте. Это способствует широкому охвату целевой аудитории, когда друзья друзей ВКонтакте получают информацию, которая предназначена для целевой аудитории, заявленной в рекламной кампании ООО «Фаттек», то количество показов и просмотров увеличивается в разы. Что повышает эффективность рекламных кампаний благодаря использованию данных сервисов.

Для определения эффективности разработанной рекламной кампании необходимо определить уровень достижения целей и решения задач, данной компании. Целью реализации плана рекламной кампании было получение

рекламного сообщения и его просмотр как можно большим количеством целевой аудитории, при условии того, что рекламный бюджет будет расходоваться экономно.

Фирма «Фаттек» выделила определенный рекламный бюджет на период в три месяца с июня по сентябрь в размере 450 тыс. рублей, по расчетам автора, рекламный бюджет медиаплана после реализации составит 420 530 рублей и охват целевой аудитории составит 1, 3 млн человек, из них по статистике только 18% потребителей перейдут к покупке продукта ООО «Фаттек», или 2 447 человек, следовательно, поставленные задачи будут решены.

По результатам настроек рекламного кабинета, количество пользователей интернета по целевым сегментам может составить 1 329 670 потребителей, из них в среднем только 19 573 потребителей сделают целевое действие, из которых 2 447 или 12 % совершат покупку и с большой вероятностью станут клиентами ООО «Фаттек».

Активное количество пользователей интернета, которые проживают в разных регионах страны, а также непосредственно в Саратове и Саратовской области в возрасте от 20 до 75 лет, нацеленные на покупку продукции для развития животноводства онлайн - это целевой сегмент покупателей продукции, которая присутствует в таких медиа средствах, как Яндекс.Дзен, медийной, таргетированной рекламе.

В каждом из данных медиа средств есть возможность сегментировать аудиторию, для продвижения нового продукта ООО «Фаттек» через настройки по возрасту, интересам, ключевым словам, в каждом из данных медиа средств есть возможность , настроить ее по возрасту, интересам, ключевым словам, то есть сегментировать аудиторию, для продвижения нового продукта ООО «Фаттек».

И по мнению автора, медийная реклама может обеспечить увеличение целевой аудиторией, так как видеореклама и баннеры показываются не только всем представителям целевой аудитории, которые делают запросы по данному

типу продукта, но также и тем, кто ищет аналогичные продукты и вводит запрос в поисковую строку браузера. Поэтому ожидается, что целевая аудитория увеличится, так как больше потенциальных потребителей кликнет на рекламное сообщение от ООО «Фаттек» и поэтому такие клиенты смогут также стать потенциальными покупателями. А визуальная реклама имеет большее воздействие на сознание потребителей и поэтому она стимулирует дополнительные покупки.

В процессе реализации кампании в Яндекс.Дзен рассчитывается привлечь 1 944 клиента, которые принесут в среднем 4 860 000 рублей, при условии покупки одного пакета 25 кг биодобавки, тогда как рекламная стоимость всех выходов сообщения будет стоить 310 000 рублей.

По ожидаемым расчётам таргетированная реклама ВКонтакте принесет 503 клиента в период с 1 июня по 1 сентября, которые в среднем совершат покупку на сумму 1 257 500 рублей, при условии покупки одного пакета 25 кг биодобавки каждым клиентом, тогда как общая стоимость всех выходов рекламного сообщения составит 140 000 рублей.

Таким образом, рекламная кампания нового продукта биодобавки к корму животных, которая была разработана автором в процессе написания выпускной квалификационной работы, может стимулировать продажи в размере 6 117 500 рублей, тогда как затраты на рекламную кампанию в сети составят 420 529 рублей, таким образом приход средств может составить 5 696 971 при условии, что все потребители купят не менее одного пакета 25 кг биодобавки по цене 2500 руб. или по 100 руб за 1 кг.

Также необходимо отслеживать в каком рекламном канале будет происходить изменения, например где снижается количество целевой аудитории или падает спрос, и тогда специалист по рекламе, который запускает эти рекламные объявления на платформе, должен отслеживать ситуацию на рынке и изменять медиаконтент в соответствии с меняющимися условиями. То есть корректировать слова и ключевые фразы.

Для контроля за эффективностью, разработанной рекламной кампании,

необходимо отслеживать такие инструменты, как сквозная аналитика, которая включают в себя данные сайта, CRM, рекламные площадки и инструменты. Эти инструменты показывает свежие данные что позволяет сравнивать показатели с планом. Где также можно отслеживать статистику у рекламные кампании в целом и по каждому каналу отдельно.

Таким образом, автором была разработана рекламная кампания с учетом особенностей российского рынка для нового продукта ООО «Фаттек» В которой высокая рекламная активность будет в период с июня по август, когда ожидается повышение спроса на биологически активные добавки для откорма домашних животных в летний период. Для снижения не рациональной траты рекламного бюджета можно частично понижать рекламную активность в конце августа. Автором предложены такие средства рекламной кампании, как медийная реклама, таргетированная реклама, видео реклама Яндекс.Дзен, которые позволят реализовать все поставленные цели рекламной кампании по продвижению на российский рынок нового продукта ООО «Фаттек».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования, в выпускной квалификационной работе, автором были выявлены следующие особенности. Разработка рекламной кампании базируется на теоретических основах, которые помогают компаниям достичь своих целей и привлечь внимание целевой аудитории. Исследование целевой аудитории, определение уникального предложения, использование психологии в рекламе, выбор правильных медиаканалов и оценка результатов являются ключевыми аспектами успешной разработки рекламной кампании. Соблюдение этих основ позволит компаниям создать эффективную и привлекательную рекламу, которая будет способствовать их росту и успеху на рынке.

Для того чтобы обеспечить расширение охвата и масштабирование предприятию ООО «Фаттек» и повысить уровень лояльности и удовлетворённости потребителей корма для животных, содержащихся на ферме, необходимо разработать программу лояльности для продаж, предлагая скидки, бонусы и другие привилегии для постоянных клиентов. Также необходимо обеспечить высокое качество продукции и следить за свежестью товаров. Очень полезно предлагать разнообразные линейки кормов для разных пород, возрастов и потребностей домашних животных. При возможности следует организовать обучение потребителей уходу за домашними животными и правильному выбору корма. Установить удобные сервисы для продаж онлайн и обеспечить комфортное обслуживание с доставкой и онлайн заказом, а также взаимодействие с известными маркетплейсами.

Далее автором было выявлено, что необходимо проводить акции и распродажи, чтобы привлечь новых клиентов и стимулировать повторные покупки. А также развивать онлайн-продажи и доставку, чтобы расширить географию клиентов и обеспечить удобство покупок. Активно взаимодействовать с клиентами через социальные сети, форумы и группы, чтобы узнавать их мнение и предпочтения. Регулярно проводить опросы и

анкетирование среди клиентов для сбора обратной связи и улучшения качества обслуживания.

Разработка рекламных кампаний в современных условиях российского рынка требует глубокого понимания целевой аудитории, использования цифровых платформ, анализа данных, создания привлекательного контента и адаптации к меняющемуся поведению потребителей. Применяя эти стратегии, рекламодатели могут создавать кампании, которые находят отклик у своей аудитории и приводят к желаемым результатам. В условиях постоянно меняющегося ландшафта для успеха рекламных кампаний в современном мире предприятиям важно оставаться инновационными, гибкими и быстро реагировать на новые условия.

Автором было выявлено, что ООО «Фаттек» в сфере производства кормов для животных имеет четкие бизнес-процессы, которые обеспечивают высокое качество и безопасность продукции, стремится предложить фермерам и владельцам домашних животных полезные и питательные корма и биологические добавки, которые помогут им обеспечить здоровое питание своих животных.

Анализ хозяйственной деятельности и коммуникационной активности ООО «Фаттек» показал, что предприятие недавно начала свою работу на российском рынке производителей кормов для домашних животных. Несмотря на ограниченность ресурсов и недостаток времени предприятие активно развивается. Имеет организационную структуру, правильно организованные бизнес-процессы, использует международные стандарты качества продукции. Старается выводить на рынок новые продукты. Однако в сфере коммуникаций существуют некоторые недостатки, которые характеризуется тем, что предприятие не использует рекламные акции, не использует большинство маркетинговых коммуникаций так как находится в стадии разработки новых продуктов и коммуникационную деятельность только планирует. Для целей данной выпускной квалификационной работы

автором предлагается разработать рекламную кампанию для вывода на рынок нового продукта.

В процессе реализации кампания в Яндекс.Дзен среднем принесет 4 860 000 рублей, при условии покупки одного пакета 25 кг биодобавки, тогда как рекламная стоимость всех выходов сообщения будет стоить 380 000 рублей.

Таким образом, автором была разработана рекламная кампания с учетом особенностей российского рынка для нового продукта ООО «Фаттек» В которой высокая рекламная активность будет в период с июня по август, когда ожидается повышение спроса на биологически активные добавки для откорма домашних животных в летний период. Автором предложены такие средства рекламной кампании, которые позволят реализовать цели по продвижению на российский рынок нового продукта ООО «Фаттек».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008> (дата обращения: 31.03.2024).
3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 136 — URL: <https://urait.ru/bcode/543309/p.136> (дата обращения: 23.04.2024).
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937> (дата обращения: 31.01.2024).
5. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 20.02.2024).
6. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 534 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16695-8. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. с. 102 — URL: <https://urait.ru/bcode/544948/p.102> (дата обращения: 02.03.2024).

7. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 11.04.2024).

8. Коваленко, А. Е. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты : монография / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольнішнікова, Ю. Г. Кузменко. - Москва : Первое экономическое издательство, 2021. - 274 с. - ISBN 978-5-91292-360-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1975997> (дата обращения: 31.01.2024).

9. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517296> (дата обращения: 31.01.2024).

10. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 08.02.2024).

11. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — Текст

: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497186> (дата обращения: 13.03.2024).

12. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866> (дата обращения: 31.01.2024).

13. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1912407> (дата обращения: 15.02.2024).

14. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. - 150 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1902052> (дата обращения: 11.02.2024).

15. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 17.02.2024).

16. Основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520580> (дата обращения: 11.03.2024).

17. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 514 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517937> (дата обращения: 31.01.2024).

18. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610> (дата обращения: 11.03.2024).

19. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517793> (дата обращения: 12.02.2024).

20. Сервисная модель Саратовской области - конкурентные преимущества для инновационных компаний. - Текст : электронный // Журнал исследований по управлению. - 2018. - №8. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/999797> (дата обращения: 21.04.2024)

21. Серегин, И. Г. Основы продовольственной безопасности России и системы менеджмента качества в соответствии с требованиями национальных и международных стандартов : учебное пособие / И. Г. Серегин, Б. В. Уша. - Санкт-Петербург : ООО «Квадро», 2022. - 412 с. - (Учебники и учебные пособия для высших учебных заведений. Специальная литература). - ISBN 978-5-906371-10-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2142703> (дата обращения: 24.05.2024).

22. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. -

252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1053378> (дата обращения: 11.03.2024).

23. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520553> (дата обращения: 11.01.2024).

24. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518406> (дата обращения: 11.05.2024).

25. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 22 — URL: <https://urait.ru/bcode/536261/p.22> (дата обращения: 24.05.2024).

26. Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 583 с. - ISBN 978-5-9614-4271-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904813> (дата обращения: 23.01.2024). —

27. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372> (дата обращения: 11.05.2024).

28. Медиа планирование интернет-рекламы: как спрогнозировать расходы на рекламу и ее эффективность. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/362666-mediaplanirovanie-internet-reklamy-kak-sprognozirovat-rashody-na-reklamu-i-ee-effektivnost> (дата обращения 21.12.2023)

29. Рекламная кампания в Интернете: особенности, этапы и рекомендации по повышению ее эффективности [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/reklamnaja-kampanija-v-internete.html> (дата обращения 25.04.2024)

30. Петрова И.А. Особенности медиа планирования и реализации рекламной кампании в Интернете // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2015/10/9887> (дата обращения: 11.12.2023).

31. Афанасьева Е.С. Особенности интернет-рекламы через поисковые системы, веб-сайты, социальные сети, блоги и видеохостинги // Beneficium. 2018. №4 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internet-reklamy-cherez-poiskovye-sistemy-veb-sayty-sotsialnye-seti-blogi-i-videohostingi> (дата обращения: 11.03.2024).

32. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 11.04.2024).

33. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.grebennikoff.ru/product/3> (дата обращения: 15.04.2024).

34. Ежикова Ю.А. Digital communication marketing tactics that can help company to increase sales // Современные научные исследования и инновации. 2022. - № 6 - [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2022/06/98581> (дата обращения: 13.02.2024).

35. Целевая аудитория. [Электронный ресурс]. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-tselevaya-auditoriya/> (дата обращения: 10.02.2024).

36. Зачем проводить сегментирование ЦА. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/511201-kak-i-zachem-provodit-segmentaciyu-celevoy-auditorii> (дата обращения: 15.02.2023).
37. Что такое медиаплан рекламной кампании. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/mediaplan-chto-eto-zachem-nuzhen-i-kak-sozdat> (дата обращения: 19.02.2024).
38. Корма для животных — интересный, но крайне непростой рынок, на котором нет легких денег [Электронный ресурс]. URL: <https://www.agroinvestor.ru/column/olga-kaytyalidi/41860-perspektivy-rynka-kormov-dlya-domashnikh-zhivotnykh-est-li-smysl-zakhodit-seychas/> (дата обращения: 18.02.2024).
39. Крупнейшая в рунете площадка для предпринимателей нового поколения [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/> (дата обращения: 11.02.2023).
40. Новое медиа: как онлайн-ритейл в России стал продавать и товары, и аудиторию [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/mneniya/500901-novoe-media-kak-onlajn-retejl-v-rossii-stal-prodavati-i-tovary-i-auditoriu?ysclid=lw8vbxy19b673088588> (дата обращения: 10.02.2024).
41. Главные итоги работы маркетплейсов в 2023 году. Исследование Tinkoff e-Commerce [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cossa.ru/news/328426/> (дата обращения: 13.04.2024).