

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему: Особенности продвижения бренда компании средствами
непрямой рекламы

Исполнитель: Каниев Арслан Ёлдашевич

Руководитель: кандидат педагогических наук, доцент
Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой



Доктор экономических наук, профессор
Фирова Инна Павловна

«24» 06 2019г.

Санкт-Петербург 2019г.

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы продвижения бренда компании средствами непрямой рекламы.....	6
1.1 Понятие и сущность бренда компании.....	6
1.2 Модели продвижения бренда.....	9
1.3 Особенности продвижения бренда организации средствами непрямой рекламы.....	16
Глава 2. Анализ бренда организации ООО «501».....	25
2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности.....	25
2.2 Анализ модели брендинга организации «501».....	29
2.3 Оценка эффективности брендинга организации. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности, анализ бренда организации «501».....	333
Глава 3. Разработка мероприятий по продвижению бренда организации «501» средствами непрямой рекламы.....	400
3.1 Мероприятия по продвижению бренда организации «501» средствами непрямой рекламы.....	400
3.2 Обоснование экономической эффективности предложенных мероприятий по продвижению бренда организации «501».....	50
Заключение.....	61
Список использованной литературы.....	66
Приложение 1.....	70
Приложение 2.....	71
Приложение 3.....	72
Приложение 4.....	74
Приложение 5.....	75
Приложение 6.....	77
Приложение 7.....	79

Введение

Актуальность исследования продвижения бренда компании средствами «непрямой рекламы» обусловлена, прежде всего, запросами современной практики. Современное состояние рынка характеризуется перенасыщенностью прямой рекламы (ATL) и все большее количество специалистов, рекламных и маркетинговых агентств констатируют тот факт, что потребитель демонстрирует усталость от навязчивой рекламы. Современный потребитель получает десятки сообщений средствами прямой рекламы и постепенно просто перестает на них реагировать.

В современных условиях перенасыщенности рынка прямой рекламой средства «непрямой рекламы» (VTL-рекламы) становятся наиболее эффективным средством для установления взаимодействия с потребителем и предложения определенных товаров и услуг. Важно при этом подчеркнуть, что инструменты, которыми пользуется VTL-реклама («непрямая реклама») не называются (в отличие от ATL-рекламы, прямой рекламы), но называются мероприятиями рекламного характера. Особая эффективность VTL-рекламы заключается в том, что средства «непрямой рекламы» гораздо сильнее воздействуют на подсознание. Преимуществом VTL-рекламы является тот факт, что данный вид рекламы основан на психологических особенностях восприятия потребителя и при помощи своего «непрямого» воздействия остается практически всегда скрытой. При воздействии «непрямой рекламы» потребитель уверен, что на него не действовала реклама и он сам принял решение о покупке товара, услуги о посещении какого-либо заведения.

«Непрямая реклама» (VTL-реклама) согласно определению, является совокупностью определенных мер по продвижению организации при помощи специальных «непрямых» средств. В частности, к средствам VTL-рекламы относятся промо-акции, почтовые рассылки, выставки и др.

При этом актуальность применения средств «непрямой рекламы» обусловлена тем, что VTL-реклама («непрямая реклама») больше всего подходит

как средство продвижения бренда организации в условиях, когда прямая реклама вызывает устойчивую реакцию неприятия. Прямая реклама не демонстрирует высокой эффективности при продвижении бренда, так как в продвижении бренда нет конкретики (относительно покупки совершенно определенного товара или услуги). Для эффективной кампании по продвижению бренда средства не прямой рекламы подходят больше всего, так как позволяет вступить во взаимодействие с потребителем с меньшей степенью навязчивости и оказывать скрытое воздействие, а также имеет явный экономический эффект.

Также преимуществом не прямой рекламы (BTL-рекламы) является тот факт, что не прямая реклама направлена на более четкое сегментирование потребителей, в отличие от ATL-рекламы (прямой рекламы).

Все вышеперечисленное обуславливает актуальность выбранной темы работы: «Особенности продвижения бренда компании средствами не прямой рекламы (на примере организации «501»).

Цель исследования – анализ и разработка мероприятий по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы.

Задачи исследования:

1) Проанализировать теоретические основы бренда, рассмотреть модели продвижения бренда.

2) Исследовать особенности продвижения бренда организации средствами не прямой рекламы.

3) Провести анализ коммуникативной деятельности организации «501».

4) Исследовать модель продвижения бренда организации «501».

5) Выявить эффективность используемых средств продвижения бренда.

6) Разработать предложения развития бренда организации «501» средствами не прямой рекламы.

7) Обосновать эффективность предложенных мероприятий.

Объект исследования – управление брендом организации.

Предмет исследования – разработка мероприятий по продвижению бренда организации «501» средствами непрямой рекламы.

Практическая значимость темы исследования заключается в снижении бюджета на развитие бренда организации, а также использование средств и инструментов непрямой рекламы дадут более быстрые и контролируемые результаты развития бренда организации. Сильный бренд в самом общем виде означает высокую степень конкурентоспособности и узнаваемости среди потребителей.

Методология исследования – в ходе исследования были применены методы анализа литературных источников, метод анализа, синтеза и обобщения информации, метод опроса, методы интерпретации полученных в ходе исследования эмпирических результатов.

Структура работы определяется поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе работы анализируются теоретические основы продвижения бренда компании средствами непрямой рекламы.

Во второй главе работы проводится анализ бренда и анализ эффективности продвижения бренда организации ООО «501».

В третьей главе работы предлагается разработка мероприятий по продвижению бренда организации «501» средствами непрямой рекламы

В заключении работы приводятся основные выводы исследования.

Глава 1. Теоретические основы продвижения бренда компании средствами непрямой рекламы

1.1 Понятие и сущность бренда компании

В самом общем понимании бренд может быть определен как торговая марка, то есть марка определенного товара или самой компании, которая символизирует комплекс информации о предприятии, продуктах или услугах. Бренд является символикой производителя продукции или услуг, либо символикой самой компании, и, следовательно, должен быть не только легко узнаваемым, но и нести в себе всю информацию в сжатом виде.

Легко узнаваемые бренды известных мировых компаний (Apple, Nike, Adidas и другие) характеризуются тем, что, когда потребитель слышит названия данных брендов у него не возникает никаких сомнений в принадлежности товара к компании или в качества товара или услуг [11].

Бренд понимается как знак узнаваемости продукции или компании, причем бренд в современной реальности обеспечивает предприятию высокий уровень реализации продукции или услуг и высокую прибыль.

Бренд является комплексом представлений, мнений и ассоциаций о ценностных характеристиках определенной продукции или услуги. Бренд уникален тем, что сам по себе оказывает не прямое, но скрытое воздействие. Потребитель подсознательно уверен, что продукция Apple или Adidas не может быть плохой или некачественной, то есть в сознании сформирован не только образ компании или продукта, но и образ характеристик продукта.

По мнению многих современных исследователей, бренд является ментальной оболочкой продукции или услуги, то есть бренд является абстрактным названием. Бренд представляет собой некий образ, который невозможно выразить физическими характеристиками [24].

Физическими составляющими (носителями), отражающим бренд, является комплекс элементов фирменного стиля, то есть:

- название бренда (слово, словосочетание),
- логотип с уникальными принципами построения,
- палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль,
- оригинальная графика,
- набор фраз, звуки,
- торговая марка и др.

Бренд является ассоциацией в сознании целевой аудитории, и, следовательно, символизирует определенные качества продукции или характеристики производителя продукции или услуги, то есть компании.

Очевидно из всего вышесказанного, что бренд должен быть легко узнаваем и нести в себе всю смысловую нагрузку о продукции или информации. Бренд является носителем информации о продукции, услугах или компании, и поэтому не может быть непонятным [34].

Так как бренд отражает саму суть продукции, услуг или компании, которая формируется в сознании большей части потребителей, права на использование бренда обычно защищают юридически. Также важно отметить, что одной из важных составляющих бренда является репутация, как репутация продукции или услуг, так и компании в целом.

Многие ученые (в частности, Аакер Д.А. и др.) определяют бренд понимается как обозначение определенной категории товаров, продуктов или продуктовой линейки. Только услышав название бренда, потребители имеют четкое представление о предлагаемой продукции или услугах, об их качестве (высоком или низком), о доступности и популярности товара [1].

Другие исследователи (в частности, Самина А.В.) подчеркивают, что бренда как такового не существует в реальном мире, так как бренд представляет собой ментальную конструкцию. Бренд существует только в сознании людей и является неосязаемым материально [51].

Ученый Келлер К.Л. подчеркивает, что бренд как торговая марка представляет собой четкий и значимые для потребителя набор ценностей и атрибутом. Бренды существуют только в сознании потребителей [14].

Выделяют следующие основные характеристики бренда [42]:

1) Свойства бренда, которые определяются как эмоциональные и функциональные ассоциации, которые покупатели сознательно или подсознательно присваивают продукции, услуге или компании.

2) Индивидуальность бренда, которая отражает значение бренда для покупателя и включает в себя долгосрочные обещания владельца бренда. Индивидуальность бренда в самом общем виде складывается из трех основных компонентов:

– Позиционирование бренда – указание на определенное место, которое бренд занимает в сознании потребителей бренда.

– Личность потребителя бренда – характер и психологические особенности владельца бренда.

– Личность самого бренда – определенный ассоциативный ряд характеристик, которыми наделяется определенный товар.

3) Имидж бренда – набор ассоциаций продукции или услуги, которые формируются в сознании потребителей бренда [36].

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что бренд представляет собой абстрактную мыслительную конструкцию, то есть не существует в реальном мире как предмет. Бренд является образным представлением, сохраненным в сознании потребителей (сформированным в сознании потребителей), которые благодаря своей сформированности определяют поведение потребителей при выборе продукции или услуг.

Важным в данном определении является указание на то, что бренд является сформированным в сознании потребителей мысленным образом (ассоциативным рядом), следовательно, данный образ может быть сформирован производителем целенаправленно. Следовательно, формирование бренда и означает создание таких образных представлений в сознании потребителей, чтобы у них возникло стойкое ощущение полезности продукции, услуги или компании. Грамотно созданный и раскрученный бренд влияет на поведение потребителей при покупке продукции или услуг.

1.2 Модели продвижения бренда

На современном рынке, особенно в развитых западных странах, в настоящее время представлено несколько моделей создания и продвижения бренда компании. В США еще в начале XX века закрепились так называемая «теория свободно стоящих брендов» (free standing brands).

Данная теория означала, что если компания выпускала несколько товаров или товарных линий, то товарные линии позиционировались абсолютно независимо друг от друга и от компании-производителя (название компании чаще всего было даже незнакомо покупателю) [34].

В частности, если позиционировалось мыло «Люкс» или дезодорант «Импульс», то потребители не связывали данные товары между собой, и название компании Unilever было неизвестно потребителю.

Данная модель означала наличие на рынке множеств «индивидуальных брендов» (то есть самостоятельные названия товаров). В таком случае необходимо развитие бренда одного товара (одной линии).



Рисунок 1.1 – Модель «индивидуальных брендов» [34]

Другим подходом являлось создание отдельных товарных линий, которые стали позиционироваться как бренды (например, под маркой Johnson's Baby продается множество детских гигиенических товаров).

В дальнейшем развивалась модель продвижения компаний как брендов (Apple, Adidas, Sony или Panasonic и др.). Данная модель характеризуется тем, что названия компаний хорошо известны покупателю и гарантируют качество продукции. Основной ценностью данной модели является высокий корпоративный имидж компании, но не имидж отдельных брендов.

В настоящее время выделяется несколько моделей создания и продвижения бренда, в частности:

1. Колесо бренда;
2. Модель ТТВ;
3. Модель построения бренда (также называется модель А. Зозулева)
4. Модель Unliever Brand Key;
5. Модель Brand Name Development Services.

Модель создания и продвижения бренда «Колесо бренда» характеризуется наличием основных компонентов:

- сущность (ядро бренда) – центральная идея, которая позиционируется потребителям,
- атрибут – характеристики бренда,
- преимущества – какие физические результаты от использования бренда могут быть получены,
- ценность – эмоциональные результаты использования бренда,
- индивидуальность бренда.

Модель ТТВ (Thomson Total Branding) характеризуется тем, что на бренд влияет множество различных факторов. В центре находится общее впечатление потребителей от продукции, на что оказывает влияние:

- продукция компании,
- контекст потребления,
- производитель (сама компания),
- конкуренты компании,
- имя, упаковка, реклама, продвижение,
- цена продукции, распространение.

В модели ТТВ бренд представлен несколькими уровнями:

- 1 уровень – продукт;
- 2 уровень – позиционирование,
- 3 уровень – целевая аудитория;
- 4 уровень – индивидуальность.

Модель построения бренда основывается на том, что работа по созданию бренда не может быть одноразовым актом. Имидж и репутация организации не создается за один день, для этого требуется поэтапная многоплановая работа по созданию и продвижению бренда [27].

В данной модели представлены следующие этапы брендинга:

- 1 этап – информированность потребителя о существовании бренда.
- 2 этап – информированность потребителей относительно элементов бренда организации.
- 3 этап – понимание особенностей бренда и его конкурентных преимуществ.
- 4 этап – формирование психологической дифференциации бренда.
- 5 этап – формирование приверженности к бренду.
- 6 этап – продвижение бренда.

Модель Unliever Brand Key является наиболее распространенной среди современных крупных компаний. Модель основана на определении и фокусировании целевой аудитории и анализа конкурентной среды компании.

После анализа целевой аудитории и конкурентной среды в рамках данной модели осуществляется определение доминирующих мотивов целевых потребителей для построения бренда. После этого формируется сущность бренда, вокруг которой формируются основные элементы бренда.

Сущность бренда включает:

- ценность и персонификация бренда,
- полезность бренда,
- определение бренда,
- причины доверия потребителя бренду.

Модель Brand Name Development Services характеризуется тем, что в ее основе лежит этапность построения бренда. В основе данной модели находится рыночное позиционирование бренда.

Продвижение бренда также осуществляется поэтапно:

1. Позиционирование бренда.
2. Разработка стратегии бренда.
3. Разработка креативной идеи.
4. Тестирование (пробное продвижение).
5. Оценка результатов тестирования и продвижение бренда.

Брендинг при этом определяется исследователями как процесс, по ходу которого и создается бренд. То есть брендинг в самом общем виде представляет собой процесс создания бренда [28].

Брендинг включает в себя основные этапы:

- Определение целей – цель создания и функционирования самой организации, значение и важность бренда для данной организации, определение преимуществ перед конкурентами.
- Детализации и планирование проекта по созданию и продвижению бренда – определение ресурсов компании, сроков исполнения проекта и возможные ограничивающие факторы, определение будущей аудитории, на которую будет воздействовать бренд [18].
- Анализ ситуации на рынке сбыта – анализ действующей ситуации на рынке, анализ возможных конкурентов и целевой аудитории.
- Выделение основных аспектов брендинга – определение степени полезности продукции для потребителя, наличие визуальных нюансов, выявление индивидуальности компании.
- Разработка управленческой стратегии – бренд-бук, планы по мониторингу, продвижению бренда, оценка эффективности [32].
- Продвижение организации – проведение непосредственных работ по рекламе, применение возможных акций, программ лояльности, и других мероприятий PR и рекламы, составление медиаплана.

– Оценка эффективности проведенных работ и мониторинг – сравнение желаемого и текущего состояние.

Брендинг является одной из составляющих рекламной акции, которая проводится для продвижения бренда. Бренддинг понимается как непосредственное продвижение бренда, направление рекламы в данном случае работает на улучшение и распространение имиджа компании. Реклама наносится на любые поверхности – для того, чтобы как можно больше людей узнали о компании – на оборудование, транспорт, витрины. Важно при этом понимать, что используется только имиджевая реклама при бренддинге.

Прием бренддинга основан на имиджевой рекламе, когда напрямую не рекламируются конкретные товары или услуги, но повышается узнаваемость самой компании через бренд. Современные компании размещают плакаты с рекламой компании на троллейбусах, автобусах и другом общественном транспорте. Также для размещения плакатов могут быть использованы различные витрины, промо-стойки. На промо-стойках сотрудники компании в одежде с логотипом производителя предлагают попробовать на вкус тот или иной предлагаемый покупателю продукт [26].

Перечисленные приемы и многие другие относятся к средствам непрямо́й рекламы, в отличие от прямой рекламы, которая рекламирует конкретный товар, продукт или услугу, напоминая о продукте.

При грамотно проведенном бренддинге покупатель может оценить качество продукции и с большой вероятностью приобретет данную продукцию в следующий раз, поскольку бренд забыть достаточно сложно. Бренддинг использует такие средства и механизмы, которые постоянно напоминают потребителю о продукции или о компании.

Бренддинг включает в себя несколько основных этапов:

1. Мониторинг рынка – изучение конкурирующих предложений рынка.
2. Анализ и планирование – раскрытие преимуществ бренда перед конкурентами, составление уникального предложения.

3. Разработка атрибутов бренда – создание логотипа, слогана, разработка упаковки, сочинение легенды и др.

4. Позиционирование бренда – выявление продуктовой ниши, которая может укрепить положительную репутацию продукции или компании в сознании потребителя.

5. Брендбук – разработка и формирование определенных стандартов применения бренда на рынке, сбор сведений о поведении бренда на конкретном рынке, формирование ценностей и установок [17].

6. Подготовка к представлению бренда на рынке – выбор стратегии продвижения бренда, разработка компании по продвижению бренда (выбор средств рекламы, маркетинга и PR для продвижения бренда).

Брендинг понимается как целостный маркетинговый комплекс по созданию дополнительных преимуществ у компании. «Комплекс продвижения бренда» (брендинг) включает в себя основные этапы [8]:

– Персонализация бренда – комплекс мероприятий, который позволяет определить целевую аудиторию потребителей товара или услуги.

– Концепция позиционирования бренда – комплекс мероприятий, который определяет эффективные пути представления бренда.

– Нейминг – комплекс мероприятий, который направлен на разработку наиболее подходящих торговых марок.

– Визуализация бренда – комплекс мероприятий, который направлен на разработку визуальных атрибутов бренда [8].

Современные компании придерживаются комбинированного потребительского видения бренда и бренд-коммуникаций. Кампания по продвижению бренда на современном рынке должна начинаться с налаживания взаимодействия с потребителями продукции или услуг компании. Современный рынок является интерактивным в отличие от рынка XX века, современные потребители рынка XXI века просеивают и отбрасывают коммуникации, стремясь максимально упростить сообщение.

При этом если у компании стоит цель планировать формирование или продвижение бренда с потребительской точки зрения, то необходимо четко знать, как потребители и потенциальные клиенты. В настоящее время упрощается видение и управление бренд-коммуникациями, которые сводятся в к двум элементам – сообщениям и стимулам бренда.

Процесс продвижения бренда должен начинаться с налаживания взаимодействия с потребителем, поэтому популярным средством становятся различные опросы и анкетирование потребителей. В процессе опроса компания не просто хочет узнать мнение о той или иной торговой марке, но посредством упоминания определенной торговой марки (бренда) напомнить потребителю о существовании продукции, услуги или компании в целом.

Компания ставит перед собой цель в процессе продвижения бренда, чтоб потребитель узнал что-либо о продукции или услуги (сообщение бренда), также компания ставит перед собой цель, чтобы потребитель сделал что-либо в отношении товара (стимул бренда).

Сообщения бренда понимаются как данные, которые потребители обрабатывают и накапливают для использования в будущем, или потому, что данные подкрепляют понятия и идеи, которые уже известны потребителям [1].

Стимулы бренда определяются в продвижении бренда как то, что должно быть задействовано немедленно или в разумном будущем.

Такое понимание стимулов и сообщений бренда должно определять методы планирования и реализации кампаний по продвижению бренда.

Использование подхода «сообщение или стимул бренда» не просто представляет ценность для специалиста по планированию с точки зрения реализации. Подход «сообщение и стимул бренда» определяет инструменты брендинга. Напоминание и налаживание взаимодействия не может быть установлено при помощи стандартной рекламы (ATL-рекламы).

Само формирование ментального образа в сознании потребителей означает, что не могут быть использованы средства традиционной рекламы. Формирование образа (бренда) подразумевает использование не прямых,

ненавязчивых средств рекламы, чтобы у потребителя не возникло ощущение давления или воздействия. Сообщение и стимул бренда может быть доставлено в сознание потребителя при помощи средств СМИ, мероприятия, PR-программы, спонсирования, благотворительных программ и др. [34].

При этом на современном рынке приобретают популярность инновационные маркетинговые коммуникации в сочетании со средствами не прямой рекламы (BTL-рекламы) – такие как ивент-маркетинг (событийный маркетинг), организация праздничных мероприятий, сэмплинг (раздача бесплатных образцов продукции), конференции, круглые столы и др.

1.3 Особенности продвижения бренда организации средствами не прямой рекламы

Основная концепция брендинга заключается в продвижении, приближении, проталкивании (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Позиционирование бренда компании

Традиционно используемые каналы продвижения бренда представлены на рис. 1.1 [24]:

- рекламные акции;
- сэмплинг;
- мерчандайзинг;
- дилерские сети.

Ранее в работе подчеркивалось, что непрякая реклама (VTL-реклама) является совокупностью определенных мер по продвижению организации при помощи специальных «непрямых» средств. В частности, к средствам VTL-рекламы относятся промо-акции, почтовые рассылки, выставки и др.

Актуальность применения средств непрякой рекламы при продвижении бренда компании обусловлена тем, что VTL-реклама больше всего подходит как средство в условиях, когда прямая реклама вызывает устойчивую реакцию неприятия. Прямая реклама (ATL-реклама) не демонстрирует высокой эффективности при продвижении бренда, так как в продвижении бренда нет конкретики (относительно покупки совершенно определенного товара или услуги). Для эффективной кампании по продвижению бренда средства непрякой рекламы подходят больше всего, так как позволяют вступить во взаимодействие с потребителем и оказывать скрытое воздействие.

VTL – означает «непрякая реклама» и в переводе с английского языка дословно означает «below-the-line» (ниже черты), в то время как ATL означает «прякая реклама» (above-the-line) (над чертой) [21].

Следовательно, прямая реклама означает все то, что находится «над чертой», непрякая реклама означает все то, что находится «под чертой».

VTL-реклама определяется как совокупность мер по продвижению компании, продукции или услуги. Средствами VTL-рекламы являются POS-материалы, корпоративные мероприятия, сувенирная реклама, реклама в сети Интернет, промо-акции, почтовые рассылки, выставки, ярмарки, ивенты и др.

При этом между VTL-рекламой и PR есть значимые различия, но в свете формирования и продвижения бренда не стоит заикливаться на различиях.

Как показывает современная практика, использование только одного вида рекламы, маркетинга и PR-инструментов уже не дает значительного результата при продвижении бренда, так как современный потребитель привык уже практически ко всем технологиям и приемам [18].

Сочетание же методов ВТЛ-рекламы, маркетинговых коммуникаций и PR-деятельности дает довольно значительных результат при формировании стратегии продвижения бренда именно за счет объединения технологий.

Инструменты, которыми пользуется ВТЛ-реклама стандартно называют мероприятиями рекламного характера. При этом средства ВТЛ-рекламы больше воздействуют на подсознательном уровне, что является ключевым в соответствии с определениями бренда, приведенными ранее в работе.

Бренд преимущественно определяется как ментальный образ, который и формируется преимущественно в подсознании потребителя. Поэтому средства ВТЛ-рекламы будут максимально эффективными при продвижении бренда компании, так как изначально являются непрямыми и воздействуют на подсознание, психологию потребителя, формируя ментальный образ [22].

Важно подчеркнуть, что, когда потенциальный клиент попадает под влияние ВТЛ-рекламы, потребитель в основном не знает о таком воздействии. Потребитель уверен, что принимает решение самостоятельно, и реклама не стала причиной покупки товара, продукции или услуги. В этом и заключается основное преимущество ВТЛ-рекламы при продвижении бренда.

Соотношение средств АТЛ-рекламы (прямой) и ВТЛ-рекламы (непрямой) представлено схематически на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Соотношение средств АТЛ-рекламы и ВТЛ-рекламы

Основные средства ВТЛ-рекламы представлены на рисунке 1.3



Рисунок 1.4 – Средства BTL-рекламы

Можно увидеть, что средствами BTL-рекламы являются:

- опросы и анкетирование (в ходе опроса на потребителя оказывается скрытое воздействие, так как отвечая на вопрос о продукции или компании, потребитель автоматически узнает о самой продукции или компании);
- раздача подарков за покупку (напоминание);
- дегустации продукции (узнавание о продукции);
- раздача листовок (узнавание о продукции);
- презентации и конференции;
- корпоративные мероприятия;
- пошив промоформы (информация о компании) [27].

Также к инструментам BTL-рекламы относятся:

- мерчендайзинг,
- рекламная литература,
- стимулирование сбыта (стандартные методы и нестандартные),
- прямая рассылка,
- ивент-маркетинг (событийный маркетинг).

Мероприятия BTL-рекламы характеризуются тем, что направлены на потребителя в местах продаж продукции и событийные мероприятия, которые в ненавязчивой форме привлекают внимание к продукции. Мероприятия BTL-

рекламы характеризуются также тем, что повышают узнаваемость, формируют имидж компании и способствуют формированию бренда.

В рамках не прямой рекламы часто проводятся событийные мероприятия, праздничные мероприятия, опросы и др.

Необходимо подчеркнуть, что отличительными признаками BTL-рекламы является кратковременность эффекта воздействия, направленность на повышение узнаваемости продукции или компании, и ненавязчивые приемы воздействия. Однако по мнению исследователей не стоит противопоставлять однозначно рекламу BTL и ATL. Данные виды рекламы в последнее время используются в совокупности [42].

В последнее время эффект от ATL-рекламы и BTL-рекламы существенно снижается, что привело к возникновению термина TTL-рекламы, которая совмещает в себе оба вида рекламы [22].

Термин «TTL-реклама» (Through The Line – через черту), включает в себя все инструменты рекламного продвижения товаров (ATL и BTL).

Границы между прямой (ATL) и не прямой (BTL) рекламой постепенно исчезают. Такое объединение обусловлено несколькими факторами:

- усложнение задач, стоящих перед брендами, и особенно задач, стоящих перед компанией при продвижении бренда;
- изобретение новых способов влияния на покупателей;
- эволюция маркетинговых технологий.

Характерна тенденция ухода от деления рекламы на ATL и BTL и объединения всех расходов на рекламу в единую сумму.

В рамках TTL-рекламы происходит «смешивание» нескольких каналов коммуникации для донесения единого рекламного сообщения, что при грамотном планировании становится весомым аргументом. По сути, термин TTL-рекламы является аналогом интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы используются совместно, для усиления эффекта и преодоления недостатков присущих каждому из них в отдельности.

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что применение средств не прямой BTL-рекламы является особенно эффективным при продвижении бренда компании. Однако важно учитывать, что эффективным на современном рынке, когда потребитель устал уже от любых воздействий, будет сочетание всех видов рекламы, маркетинга и PR.

Можно привести наиболее яркие примеры BTL-рекламы в рамках продвижения бренда продукции или организации [34]:

1) Раздача подарков за покупку продукта (подарок вызывает положительные ощущения и формируется подсознательное положительное отношение к конкретному товару или бренду).

2) Презентации и дегустации продукта (праздничные мероприятия, где предлагается бесплатная дегустация продукции обычно требует большого количества затрат, но при этом является наиболее эффективным средством BTL-рекламы).

3) Выставки и дни открытых дверей (участие в профильных выставках или организация своей выставки не только для прямой рекламы продукции, но с применением средств ивент-маркетинга). Популярными являются выставки с организацией каких-либо праздничных мероприятий, игр, конкурсов, где покупатели не будут на себе ощущать воздействие прямой рекламы, однако вся выставка будет оформлена в фирменном стиле определенной продукции или организации, что несомненно отложится в подсознании.

4) Сэмплинг (распространение пробников продукции) в публичных местах и местах скопления потенциальных покупателей.

5) Опросы и анкетирование потенциальных потребителей об известности бренда и продукции определенной организации (в местах скопления потенциальных потребителей проведенный опрос о какой-либо компании создаст эффект узнаваемости, так как именно из опроса («Как вы относитесь к компании такой-то?») потребитель и узнает о самой организации и ее продукции.

6) Корпоративные мероприятия, проводимые в рамках различных событий, будут способствовать повышению узнаваемости торговой марки и бренда той организации, которая проводит мероприятия.

7) Раздача буклетов, флаеров и листовок также относится к средствам не прямой рекламы, хотя здесь воздействие является более прямым.

8) Организация беспроигрышных лотерей и конкурсов, которые напрямую не рекламируют организацию или продукцию, однако внешнее оформление в фирменном стиле организации, раздача подарков с брендом организации будут способствовать тому, что участники конкурсов запомнят саму организацию и продукцию.

9) Организация концертов и фестивалей, также семинаров и пресс-конференций, которые также продвигают определенную компанию или бренд с целью непрямого продвижении конкретного продукта.

Важно понимать, что средства не прямой рекламы (BTL-рекламы) напрямую связаны с маркетинговыми коммуникациями и PR, в отличие от прямой рекламы (ATL-рекламы). При этом с учетом насыщенности рынка прямой рекламой и маркетинговыми коммуникациями, наиболее популярными будут инновационные маркетинговые коммуникации, которые еще не так известны и не успели наскучить потребителю.

На основании практических исследований можно выделить наиболее эффективные современные средства не прямой рекламы, используемые при продвижении бренда. Наиболее эффективными инновационными маркетинговыми коммуникациями, которые способствуют продвижению бренда средствами не прямой рекламы можно считать следующие:

– Ивент-маркетинг (событийный маркетинг) считается одним из основных средств не прямой рекламы, так как знакомство потребителя с компанией или продукцией осуществляется в наиболее удобной ситуации для потребителя. Организация определенного праздничного события никак не связывается с навязчивой рекламой, потребитель получает массу позитивных впечатлений, проводит досуг в праздничной обстановке. Такая

непринужденность способствует не только запоминанию самого бренда или продукции компании, но создание положительных эмоций относительно организации или бренда. Реклама впечатлений стала одним из наиболее эффективных средств в комплексе не прямой рекламы.

– Сэмплинг (раздача пробников продукции) является также одним из ключевых VTL-инструментов, так как организация имеет возможность познакомить целевую аудиторию с новым брендом. В рамках сэмплинга осуществляется обычно раздача бесплатных пробников продукции компании в мини-упаковке, дегустация продукции компании и другие мероприятия [16].

– Опрос и анкетирование потребителей. Опросы и анкетирование потенциальных потребителей об известности бренда и продукции определенной организации является наиболее эффективным средством VTL-рекламы. Дело в том, что опрос можно использовать и как средство изучения потребностей потребителей до проведения комплекса мероприятий VTL-рекламы и как средство, при помощи которого целевой потребитель непосредственно узнает о самом бренде. Опрос можно провести непосредственно на мероприятии (выставке или конференции), организованном организацией (хотя если бренд является неизвестным, посетителей такой выставки будет немного и опрос может быть неэффективным). Поэтому наиболее эффективным средством VTL-рекламы является опрос в местах скопления потенциальных потребителей.

В частности, в крупных гипермаркетах (Окей, Лента, Карусель и др.) непосредственно в местах покупок похожей продукции можно провести краткий опрос о какой-либо компании или продукции. Потребители, отвечая на вопросы (обычно задается 2-3 коротких вопроса) («Как вы относитесь к компании такой-то?», «Известна ли Вам продукция компании такой-то?») узнают о самой организации и ее продукции.

Также опрос является идеальным средством изучить интересы целевой аудитории, так как знание потребностей и интересов покупателя является основным для проведения эффективной VTL-рекламы.

В рамках опроса или анкетирования могут быть применены различные методики – опрос, анкета, личное интервью, опрос по электронной почте, онлайн опрос, опрос по телефону. Изучение интересов целевой аудитории необходимо и занимает одно из важнейших мест в разработке стратегии BTL-акции. Можно привести опрос компания Nestle, которая для уточнения своей целевой аудитории для каждого вида продукции провела опрос. Компания Nestle проводила опрос именно при помощи средств «непрямой рекламы», задавая вопрос – Как потребители представляют себе «легкий способ перекусить». В результате были найдены точные целевые аудитории различных видов продуктов компании Nestle. На основе опроса компания существенно увеличила сбыт дорогих шоколадных конфет [23].

Таким образом, можно сделать основные выводы.

При продвижении бренда наиболее эффективными будут инструменты и средства BTL-рекламы, так как реклама является скрытой и ненавязчивой.

BTL-реклама означает комплекс маркетинговых технологий, отличающихся от прямой рекламы уровнем и средствами воздействия на целевую аудиторию. К BTL-рекламе относят мероприятия по стимулированию продаж, директ-маркетинг, массовые акции, спонсорство.

Инструменты BTL-рекламы будут эффективными при продвижении бренда только в сочетании с маркетинговыми коммуникациями (современными) и инструментами и средствами PR-деятельности.

Глава 2. Анализ бренда организации ООО «501»

2.1 Характеристика организационно-хозяйственной деятельности

Анализируемая организация – общество с ограниченной ответственностью «501», сокращенно ООО «501», г. Санкт-Петербург.

ООО «501» являются сетью суши-кафе, специализирующейся на приготовлении и реализации блюд японской кухни.

Основные виды деятельности предприятия по ОКВЭД:

- 56.1 – «Деятельность ресторанов и услуги по доставке питания»;
- 56.2 – «Деятельность предприятий общественного питания по обслуживанию торжественных мероприятий».

Организация «501» представляет собой сеть развивающихся суши-кафе, функционирующих в Москве и в Санкт-Петербурге. Сеть суши-кафе «501» была основана в 2001 году и в настоящее время включает 18 заведений.

Суши-кафе «501» предлагают посетителям все виды суши, ролов, также супы, горячие блюда, холодные закуски и напитки. По состоянию на 2018 год 11 заведений расположены в Москве, 7 в Санкт-Петербурге.

Управление сетью суши-кафе «501» осуществляется из главного офиса в Москве, где принимаются ключевые решения относительно производственной деятельности организации, маркетинговой и рекламной деятельности. Средний чек в сети суши-кафе «501» составляет 800-850 рублей. Суши-кафе «501» относятся к ресторану среднего класса.

График работы всех суши-кафе «501» с 10:00 до 22:00.

Контингент гостей сети суши-кафе «501» в основном молодые люди студенты, так же и молодые семьи, которые приходят в кафе с детьми.

Посетители суши-кафе «501» около 60 % – женщины, 40 % - мужчины.

Ассортимент меню сети суши-кафе «501» достаточно разнообразный, кафе специализируются в основном на японской кухне, кроме этого есть и европейская кухня. В сети суши-кафе «501» представлены – бар, горячий,

холодный, заготовочный цеха, также специальный цех приготовления запеченных суши и роллов и открытый суши-бар.



Рисунок 2.1 – Организационная структура управления организации «501»

Представленная на рисунке 2.1 организационная структура управления организации «501» является линейно-функциональной, которая подходит для небольших предприятий в сфере общественного питания.

Во главе сети суши-кафе «501» стоит генеральный директор, которому подчиняются непосредственно начальники отделов – финансового, отдела закупок, производственного, административного, маркетинга и рекламы.

Таблица 2.1 – Анализ финансовых результатов деятельности организации «501» за 2017-2018 годы

Показатели	2017 год		2018 год		Отклонение	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.		Абс., тыс. руб.	Относит., %
Выручка	174876,0	100,0	182386,0	100,0	7510,0	104,3
Себестоимость продаж	156298,0	89,4	162865,0	9,3	6567,0	104,2
Валовая прибыль	18578,0	10,6	19521,0	0,7	943,0	105,1
Коммерческие расходы	1250,0	0,7	1250,0	0,7	0,0	100,0
Управленческие расходы	1787,0	1,0	1810,0	0	23,0	101,3
Прибыль от реализации	15541,0	8,9	16461,0	0	920,0	105,9
Проценты к получению	2634,0	14,2	2876,0	6	242,0	109,2
Проценты к уплате	1987,0	1,1	2032,0	1	45,0	102,3
Прочие доходы	10873,0	6,2	11093,0	1	220,0	102,0
Прочие расходы	9876,0	5,6	9872,0	4	-4,0	100,0
Прибыль до налогообложения	17185,0	9,8	18526,0	0,2	1341,0	107,8
Текущий налог на прибыль	3437,0	2,0	3705,2	0	268,2	107,8
Чистая прибыль	13748,0	7,9	14820,8	1	1072,8	107,8

Согласно данным таблицы 2.1 можно отметить, что в 2018 году выручка организации «501» увеличилась по сравнению с 2017 годом на 7 510,0 тыс. руб., или на 4,3 %. При этом рост себестоимости организации составил в 2018 году по отношению к 2017 году 6 567,0 тыс. руб., или 4,2 %. Рост выручки ненамного опережает рост себестоимости организации, на что нужно обратить особое внимание при финансовом планировании.

Также можно увидеть, что прибыль от реализации организации «501» увеличилась в 2018 году на 920,0 тыс. руб., или на 5,9 %.

Чистая прибыль организации «501» увеличилась в 2018 году по отношению к 2017 году в целом на 1 072,8 тыс. руб., или на 7,8%, что можно считать высоким показателем эффективности деятельности организации.

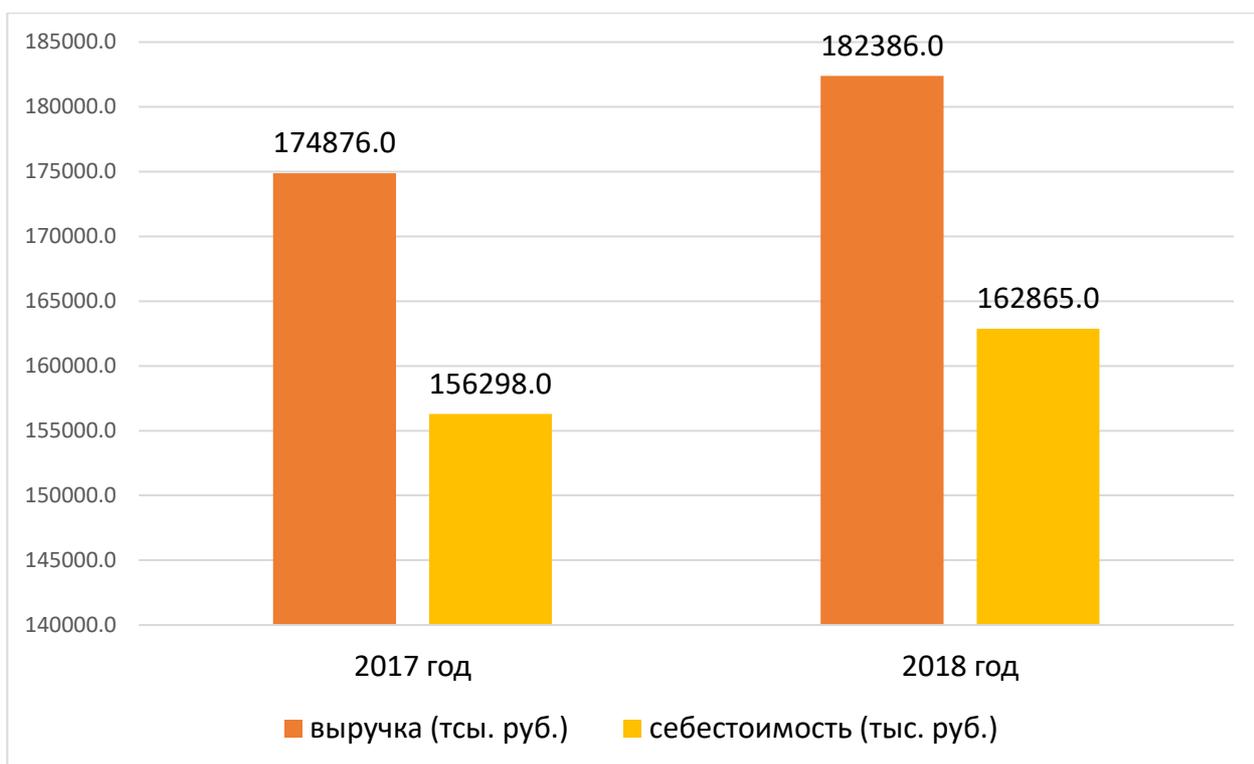


Рисунок 2.2 – Динамика выручки и себестоимости организации «501» за период 2017-2018 годы

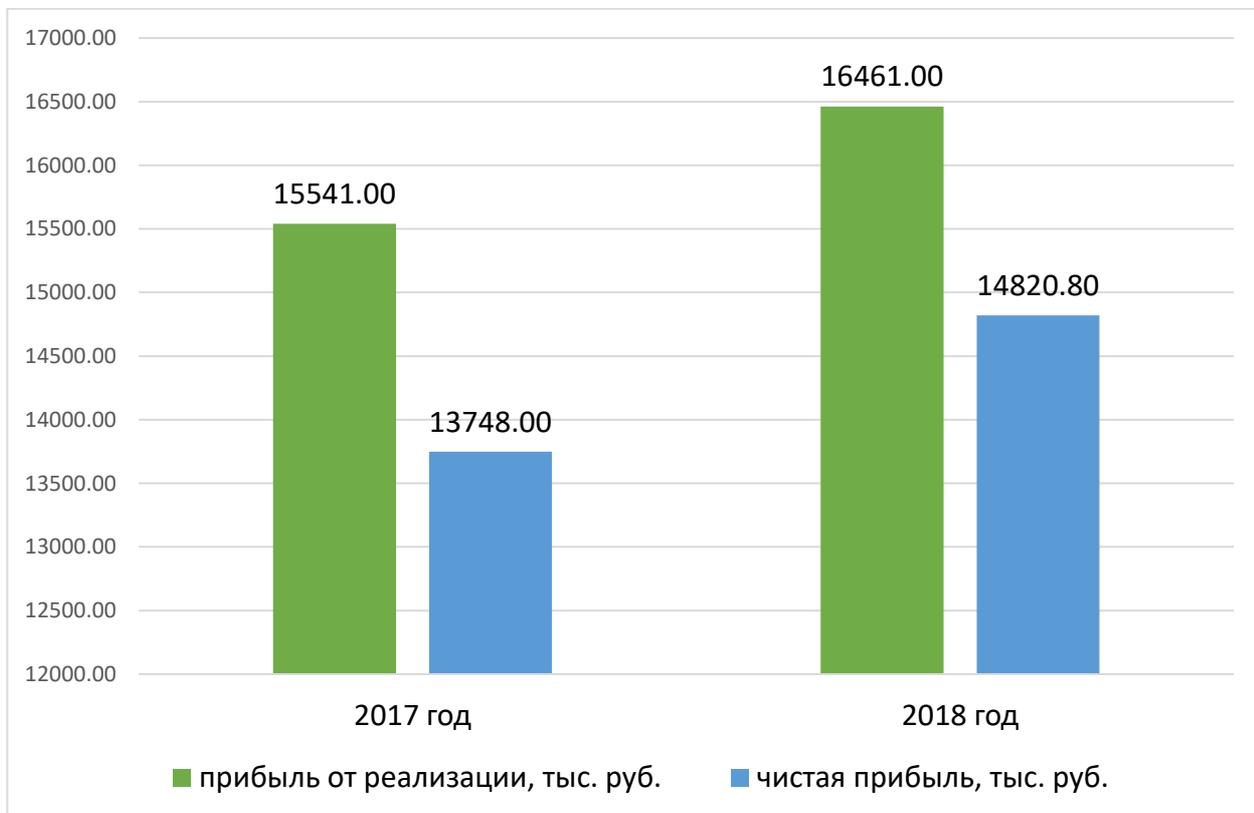


Рисунок 2.3 – Динамика прибыли от продаж и чистой прибыли организации «501» за 2017-2018 годы

2.2 Анализ модели брендинга организации «501»

Факторы дальнего окружения организации «501» представлены в таблице 2.2.

Далее проводится анализ микросреды организации «501» по пяти силам конкуренции Портер, по следующим категориям:

1. Угрозы со стороны товаров-заменителей;
2. Угрозы внутриотраслевой конкуренции;
3. Угрозы входа на рынок новых игроков;
4. Угроза потери покупателей;
5. Угроза зависимости от поставщиков.

Оценка по пяти силам Портера проводится по разработанным показателям и по следующим баллам:

- 1 балл – низкий уровень угрозы;
- 2 балла – средний уровень угрозы;
- 3 балла – высокий уровень угрозы.

Таблица 2.3 – Оценка уровня угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра
Товары-заменители занимают высокую долю на рынке	3 балла
Предрасположенность потребителей к товарам-заменителям высокая	3 балла
Итого	6 баллов

Общий балл угрозы со стороны товаров-заменителей на рынке суши довольно высокий – 6 баллов, так как на данном рынке представлено множество товаров-заменителей.

Таблица 2.4 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра
Количество игроков	3 балла
Темп роста рынка	2 балла
Уровень дифференциации продукта на рынке	3 балла
Ограничения в повышении цен	3 балла
Итого	11 баллов

Средний балл угрозы внутриотраслевой конкуренции для организации «501» составляет 11 баллов, что относится к высоким баллам. Очевидно, что продукцию анализируемой организации – суши производят множество аналогичных предприятий в Москве и Санкт-Петербурге.

Следовательно, чтобы удержаться на рынке, организации «501» необходимо разрабатывать наиболее оптимальную стратегию по продвижению бренда. В данном ключе важным фактором является узнаваемость бренда организации «501», так как на рынке суши среди множество аналогичных товаров (включая товары-заменители) потребитель доверяет предприятию с известной торговой маркой и известного бренда, что обуславливает необходимость продвижения бренда.

Таблица 2.5 – Оценка угрозы входа на рынок новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра
Сильные бренды с высоким уровнем лояльности	3 балла
Дифференциация продукта	2 балла
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	3 балла
Доступ к каналам распределения	3 балла
Политика правительства	1 балл
Готовность существующих игроков к снижению цен	1 балл
Темп роста отрасли	2 балла
Итого	16 баллов

Уровень угрозы входа на рынок новых игроков также довольно высокий 16 баллов, что создает негативную ситуацию для организации «501».

Также следует обратить внимание на тот факт, что сильные бренды с высоким уровнем лояльности на рынке суши Санкт-Петербурга создают наиболее сильную угрозу анализируемой организации. Для того, чтобы продавать продукцию – суши и роллы – с прибылью организация должна иметь сильную торговую марку и известный бренд.

Таблица 2.6 – Оценка угрозы потери покупателей

Параметр оценки	Оценка параметра
Доля покупателей с большим объемом продаж	3 балла
Склонность к переключению на товары-субституты	2 балла
Чувствительность к цене	3 балла
Потребители не удовлетворены качеством на рынке	1 балл
Итого	9 баллов

Угроза потери покупателей находится на высоком уровне (9 баллов). Очевидно, что угроза потери покупателей будет высокой угрозой для организации на рынке, где представлено огромное количество ресторанов и кафе, предлагающих такую же продукцию.

Таблица 2.7 – Оценка угрозы зависимости от поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра
Количество поставщиков	1 балл
Ограниченность ресурсов поставщиков	1 балл
Издержки переключения на других поставщиков	2 балла
Приоритетность направления для поставщика	1 балл
Итого	5 баллов

Таким образом, можно увидеть, что конкурентные силы для организации «501» располагаются следующим образом:

- Угроза со стороны товаров-заменителей – 6 баллов (высокая);
- Угроза внутриотраслевой конкуренции – 11 баллов (высокая);
- Угроза входа на рынок новых игроков – 16 баллов (высокая).
- Угроза потери покупателей – 9 баллов (высокая);
- Угроза зависимости от поставщиков – 5 баллов (средняя).

Сводная таблица оценки пяти сил конкуренции по М. Портеру, с определением высокого и среднего уровня проанализированных угроз для организации «501» представлена в таблице 2.8.

На рисунке 2.4 представлены угрозы сети суши-кафе «501» согласно проведенному анализу по пяти силам конкуренции М. Портера.

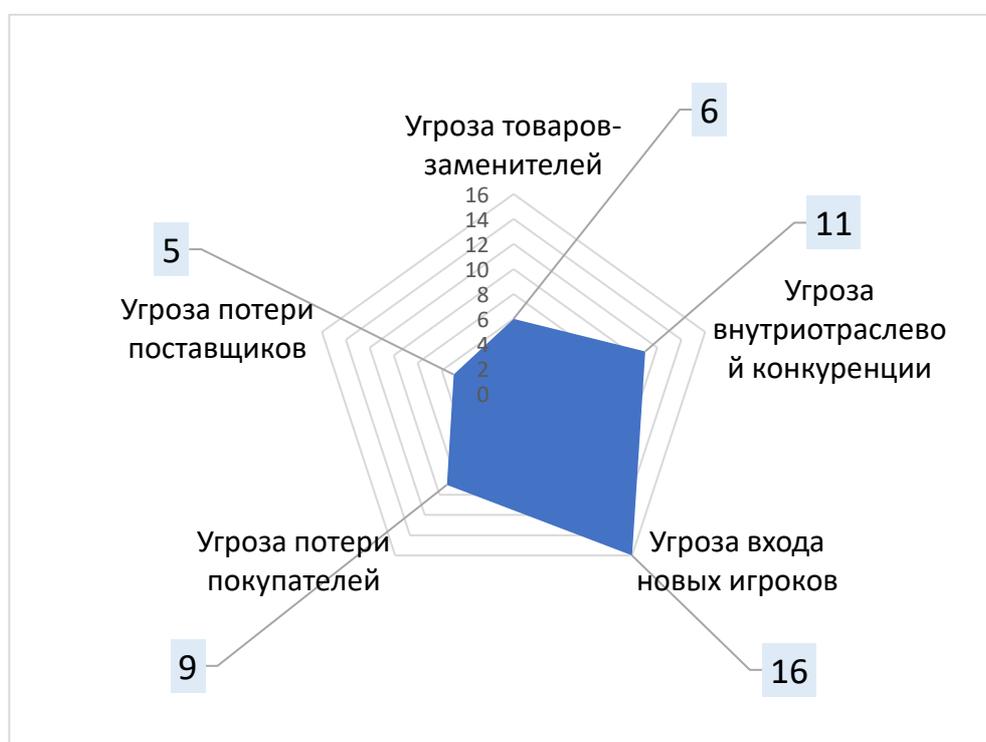


Рисунок 2.4 – Многоугольник оценки пяти сил конкуренции по М. Портеру для организации «501»

Обратить особое внимание необходимо на высокий уровень угрозы, причем для организации «501» выделены 3 параметра, на которые необходимо обратит особое внимание:

1. Угроза со стороны товаров-заменителей.
2. Угроза внутриотраслевой конкуренции.

3. Угрозы входа на рынок новых игроков.

Проведенный анализ позволяет сделать выводы.

Организация «501» представляет собой сеть развивающихся суши-кафе, функционирующих в Москве и в Санкт-Петербурге. Сеть суши-кафе «501» была основана в 2001 году и в настоящее время включает 18 заведений.

По состоянию на 2018 год 11 заведений расположены в Москве, 7 в Санкт-Петербурге. В целом организация демонстрирует успешность в хозяйственно-экономической деятельности.

Далее необходимо провести анализ рекламной, маркетинговой и PR-деятельности анализируемой организации «501».

2.3 Оценка эффективности брендинга организации. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности, анализ бренда организации «501»

В анализируемой организации «501» рекламной и маркетинговой деятельности занимается «Отдел маркетинга и рекламы».

Необходимо подчеркнуть, что организация «501» не занимается созданием и продвижением бренда. В настоящее время в суши-кафе «501» применяется в целом только поддерживающая реклама (то есть реклама стабильности), позволяющая организации напоминать о себе и о реализуемой продукции. Реклама сети суши-кафе «501» направлена на увеличение сбыта продукции и на привлечение посетителей. Побуждающая и имиджевая реклама практически не используются организацией, также не применяются современные маркетинговые коммуникации.

Отсутствие побуждающей и имиджевой рекламы приводит к тому, что бренд (торговая марка) «501» практически не известен потребителю.

На рекламу в 2018 всего было потрачено 360,0 тыс. руб., в частности:

- реклама в сети Интернет (41,7 %),
- реклама в социальных сетях (25,6 %),
- наружная реклама (20,6 %),

– выставки и ярмарки (12,1 %).

В данной связи необходимо подчеркнуть, что на мероприятия имиджевой рекламы, которые в большей мере способствуют продвижению бренда организации «501», в 2018 году было потрачено всего 12,1 % от общего рекламного бюджета. Конечно, реклама в сети Интернет и в социальных сетях способствует привлечению покупателей в сеть суши-кафе, однако в рамках огромной конкуренции суши-баров и суши-кафе в Москве и Санкт-Петербурге, и малой известностью бренда сети «501» такое распределение рекламных средств является не совсем эффективным.

Структура распределения средств на рекламную деятельность и маркетинговые мероприятия сети «501» представлена на рисунке 2.5.

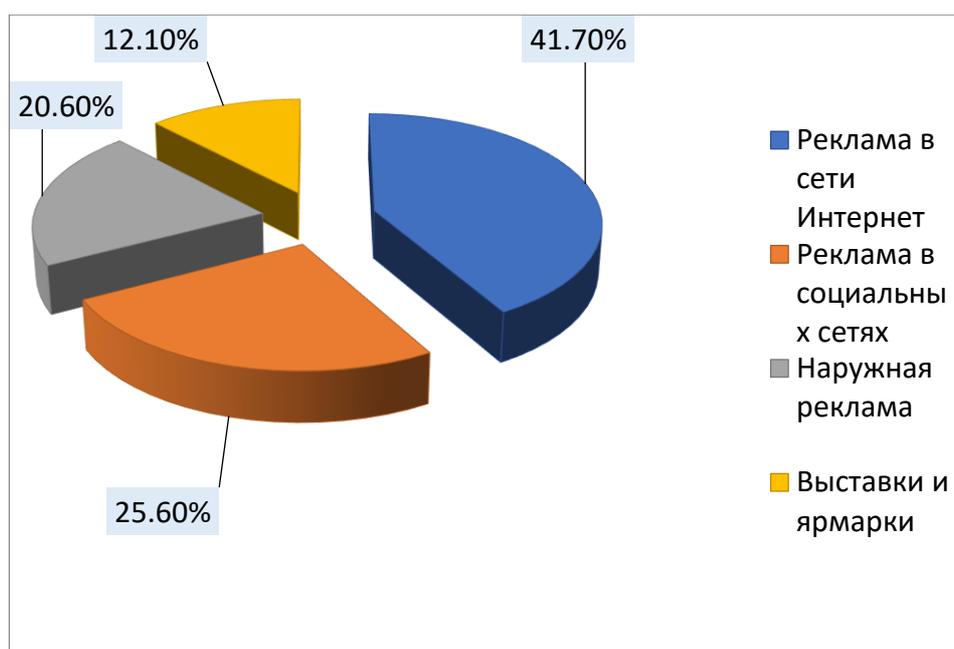


Рисунок 2.5 – Рекламный бюджет сети «501» на 2018 год, в %

Проведенный анализ позволяет утверждать, что ни имиджевая, ни стимулирующая реклама в деятельности сети суши-кафе «501» практически не применяются. Суши-кафе «501» проводит только рекламу стабильности в Москве и Санкт-Петербурге, что явно нельзя считать положительным фактором. Мероприятия имиджевой рекламы и мероприятия при помощи

современных маркетинговых коммуникаций должны быть нацелены на формирование образа надежного предприятия общественного питания.

Однако в рамках продвижения бренда организацией «501» не проводится рекламных мероприятий и мероприятий с применением современных маркетинговых коммуникаций, что приводит к полной неизвестности бренда анализируемой сети суши-кафе.

Далее необходимо провести анализ комплекса маркетинга организации «501» по состоянию на отчетный 2018 год.

Анализ комплекса маркетинга проводится по элементам маркетинга (применяется схема комплекса маркетинга 7P).

Кроме основных элементов маркетинга 4P:

- цена продукции,
- ассортимент,
- каналы сбыта,
- продвижение

введены такие элементы для оценки, как как:

- качество продукции,
- срок годности,
- известность бренда (последний параметр очень важен для дальнейшей разработки мероприятий по продвижению бренда).

Результаты оценки комплекса маркетинга организации «501» приводятся далее в таблице 2.9 и на рисунке 2.6.

Таблица 2.9 – Краткий анализ комплекса маркетинга организации «501»

Элемент комплекса маркетинга (7P)	Оценка (по 5-бальной шкале)
Цена	4 (цены на уровне конкурентов)
Ассортимент	3 (недостаточно широкий ассортимент продукции)
Каналы сбыта	3 (каналы сбыта не на должном уровне)

Продвижение	3 (продвижение развито на среднем уровне)
Качество продукции	5 (качество продукции соответствует запросам покупателей и соответствует требованиям к данному виду продукции)
Срок годности	5 (срок годности соответствует нормативам)
Известность бренда	2 (бренд не известен потребителю)

Согласно проведенному анализу комплекса маркетинга (можно увидеть, что самые слабые места организации «501». Наиболее уязвимым является практическая неизвестность бренда «501» потребителю (2 балла из 5).



Рисунок 2.6 – Многоугольник конкурентоспособности организации «501»

Таким образом, в рамках разработки проектных мероприятий в маркетинговой деятельности, можно предложить улучшать маркетинговую политику в отношении цен на продукцию организации «501».

Далее проводится анализ коммуникационной политики. Можно сразу отметить, что анализируемая организация использует в своей деятельности основные маркетинговые коммуникации, в частности:

- 1) Реклама продукции в сети Интернет;
- 2) Реклама в социальных сетях;

- 3) Наружная реклама;
- 4) Выставки и ярмарки (поддерживающие маркетинговые коммуникации).

Согласно рисунку 2.7 можно отметить, что организация «501» больше всего делает акцент на рекламу в сети Интернет (41,7 %) и на рекламу в социальных сетях (25,6 %).

Наружная реклама организации «501», как можно увидеть, занимает всего 20,6 % от всех применяемых коммуникаций.

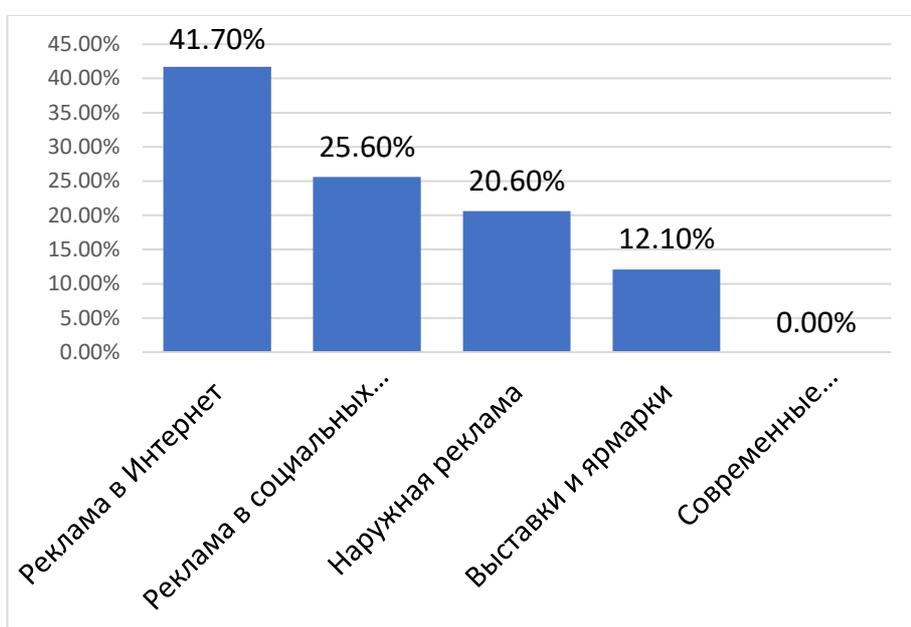


Рисунок 2.7 – Элементы коммуникационной политики организации «501»

Непосредственно маркетинговые коммуникации (выставки и ярмарки) для продвижения бренда применяется довольно редко в 12,1 %.

При этом организация «501» не проводит инновационные и современные маркетинговые коммуникации, такие как – ивент-маркетинг, мерчендайзинг, сэмплинг, другие популярные коммуникации (0,0 %).

Отсутствие современных маркетинговых коммуникаций в деятельности сети суши-кафе «501» отрицательно отражается на известности бренда, так как на современном рынке выигрывает только то предприятие, которое применяет популярные и действенные коммуникации для взаимодействия с покупателем.

Таким образом, проведенный анализ рекламной и маркетинговой деятельности организации «501» позволяет сделать следующие выводы.

В сети суши-кафе «501» применяется в целом только поддерживающая реклама (то есть реклама стабильности), позволяющая организации напоминать о себе и о реализуемой продукции.

Реклама сети суши-кафе «501» направлена на увеличение сбыта продукции и на привлечение посетителей в кафе. Побуждающая и имиджевая реклама практически не используются организацией, также не применяются современные маркетинговые коммуникации.

Отсутствие побуждающей и имиджевой рекламы приводит к тому, что бренд (торговая марка) «501» практически не известен потребителю.

На мероприятия имиджевой рекламы, которые в большей мере способствуют продвижению бренда организации «501» в 2018 году было потрачено всего 12,1 % от общего рекламного бюджета.

Реклама в сети Интернет и в социальных сетях способствует привлечению покупателей в кафе, однако в рамках огромной конкуренции суши-кафе в Москве и Санкт-Петербурге, и малой известностью бренда суши-кафе «501» такое распределение рекламных средств является не совсем эффективным. Ни имиджевая, ни стимулирующая реклама в деятельности суши-кафе «501» практически не применяются.

Организация «501» проводит только рекламу стабильности в Москве и Санкт-Петербурге, что явно нельзя считать положительным фактором.

В работе подчеркивалось, что мероприятия имиджевой рекламы и мероприятия при помощи современных маркетинговых коммуникаций должны быть нацелены на формирование образа надежного и стабильного предприятия общественного питания.

В рамках продвижения бренда организацией «501» не проводится специальных рекламных мероприятий и мероприятий с применением современных маркетинговых коммуникаций, что приводит к полной неизвестности бренда анализируемой сети суши-кафе.

Согласно проведенному анализу комплекса маркетинга (можно увидеть, что самые слабые места организации «501».

Наиболее уязвимым является практическая неизвестность бренда организации «501» потребителю (2 балла из 5).

Анализируемая организация «501» больше всего делает акцент на рекламу в сети Интернет (41,7 %) и на рекламу в социальных сетях (25,6 %).

Наружная реклама организации «501» по состоянию на 2018 год занимает 20,6 % от всех применяемых коммуникаций.

Непосредственно маркетинговые коммуникации (выставки и ярмарки) для продвижения бренда применяется довольно редко в 12,1 %.

При этом организация «501» не проводит инновационные и современные маркетинговые коммуникации, такие как – ивент-маркетинг, мерчендайзинг, сэмплинг, другие популярные коммуникации (0,0 %).

Отсутствие современных маркетинговых коммуникаций в деятельности сети суши-кафе «501» отрицательно отражается на известности бренда, так как на современном рынке выигрывает только то предприятие, которое применяет популярные и действенные коммуникации для взаимодействия с покупателем.

На основании проведенного анализа и выявленных проблем необходимо предложить мероприятия по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы (BTL-рекламы), как наиболее популярные и наиболее эффективные на современном рынке данной продукции.

Глава 3. Разработка мероприятий по продвижению бренда организации «501» средствами непрямого рекламы

3.1 Мероприятия по продвижению бренда организации «501» средствами непрямого рекламы

Ранее в работе подчеркивалось, что непрямо́я реклама (ВТЛ-реклама) является совокупностью определенных мер по продвижению организации при помощи специальных «непрямых» средств. К средствам ВТЛ-рекламы относятся промо-акции, почтовые рассылки, выставки и др.

ВТЛ-реклама (непрямо́я реклама) является инструментом продвижения PR-проектов и больше всего подходит как средство продвижения бренда организации в условиях, когда прямо́я реклама вызывает устойчивую реакцию неприятия. Прямо́я реклама ресторана или кафе в современных условиях перенасыщенности рынка рекламы не будет эффективной, так как потребитель получает около десяти рекламных сообщений в день о деятельности нового или действующего ресторана (кафе).

В условиях перенасыщенности рынка прямо́й рекламы средства непрямо́й рекламы (ВТЛ-рекламы) становятся практически единственным средством, которые будут способствовать формированию и продвижению бренда. Инструменты, которыми пользуется ВТЛ-реклама стандартно не называются рекламой (в отличие от АТЛ-рекламы), но называются мероприятиями рекламного характера. При этом эффективность ВТЛ-рекламы заключается в том, что средства непрямо́й рекламы гораздо сильнее воздействуют на подсознание, о чем говорилось ранее в работе.

Ключевым преимуществом ВТЛ-рекламы является тот факт, что она основана на психологических особенностях потребителя и при помощи своего «непрямого» воздействия остается скрытой. Потребитель уверен, что на него не действовала никакая реклама и он сам принял решение о покупке того или иного товара, о посещении того или иного ресторана.

Учитывая при этом все, сказанное ранее о бренде и брендировании, можно утверждать, что для эффективной кампании по продвижению бренда (интегрированной бренд-коммуникационной кампании) средства не прямой рекламы подходят больше всего. Речь не идет о том, чтобы напрямую пригласить людей в сети суши-кафе «501», речь идет о том, чтобы сделать бренд «501» известным и узнаваемым среди потребителей.

Также важно подчеркнуть, что BTL-реклама направлена на более четкое сегментирование потребителей, поэтому не прямая реклама составляет достойную конкуренцию прямой рекламе (ATL-рекламе).

Основываясь на анализе сети суши-кафе «501», проведенного ранее в работе, можно утверждать, что недостатками рекламной деятельности данной организации является отсутствие продвижения бренда. На современном рынке недостаточно открыть ресторан или кафе даже с очень вкусной едой и привлекательными ценами. Ресторанов или кафе – огромное множество в Москве и Санкт-Петербурге и фактор узнаваемости становится ключевым.

Потребители слышали, например, о торговой марке и бренде «Два берега» или «СушиWok» и фактор узнаваемости сыграет ключевую роль при заказе суши, даже несмотря на то, что в другом кафе с неизвестным брендом суши могут быть гораздо лучшего качества и намного дешевле.

Поэтому в работе был сделан вывод, что анализируемой организации – сети суши-кафе «501» необходима разработка мероприятий именно по продвижению бренда, мероприятий по узнаваемости бренда, для привлечения большего количества потребителей и повышения эффективности.

Также в теоретическом анализе настоящей работы были рассмотрены основные средства не прямой рекламы (BTL-рекламы).

Подчеркивалось, что опросы и анкетирование можно использовать не только для определения целевой аудитории, но и как эффективное средство BTL-рекламы. Опрос может стать эффективным средством, при помощи которого потребитель непосредственно узнает о самом бренде. Также отмечалось, что опрос можно провести в рамках другого мероприятия BTL-

рекламы (на выставке или ярмарке), однако если бренд является еще неизвестным посетителям выставки, опрос может быть неэффективным).

Наиболее эффективным средством BTL-рекламы является опрос в местах скопления потенциальных потребителей.

На основе проведенного теоретического анализа, и на основе выделенных проблем непосредственно в организации «501» в исследовании был предложен проект продвижения бренда организации «501» средствами BTL-рекламы и инновационных маркетинговых коммуникаций.

В проект продвижения бренда были включены следующие основные средства BTL-рекламы и маркетинговые коммуникации:

1) Выбор логотипа и слогана организации «501» путем интерактивного взаимодействия с потребителем – путем проведения опроса. Данное мероприятие направлено на установление связи с потребителем и участие потребителя в разработке слогана и логотипа.

2) Применение ивент-маркетинга (событийного маркетинга) – проведение праздничного мероприятия 1 июня – День защиты детей. Потребителями продукции суши-кафе «501», конечно, являются в большей мере родители детей. Однако данная дата выбрана по той причине, что родители детей гораздо быстрее отреагируют на праздничное мероприятие, так как хотят организовать досуг своих детей. Скрытое воздействие рекламы в данном мероприятии и заключается в том, чтобы родителей детей на празднике узнали о продукции и бренда суши-кафе «501».

3) Применение сэмплинга – раздача специально изготовленных пробников продукции организации «501» в специальных мини-упаковках с символикой праздника 1 июня (День защиты детей).

Далее согласно проведенному теоретическому анализу необходимо составить план мероприятий, направленных на продвижение бренда «501» средствами не прямой рекламы (BTL-рекламы). План мероприятий по созданию бренда организации «501» приводится в таблице 3.1.

Таким образом, можно увидеть, что согласно разработанной выше в таблице 3.1 VTL-акции по продвижению бренда организации «501» предлагается комбинация средств непрямого рекламы (VTL-рекламы) и инновационных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда.

В целом в рамках VTL-акции предлагается три основных мероприятия:

Мероприятие 1 – Проведение опроса потенциальных потребителей продукции организации «501» для выбора логотипа и слогана «501». В рамках данного мероприятия воздействие непрямого рекламы заключается в организации интерактивного взаимодействия с потенциальным потребителем. Данное мероприятие направлено на установление связи с потребителем и участие потребителя в разработке слогана и логотипа.

Опрос предлагается проводить в местах скопления потенциальных потребителей (в частности, в гипермаркетах «Окей», «Лента», «Карусель» и др.). Опрос потребителей будет направлен непосредственно на выбор слогана и логотипа для продукции сети суши-кафе «501», однако само участие в опросе повысит известность продвигаемого бренда «501».

Мероприятие 2. Проведение ивент-маркетинга (событийного маркетинга) – организация и проведение праздничного мероприятия 1 июня – День защиты детей. В данном случае очевидно, что потребителям продукции сети «501», конечно, являются в большей мере родители детей. Однако дата выбрана по той причине, что родители детей быстрее отреагируют на праздничное мероприятие, так как хотят организовать досуг своих детей.

Скрытое воздействие в данном мероприятии и заключается в том, чтобы родители детей на празднике узнали о продукции сети «501».

Мероприятие 3. Применение сэмплинга – раздача специально изготовленных пробников продукции организации «501» в специальных мини-упаковках с символикой праздника 1 июня (День защиты детей). В рамках данного мероприятия скрытое воздействие непрямого рекламы будет заключаться в том, что каждому участнику праздничного мероприятия будут раздаваться маленькие упаковки суши (специально изготовленные) с логотипом

и слоганом «501». Участие в празднике, в конкурсах, играх сделает такую раздачу пробников продукции ненавязчивым, однако запоминаемым.

В результате раздачи бесплатных специально изготовленных пробников, участники мероприятия запомнят продукцию и бренд сети «501».

В рамках мероприятия 1 – выборе слогана и логотипа организации «501» необходимо учитывать, что для эффективной разработки логотипа необходимо выбирать из 3-5 вариантов. Варианты для выбора логотипа может предложить руководство организации «501» или логотип могут выбрать потребители (в том числе потенциальные) сети суши-кафе «501».

В работе отмечалось, что данное мероприятие – выбор логотипа и слогана – предлагается использовать как средство непрямой рекламы для продвижения бренда организации «501». Поэтому сотрудниками отдела рекламы организации «501» было выбрано 5 вариантов логотипа и был организован опрос потенциальных потребителей в гипермаркетах «Лента», «Окей» и «Карусель» в Москве и Санкт-Петербурге. Опрос был организован таким образом, что в ходе опроса два сотрудника отдела рекламы организации «501» на протяжении двух недель (14 дней согласно таблице 3.2) опрашивали потенциальных потребителей продукции суши-кафе «501».

Потребителям представлялись выбранные 5 вариантов логотипа организации «501» и задавался вопросы:

- «Какой логотип Вы бы выбрали для сети суши-кафе «501»?»

В ходе опроса всего было опрошено 240 респондентов. Возраст опрошенных от 18 до 42 лет, 76 женщин и девушек и 64 мужчин и молодых людей. Социальное положение всех опрошенных примерно одинаковое.

Как уже отмечалось ранее, опрос использовался как средство ВТЛ-рекламы для того, чтобы большое количество людей узнало о сети суши-кафе «501». При этом конкретно продукция и сама организация «501» не рекламировались, сотрудники отдела рекламы действительно использовали результаты опроса для выбора наиболее эффективного логотипа.

При этом участие в опросе снимало напряжение, которое обычно возникает при более агрессивной АТЛ-рекламе, и посетители крупных гипермаркетов легко шли на контакт, отвечали на заданный вопрос, и выбирали логотип из предложенных вариантов. Всего было предложено 5 вариантов, представленных на рисунках с 3.1 по 3.5.

Таким образом, как можно увидеть, потенциальным потребителям предлагалось 5 символов для выбора логотипа сети суши-кафе.

Предпочтения респондентов представлены на рисунке 3.6.

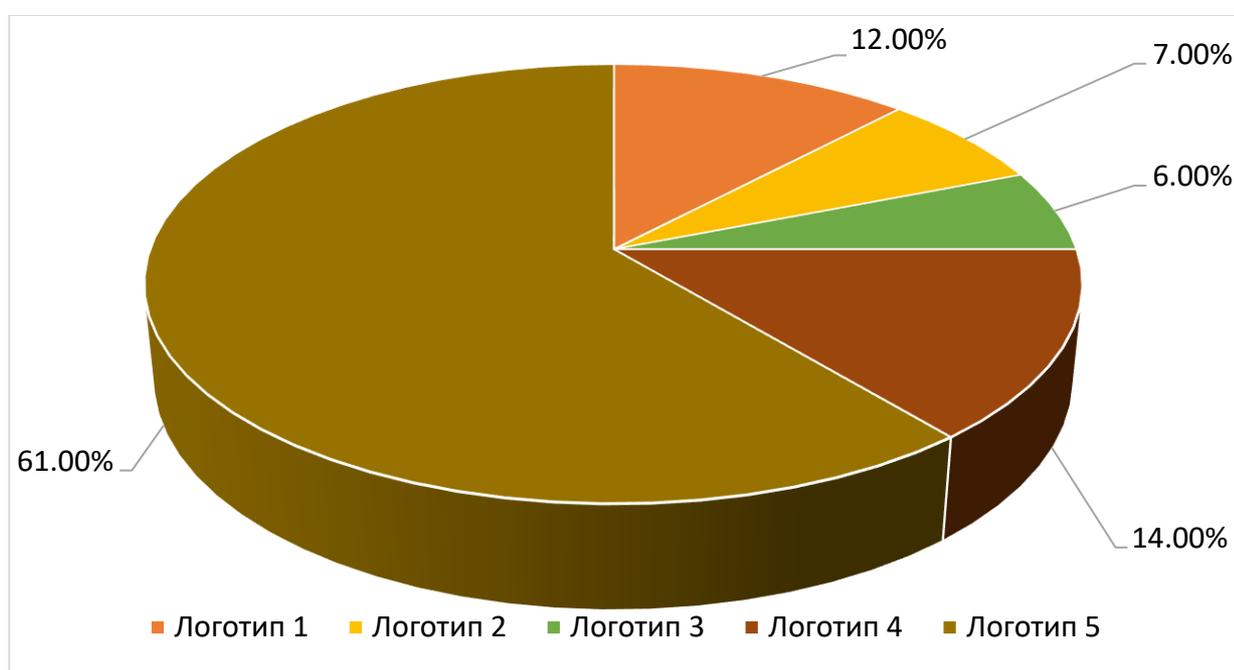


Рисунок 3.6 – Предпочтения потребителей при выборе логотипа сети «501»

Согласно рисунку 3.6 можно увидеть, что больше половины опрошенных сотрудниками отдела рекламы респондентов (61 %) выбрали логотип №5 как наиболее символический и отражающий специфику сети «501».

Следовательно, в качестве логотипа сети суши-кафе «501» потенциальными потребителям было выбрано изображение роллов (основной продукции), выполненной в черно-оранжевых тонах (рисунок 3.5).

Далее отдел рекламы работал над разработкой слогана в соответствии с выбранным логотипом. В состав слогана необходимо было включить само слово «суши», так как название суши-кафе «501» является не совсем удачным и не отражающим специфику продукции организации. Поэтому слоганом предприятия было выбрано словосочетание – «501 – СУШИ ДЛЯ ВАС!».



Рисунок 3.7 – Окончательный вариант логотипа со слоганом

Таким образом, в ходе проведения мероприятия 1 были выбраны логотип и слоган для проведения основных мероприятий VTL-акции и при этом уже были использованы средства непрямо́й рекламы на довольно большом количестве потребителей. Опрошенные респонденты, конечно, запомнили название суши-кафе «501», при этом им никто напрямую не рекламировал продукцию или само суши-кафе, средства прямо́й рекламы не использовались. Однако у всех респондентов сложилось ощущение, что они принимают участие в разработке продукта и их мнение важно для выбора логотипа организации «501». Опрошенным предлагался буклет с красочными изображениями 5-ти различных логотипов организации, который использовался в качестве средства непрямо́й (VTL) рекламы.

В рамках мероприятия 2 предлагается ивент-маркетинг (событийный маркетинг – в частности, организация и проведение праздничного мероприятия 1 июня – День защиты детей. Ранее в работе отмечалось, что потребителям продукции сети суши-кафе «501», конечно, являются в большей мере родители детей. Однако дата выбрана по той причине, что родители детей быстрее отреагируют на праздничное мероприятие, так как хотят организовать досуг своих детей. Скрытое воздействие и заключается в том, чтобы родителей детей на празднике узнали о продукции сети «501»

Проведение праздника планируется в специально организованном помещении, средствами отдела рекламы организации «501».

Дата проведения праздника 1 июня 2019 года – День защиты детей.

Оформление праздника с учетом специфики детского праздника, в стиле, соответствующем тематике праздника, и с учетом брендинга сети суши-кафе «501». Оформление будут заниматься сотрудники отдела рекламы организации «501» при помощи специальных POS-материалов.

Праздничные мероприятия – детские игры и конкурсы, с призами (оформленными тематически в стиле бренда суши-кафе «501»).

Кухня праздника – суши, роллы и напитки нескольких видов, изготовленные организацией «501» в праздничном оформлении. Очевидно, что посетители праздника запомнят продукцию предприятия, что будет способствовать запоминанию бренда «501». Также важно подчеркнуть, что в рамках проведения ивент-мероприятия – праздника 1 июня Дня защиты детей – не только будет продвигаться продукция организации «501», но появится возможность упоминания организации в информационных и рекламных материалах средств массовой информации.

Проведение праздничных мероприятий является одним из самых успешных инструментов BTL-рекламы. Организация праздничных досуговых мероприятий и других ивент-мероприятий в дальнейшем позволит организации «501» не только привлечь новых покупателей к покупке продукции, но и существенно повысить узнаваемость бренда.

Следовательно, предлагается организация праздничных мероприятий с представлением продукции организации «501».

Таблица 3.3 – Календарный план организации праздничного мероприятия в рамках ВТL-акции по продвижению бренда «501»

Наименование работы	Срок выполнения	Ответственный за выполнение
1) Написание сценария праздника 1 июня – Дня защиты детей	3 дня	Отдел рекламы
2) Реклама праздничного мероприятия среди потенциальных потребителей	7 дней	Отдел рекламы
4) Выбор стиля и дизайна помещения для проведения праздника, украшение помещения в стиле бренда «501»	2 дня	Отдел рекламы
5) Приготовление блюд суши-кафе для праздничного мероприятия	2 дня	Повар суши-кафе «501»
6) Подбор и найм дополнительного персонала	2 дня	Отдел рекламы
7) Проведение праздника 1 июня – Дня защиты детей	1 день	Отдел рекламы
Итого	17 дней	

Важно отметить, что средствами непрямой рекламы на праздничном мероприятии, в рамках ивент-маркетинга, будут разработанные POS-материалы на основе выбранного логотипа и слогана «501».

На столах посетителей будут расположены меню с логотипом и слоганом суши-кафе «501». Цвет меню сети суши-кафе «501» выбран оранжевый (в сочетании с черным и белым). Выбор данных цветов обусловлен тем, что

оранжевый цвет способствует созданию положительного эмоционального фона у посетителей праздничного мероприятия.

При этом будут изготовлены специальные буклеты и визитки, которые будут раздаваться всем участникам праздничного мероприятия, проводимого организацией «501». На буклетах будет присутствовать логотип и слогана «501», адрес и телефон, что также можно отнести к средствам непрямо́й рекламы. Потому что после праздника с большой вероятностью родители детей сохранять буклет и визитку и в будущем посетят кафе.



Рисунок 3.10 – Визитки сети «501» для праздничного мероприятия

В рамках мероприятия предлагается применение сэмплинга – раздача специально изготовленных пробников продукции организации «501» в специальных мини-упаковках с символикой праздника 1 июня (День защиты детей). Скрытое воздействие непрямо́й рекламы будет заключаться в том, что каждому участнику праздничного мероприятия будут раздаваться маленькие упаковки суши (специально изготовленные) с логотипом и слоганом «501». Участие в празднике, в конкурсах, играх сделает такую раздачу пробников продукции ненавязчивым, однако запоминаемым.

В результате раздачи бесплатных специально изготовленных пробников, участники мероприятия запомнят продукцию сети суши-кафе «501».

Изготовлением мини-упаковок суши с логотипом и слоганом организации «501» будет заниматься непосредственно повар кафе, раздача подарков

(сэмплингов) будет осуществляться бесплатно сотрудниками отдела рекламы, проводящими праздничное мероприятия 1 июня.

Таким образом, можно четко увидеть, что предложенная BTL-акция включает основные инструменты не прямой рекламы и будет способствовать продвижению бренда анализируемой организации – сети суши-кафе «501».

BTL-акция для продвижения бренда «501» включает подготовку, проведение и оценку результатов (оценку эффективности). В рамках предложенной BTL-акции предлагается 3 основных мероприятия:

1) Проведение опроса среди потенциальных потребителей сети суши-кафе «501» для выбора логотипа и слогана организации. Прием скрытой рекламы заключается в том, что опрошенные узнают о существовании такой организации и ее продукции.

2) Проведение праздничного мероприятия (ивент-маркетинг) 1 июня 2019 года – День защиты детей. Прием скрытой рекламы заключается также в том, что приглашенные на праздник узнают об организации.

3) Раздача пробников продукции сети суши-кафе «501» (сэмплинг) на праздничном мероприятии в рамках ивент-маркетинга.

Все мероприятия будут способствовать продвижению бренда «501».

3.2 Обоснование экономической эффективности предложенных мероприятий по продвижению бренда организации «501»

Необходимо еще раз подчеркнуть, что все предложенные в предыдущем параграфе мероприятия не являются напрямую рекламными и не полностью направлены на увеличение количества посетителей. О различии между более агрессивной ATL-рекламой и не прямой (ненавязчивой) BTL-рекламой говорилось неоднократно ранее в настоящей работе.

Применение таких приемов (предложенных в работе) – как опрос потенциальных потребителей, проведение праздничных мероприятий и раздача бесплатных пробников продукции – являются основными средствами BTL-

рекламы. Такие мероприятия являются ненавязчивыми и направлены на повышение узнаваемости и продвижения бренда суши-кафе «501».

Предложенные мероприятия направлены на формировании имиджа организации, на визуализацию бренда сети суши-кафе «501», чтобы бренд стал узнаваемым. Проведенные мероприятия в рамках предложенной выше VTL-акции будут способствовать тому, чтобы бренд «501» ассоциировался только с продукцией и услугами, предлагаемыми и продаваемыми предприятием. Необходимо оценить эффективность предложенных мероприятий по продвижению бренда «501» средствами непрямо́й рекламы.

Затраты на мероприятие 1 – опрос потенциальных потребителей с целью определения логотипа и слогана организации «501» определяются следующим образом. Опрос будет проводить 12 сотрудников суши-кафе «501» в течение двух недель (14 календарных дней). Опрос будет проводиться в нескольких местах наибольшего скопления потребителей в Москве и Санкт-Петербурге.

Затраты будут включать оплату дополнительного времени менеджеров по рекламе организации «501». Оклад менеджера по рекламе организации «501» составляет 33,0 тыс. руб. Следовательно, получается:

$$33\,000 / 22 \text{ рабочих дня} * 14 \text{ дней} * 12 \text{ человек} = 42\,000 = 252,0 \text{ тыс. руб.}$$

Затраты на изготовление опросных листов (каждому респонденту предлагался небольшой буклет с распечатанными вариантами логотипов организации «501» - всего 5 вариантов) определяются следующим образом.

Стоимость изготовления одного буклета составила 180 рублей за 1 шт. Всего было изготовлено 300 буклетов (было опрошено 240 человек).

Следовательно, получается:

$$180,0 * 300 \text{ шт.} = 54,0 \text{ тыс. руб.}$$

Наиболее затратным для организации «501» является проведение праздничных мероприятий в рамках ивент-маркетинга.

Праздничные мероприятия будут проводиться в 12 из 18 суши-кафе «501», 7 мероприятий будет проводиться суши-кафе «501» в Москве, и 5 мероприятий будет проводиться в Санкт-Петербурге.

Аренда помещений для проведения праздничных мероприятий существенно отличается от выбранного местоположения, также аренда помещений по стоимости отличается в Москве и Санкт-Петербурге. Средняя цена аренды помещения на 1 день для проведения праздничного мероприятия в Москве составляет 250,0 тыс. руб. по данным рекламных и маркетинговых агентств. Средняя цена помещения на 1 день для проведения праздничного мероприятия в Санкт-Петербурге составляет 180,0 тыс. руб. по данным рекламных и маркетинговых агентств на 2019 год.

Таким образом, стоимость аренды составит:

$250,0 * 7$ помещений = 1 750,0 тыс. руб.

$180,0 * 5$ помещений = 900,0 тыс. руб.

Затраты на праздничные мероприятия в Москве и Санкт-Петербурга сети «501» приводятся отдельно в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Затраты на проведение праздничного мероприятия в рамках проведения VTL-акции организации «501»

Статья затрат	Цена, тыс. руб.	Кол-во шт.	Стоимость (тыс. руб.)
Аренда помещений для проведения праздничного мероприятия 1 июня	-	1 день	2 650,0
Проведение рекламных мероприятий в рамках приглашения на праздничное мероприятие	-	-	490,0
Изготовление материалов для оформления помещения (красочные плакаты)	12,5	36	450,0
Разработка дизайна и оформление помещения	24,0	12 залов	288,0
Изготовление бесплатных пробников (сэмплинг) суши в мини-упаковке	120,0	2 400	288,0
Оплата дополнительного персонала	28,0	24 чел.	672,0
Итого	184,5	-	4 550,0

Таким образом, всего на проведение праздничного мероприятия, включая изготовление продукции для бесплатных пробников потребуются затрат в размере 393,0 тыс. руб. Общая смета затрат на проведение мероприятий VTL-

акции по продвижению бренда организации «501» средствами непрямо́й рекламы приводится в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Общая смета расходов на проведение мероприятий ВТL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами непрямо́й рекламы

Наименование этапа	Стоимость (тыс. руб.)
Затраты на подготовку и проведение опроса потенциальных потребителей	252,0
Затраты на изготовление продукции для бесплатных пробников (сэмплинг)	288,0
Затраты на проведение праздничных мероприятий (ивент-маркетинг)	4 262,0
Итого	4 802,0

Таким образом, можно увидеть, что на проведение ВТL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами непрямо́й рекламы всего потребуется затрат в размере 4 802,0 тыс. руб. Данная сумма является адекватной для анализируемой организации «501» и затраты будут полностью покрыты из собственных средств организации.

Оценка эффективности предложенной ВТL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами непрямо́й рекламы может проводиться в рамках определения степени влияния на продвижение бренда «501» и в рамках повышения экономической эффективности.

Для оценки эффективности мероприятий ВТL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами непрямо́й рекламы предлагается разработать специальный опрос посетителей данной акции.

Таблица 3.6 – Опрос посетителей VTL-акции по продвижению бренда организации «501» по эффективности акции

№	Вопрос	Количество ответивших респондентов (%)	
		Положительно	Отрицательно
1.	Ваше отношение к суши-кафе «501»?		
2.	Встречали ли Вы ранее где-нибудь рекламу «501»?		
3	Встречалось ли Вам упоминание суши-кафе «501» в сети Интернет? Если да, то где именно?		
4	Понравилось ли Вам праздничное мероприятие, проводимое суши-кафе «501»?		
5	Были ли особенно запомнившиеся моменты на праздничном мероприятии суши-кафе «501»?		
6	Запомнился ли Вам бренд «501»?		
7	Интересует ли Вас продукция, которую предлагает сеть суши-кафе «501»?		
8	Считаете ли Вы бренд суши-кафе «501» легко запоминающимся и впечатляющим?		
9	Появилось ли у Вас желание посетить «501»?		

Всем посетителям мероприятий VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы по окончании акции сотрудниками отдела рекламы организации будут заданы вопросы.

Ответы на представленные вопросы в таблице 3.7 позволят определить эффективность предложенной и проведенной VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы.

Далее необходимо обратить особое внимание на такой значимый фактор как статус товара или услуги на региональном рынке.

Можно при помощи специальных инструментов определить позицию бренда, данная позиция определяется, если на разных рынках уровни продаж

или проникновения отличаются друг от друга. Положение товара или услуги на разных рынках отображают при помощи системы индексов.

В частности, оценить положение и позицию бренда организации можно при помощи расчета следующих индексов:

- Индекс развития категории (category-development index – CDI);
- Индекс развития бренда (brand-development index – BDI).

Приведенные индексы рассчитываются на основе общего объема продаж, или товарооборота, в отдельной товарной категории (all-commodity volume – ACV) на рынке определенного типа.

Индекс развития категории (CDI) рассчитывается следующим образом:

$CDI = \% \text{ покупок услуги данной категории на данном рынке от всех покупок категории в стране} / \% \text{ численности населения региона от общей численности населения в стране}$

Рассчитать показатель CDI суши-кафе «501» можно только общий.

По данным крупных маркетинговых агентств процент покупок суши от всех покупок категории в стране составляет 16,4 %.

Далее рассчитывается индекс CDI только для Санкт-Петербурга.

Население Санкт-Петербурга по отношению к общей численности населения в Российской Федерации составляет 3,7 % (население Санкт-Петербурга на 2018 год 5 383 968 чел. к 146 781 095 чел.).

Следовательно, получается:

$CDI \text{ организации «501» для Санкт-Петербурга} = 16,4 \% / 3,7 \% = 4,4 \%$

Общий индекс CDI составляет для продукции организации – 4,4 %

Индекс развития бренда (BDI) рассчитывается следующим образом:

$BDI = \% \text{ покупок продукта (бренда) в регионе от всех покупок данного продукта (бренда) в стране} / \% \text{ населения данного региона от общей численности населения}$

Индекс BDI для сети суши-кафе «501» необходимо рассчитать до проведения и после проведения VTL-акции по продвижению бренда «501» средствами не прямой рекламы. Следовательно, получается:

BDI бренда «501» до проведения VTL-акции = $0,3 \% / 3,7 \% = 0,08 \%$

BDI бренда «501» после проведения VTL-акции = $1,2 \% / 3,7 \% = 0,32 \%$

Показатель BDI (индекс развития бренда) после проведения VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы повышается с 0,08 % до 0,32 %. Однако индекс BDI все равно остается очень низким и необходимо проводить мероприятия по продвижению бренда организации «501» и в дальнейшем на регулярной основе.

VTL-акция по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы разрабатывается и проводится для долгосрочной стратегии продвижения бренда сети суши-кафе «501» и в конечном итоге и для привлечения новых клиентов в сеть суши-кафе.

Привлечение новых клиентов в сети суши-кафе «501» позволит рассчитать экономическую эффективность данной акции.

По оценкам сотрудников отдела рекламы организации «501» после проведения опроса, праздничного мероприятия и раздачи бесплатной продукции в рамках VTL-акции по продвижению бренда организации «501», известность сети суши-кафе «501» существенно повысится.

В целом предполагается, что проведение VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы привлечет суши-кафе дополнительно как минимум 50 посетителей в месяц.

Средний чек в суши-кафе «501» составляет 800-850 рублей. С учетом, что действует 18 заведений сети суши-кафе в Москве и Санкт-Петербурге можно принять минимальные значения посетителей и выручки. Планируемая дополнительная выручка сети суши-кафе «501» в год составит:

$800,0 \text{ руб.} * 50 * 18 \text{ кафе} * 12 \text{ месяцев} = 8\,640,0 \text{ тыс. руб.}$

Себестоимость VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами непрямо́й рекламы при этом составляет 4 802,0 тыс. руб.

Следовательно, можно четко увидеть, что предложенная VTL-акция по продвижению бренда суши-кафе «501» окупится за 1 год.

Расчет экономической эффективности рассчитывается таким образом, что к выручке сети суши-кафе «501» за 2018 год прибавляется дополнительная выручка, которая будет получена после проведения VTL-акции по продвижению бренда организации «501» в размере 8 640,0 тыс. руб.

Расчет показателей экономической эффективности предложенной VTL-акции по продвижению бренда организации «501» приводится в таблице 3.7.

Согласно данным, приведенным в расчетной таблице 3.7, можно увидеть, что разработка и проведение мероприятий в рамках предложенной VTL-акции по продвижению бренда организации «501» повысит финансовые показатели сети суши-кафе в плановом периоде.

Таблица 3.7 – Экономическая эффективность предложенных мероприятий VTL-акции по продвижению бренда организации «501»

Показатель	До проведения мероприятий	После проведения мероприятий	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Выручка от реализации, тыс. руб.	182 386,0	191 026,0	+ 8 640,0	104,7
Себестоимость, тыс. руб.	162 865,0	167 667,0	+ 4 802,0	102,9
Прибыль от реализации, тыс. руб.	16 641,0	20 299,0	+ 3 658,0	122,0
Чистая прибыль, тыс. руб.	14 820,8	16 239,2	+ 1 418,4	109,6
Рентабельность продаж по прибыли от реализации, %	9,1	10,6	+ 1,5	-
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	8,1	8,5	+ 0,4	-
Эффективность VTL-акции	-	344,5	+ 44,5	-

В частности, произойдет увеличение выручки организации «501» после проведения мероприятий ВТЛ-акции по продвижению бренда «501» средствами не прямой рекламы на 8 640,0 тыс. руб., или на 4,7 %.

При этом себестоимость организации «501» в плановом периоде увеличится на сумму, необходимую для реализации предложенных мероприятий ВТЛ-акции по продвижению бренда средствами не прямой рекламы на 4 802,0 тыс. руб., или на 2,9 %.

Можно увидеть, что в результате реализации предложенных мероприятий ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501» рост выручки (4,7 %) опережает рост себестоимости (2,9 %) в плановом периоде, что доказывает эффективность и обоснованность мероприятий.

Также можно увидеть согласно расчетам, приведенным в таблице 3.7, что прибыль от реализации после проведения ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы повышается в плановом периоде на 3 658,0 тыс. руб., или на 22,0 %.

Увеличение чистой прибыли организации «501» после проведения ВТЛ-акции составляет в плановом периоде 1 418,4 тыс. руб., или 9,6 %.

Рентабельность продаж по прибыли от реализации повышается на 1,5 % после проведения мероприятий ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы, рентабельность продаж по чистой прибыли повышается в плановом периоде на 0,4 %.

Экономическая эффективность предложенных рекламных мероприятий рассчитывается по следующей формуле (формула 3.1):

$$Эр = \frac{Пр - Зр}{Пр} \quad (3.1)$$

Эр – эффективность рекламной акции (ВТЛ-акции);

Пр – прибыль, полученная в результате проведения ВТЛ-акции;

Зр – затраты на проведение рекламной акции (ВТЛ-акции).

Следовательно, получается:

$$Пр = 8\,650,0 - 4\,802,0 / 8\,640,0 = 44,5 \%$$

Таким образом, получается, что экономическая эффективность предложенных мероприятий VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы составит 44,5 %, что можно считать очень высоким показателем для анализируемой организации.

Следовательно, предложенные мероприятия по продвижению бренда «501» средствами не прямой рекламы являются экономически эффективными и обоснованными, и улучшают показатели деятельности организации

Можно сделать общие выводы по эффективности предложенных мероприятий по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы. В частности, в настоящей работе в рамках разработки VTL-акции для продвижения бренда организации «501» средствами не прямой рекламы было предложено три ключевых мероприятия:

1) Проведение опроса потенциальных потребителей продукции суши-кафе «501» для выявления потребительских предпочтений относительно логотипа и слогана компании.

2) Проведение праздничного мероприятия (ивент-маркетинг) 1 июня в День защиты детей с символикой бренда сети суши-кафе «501», с организацией конкурсов и игр для детей, для повышения узнаваемости бренда «501» и привлечения потребителей.

3) Проведение акции по раздаче бесплатных пробников продукции суши-кафе «501» (сэмплинг) в рамках праздничного мероприятия для повышения узнаваемости бренда «501».

Все предложенные мероприятия повышают узнаваемость бренда организации «501» и способствуют продвижению бренда. Индекс развития бренда (BDI) организации «501» повышается с 0,08 % до 0,32 %.

При этом все предложенные мероприятия VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы повышают экономические и финансовые показатели в плановом периоде, то есть являются эффективными и обоснованными.

Также экономический эффект от рекламной акции (VTL-акции) составляет 44,5 %, что можно считать очень высоким показателем эффективности предложенных мероприятий.

Таким образом, разработанная в работе VTL-акция по продвижению бренда организации «501» средствами непрямо́й рекламы является эффективной в том числе и с экономической точки зрения и может быть применена в практической деятельности сети суши-кафе «501».

Заключение

Настоящее исследование было посвящено вопросам анализа продвижения бренда компании средствами непрямого рекламы» на примере суши-кафе «501». Проведенный в работе анализ позволил сделать выводы.

В работе был сделан вывод, что непрямо́я реклама (VTL-реклама) является совокупностью определенных мер по продвижению организации при помощи специальных «непрямых» средств. К средствам VTL-рекламы относятся промо-акции, почтовые рассылки, выставки и др.

Также подчеркивалось, что VTL-реклама (непрямо́я реклама) является инструментом продвижения PR-проектов и больше всего подходит как средство продвижения бренда организации в условиях, когда прямо́я реклама вызывает устойчивую реакцию неприятия. Прямо́я реклама ресторана или кафе в современных условиях перенасыщенности рынка рекламы не будет эффективной, так как потребитель получает около десяти рекламных сообщений в день о деятельности нового или действующего ресторана (кафе).

Важным является положение о том, что в условиях перенасыщенности рынка прямо́й рекламы средства непрямо́й рекламы (VTL-рекламы) становятся практически единственным средством, которые будут способствовать формированию и продвижению бренда.

Инструменты, которыми пользуется VTL-реклама стандартно не называются рекламой (в отличие от ATL-рекламы), но называются мероприятиями рекламного характера. При этом эффективность VTL-рекламы заключается в том, что средства непрямо́й рекламы гораздо сильнее воздействуют на подсознание, о чем говорилось ранее в работе.

При этом ключевым преимуществом VTL-рекламы является тот факт, что она основана на психологических особенностях потребителя и при помощи своего «непрямого» воздействия остается скрытой. Потребитель уверен, что на него не действовала никакая реклама и он сам принял решение о покупке того или иного товара, о посещении того или иного ресторана.

Основным выводом относительно применяемого вида рекламы было утверждение, что недостаточно открыть ресторан или кафе даже с очень вкусной едой и привлекательными ценами. Ресторанов или кафе – огромное множество в Санкт-Петербурге и фактор узнаваемости становится ключевым.

Потребители слышаны, например, о торговой марке и бренде «Два берега» или «СушиWok» и фактор узнаваемости сыграет ключевую роль при заказе суши, даже несмотря на то, что в другом кафе с неизвестным брендом суши могут быть гораздо лучшего качества и намного дешевле.

Следовательно, в работе был сделан вывод, что организации – суши-кафе «501» необходима разработка мероприятий именно по продвижению бренда, мероприятий по узнаваемости бренда, для привлечения большего количества потребителей и повышения эффективности.

В проект продвижения бренда были включены следующие основные средства BTL-рекламы и маркетинговые коммуникации:

1. Выбор логотипа и слогана организации «501» путем интерактивного взаимодействия с потребителем – путем проведения опроса. Данное мероприятие направлено на установление связи с потребителем и участие потребителя в разработке слогана и логотипа.

2. Применение ивент-маркетинга (событийного маркетинга) – проведение праздничного мероприятия 1 июня – День защиты детей. Потребителями продукции сети суши-кафе «501», конечно, являются в большей мере родители детей. Однако данная дата выбрана по той причине, что родители детей гораздо быстрее отреагируют на праздничное мероприятие, так как хотят организовать досуг своих детей. Скрытое воздействие рекламы в данном мероприятии и заключается в том, чтобы родителей детей на празднике узнали о продукции и бренде сети суши-кафе «501».

3. Применение сэмплинга – раздача специально изготовленных пробников продукции организации «501» в специальных мини-упаковках с символикой праздника 1 июня (День защиты детей).

Мероприятие 1. Проведение опроса потенциальных потребителей продукции организации «501» для выбора логотипа и слогана «501» было основано на том, что воздействие не прямой рекламы заключается в организации интерактивного взаимодействия с потенциальным потребителем. Данное мероприятие направлено на установление связи с потребителем и участие потребителя в разработке слогана и логотипа. Опрос предлагается проводить в местах скопления потенциальных потребителей (в гипермаркетах «Окей», «Лента», «Карусель» и др.). Опрос потребителей направлен на выбор слогана и логотипа для продукции сети суши-кафе «501», однако само участие в опросе повысит известность продвигаемого бренда «501».

Мероприятие 2. Проведение ивент-маркетинга (событийного маркетинга) – организация и проведение праздничного мероприятия 1 июня – День защиты детей было обосновано тем, что потребителям продукции сети суши-кафе «501», конечно, являются в большей мере родители детей. Однако дата выбрана по той причине, что родители детей быстрее отреагируют на праздничное мероприятие, так как хотят организовать досуг своих детей. Скрытое воздействие в данном мероприятии и заключается в том, чтобы родителей детей на празднике узнали о продукции «501».

Мероприятие 3. Применение сэмплинга – раздача специально изготовленных пробников продукции организации «501» в специальных мини-упаковках с символикой праздника 1 июня (День защиты детей) было обусловлено тем, что скрытое воздействие не прямой рекламы будет заключаться в том, что каждому участнику праздничного мероприятия будут раздаваться маленькие упаковки суши (специально изготовленные) с логотипом и слоганом «501». Участие в празднике, в конкурсах, играх сделает такую раздачу пробников продукции ненавязчивым, однако запоминаемым.

В результате раздачи бесплатных специально изготовленных пробников, участники мероприятия запомнят продукцию и бренд «501».

Применение предложенных в работе инструментов ВТЛ-рекламы, таких как опрос потенциальных потребителей, проведение праздничных мероприятий

и раздача бесплатных пробников продукции – являются основными средствами VTL-рекламы. Такие мероприятия являются ненавязчивыми и направлены на повышение узнаваемости и продвижения бренда суши-кафе «501». Предложенные мероприятия направлены на формирование имиджа организации, на визуализацию бренда суши-кафе «501», чтобы бренд стал узнаваемым. Проведенные мероприятия в рамках VTL-акции будут способствовать тому, чтобы бренд «501» ассоциировался с продукцией и услугами, предлагаемыми и продаваемыми предприятием.

В работе был предложен проект VTL-акции для продвижения бренда «501». Также была проведена оценка эффективности предложенной рекламной акции. Для оценки эффективности мероприятий VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы был разработан специальный опрос посетителей, который будет проводиться непосредственно после проведения данной акции.

Также были рассчитаны показатели эффективности. В частности, показатель BDI (индекс развития бренда) после проведения VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы повышается с 0,08 % до 0,32 %. Однако индекс BDI все равно остается очень низким и необходимо проводить мероприятия по продвижению бренда организации «501» и в дальнейшем на регулярной основе.

В работе был сделан вывод на основе проведенных расчетов, что разработка и проведение мероприятий в рамках VTL-акции по продвижению бренда организации «501» повысит финансовые показатели суши-кафе.

В частности, произойдет увеличение выручки организации «501» после проведения мероприятий VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы на 8 650,0 тыс. руб., или на 4,7 %.

При этом себестоимость сети суши-кафе «501» в плановом периоде увеличится на сумму, необходимую для реализации предложенных мероприятий VTL-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы на 4 802,0 тыс. руб., или на 2,9 %.

Также был сделан вывод, что в результате реализации предложенных мероприятий ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501» рост выручки (4,7 %) опережает рост себестоимости (2,9 %) в плановом периоде, что доказывает эффективность и обоснованность мероприятий.

Экономическая эффективность предложенных мероприятий в рамках ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы составит 44,5 %, что можно считать очень высоким показателем для анализируемой организации. Прибыль от реализации после проведения ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы повышается на 3 658,0 тыс. руб., или на 22,0 %.

Увеличение чистой прибыли организации «501» после проведения ВТЛ-акции составляет в плановом периоде 1 418,4 тыс. руб., или 9,6 %.

Рентабельность продаж по прибыли от реализации повышается на 1,5 % после проведения мероприятий ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы, рентабельность продаж по чистой прибыли повышается в плановом периоде на 0,4 %.

Все предложенные мероприятия повышают узнаваемость бренда организации «501» и способствуют продвижению бренда. Индекс развития бренда (BDI) организации «501» повышается с 0,08 % до 0,32 %.

При этом все предложенные мероприятия ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы повышают экономические и финансовые показатели в плановом периоде, то есть являются эффективными и обоснованными. Также экономический эффект от рекламной акции (ВТЛ-акции) составляет 44,5 %, что можно считать очень высоким показателем эффективности предложенных мероприятий.

Таким образом, разработанная в работе ВТЛ-акция по продвижению бренда организации «501» средствами не прямой рекламы является эффективной в том числе и с экономической точки зрения и может быть применена в практической деятельности сети суши-кафе «501».

Список использованной литературы

1. Анализ и классификация методов сегментации рынка / Г.С. Махмутова, И.И. Махмутов // Маркетинг в России и за рубежом, 2015, № 1. С.72-79.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 2014. – 210 с.
3. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Д.Д. Майерс, Д.А. Аакер. - М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 296 с.
4. Белов А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие. – СПб.: Северо-Запад, 2014. – 208 с.
5. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: «Питер», 2015. – 324 с.
6. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие – М.: ИНФРА – М., 2015. – 246 с.
7. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – М.: Издательство «Финпресс», 2014. – 346 с.
8. Дейян А., Анни и Лоик Троадек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: «Прогресс», 2015. – 190 с.
9. Ефремов В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития // Менеджмент в России и за рубежом, 2014, №1. С.11-13.
10. Зотов В.В. Ценность бренда. – М.: Маркет ДС, 2014. – 315 с.
11. Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий // Маркетинг в России и за рубежом, 2017, №2. С.11-15.
12. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: Вильямс ИД, 2015. – 382 с.

13. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. – М.: Олимп-Бизнес, 2014.
14. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.;М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс, 2015. – 545 с.
15. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2014.
16. Лифиц И.М. Теория и практика конкурентоспособности товара и услуг. – 2-е изд. – М.: Изд-во «Инфра-М», 2015. – 412 с.
17. Лукаш Ю. А. Имидж компании – «золотой ключик» успеха. – М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2016. – 309 с.
18. Маркетинговые коммуникации. Учебник / Автор. колл. – М.: Дашков и К, 2015. – 405 с.
19. Моисеева Н.К., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Изд-во «Юнити-Дана», 2014. – 232 с.
20. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 345 с.
21. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов вузов. – М.: Издательско-книготорговый центр Маркетинг», 2014. – 510 с.
22. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2015. – 345 с.
23. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – 496 с.
24. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности компании. – М.: Изд-во «Эксмо», 2011. – 315 с.
25. Портер М. Конкуренция.: пер. с англ.: Учебное пособие. – М.: «Вильямс», 2011. – 495 с.
26. Разработка стратегического плана развития предприятия /

Самар. гос. техн. ун-т / Сост. Д.Б. Штрикова. Самара, 2014. – 286 с.

27. Реклама в бизнесе: учебное пособие / Под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 314 с.

28. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. – М.: Экономика, 2015. – 346 с.

29. Риполь-Сарагоси Ф.Б. Финансовый и управленческий анализ. – М.: Издательство Приор, 2016.

30. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Изд-во «Эксмо», 2015. – 282 с.

31. Семенова Е.А., Лейни Т.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 213 с.

32. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие / Под ред. Л.П. Дашкова. – М.: «Маркетинг», 2015. – 287 с.

33. Слабов С.С. Основы менеджмента. – М.: Изд. МГУ, 2011. – 224 с.

34. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие. Пер. с англ. / Под ред. Проф. Л.Ф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 309 с.

35. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (публик рилейшнз). Учебное пособие. – М.: «Приор», 2014. – 232 с.

36. Ткачев О. Visual Бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2015. – 186 с.

37. Трунов А.А., Черникова Е. И. Технологии «публик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна. – М.: Алетейя, 2014. – 182 с.

38. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж. – М.: Эксмо, 2015. – 96 с.

39. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения. – М., 2014. – 314 с.

40. Федорова Л.А. Организация промышленной коммерции: учебное пособие. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2016. – 101 с.
41. Филюшин Н.А. Теория организации: Учебное пособие для вузов – М.: Изд-во Спектр-М, 2015. – 411 с.
42. Шапкин А.С., Шапкин В.А. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций. – М.: Дашков и К, 2015. – 880 с.
43. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учебник для вузов. – Изд. испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 416 с.
44. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: «Издательский Дом Гребенникова», 2014. – 512 с.
45. Создание и продвижение бренда [Электронный ресурс] // <http://fb.ru/article/55448/sozdanie-i-prodvijenie-brenda>
46. Стрельникова М. Продвижение бренда в социальных сетях [Электронный ресурс] // <http://fb.ru/article/43033/prodvijenie-brenda-v-sotsialnyih-setyah> .
47. Брендинг / ребрендинг. Создание инструментов продвижения // http://fineday.ru/brending_rebranding.html (дата обращения 18.05.2019 г.).
48. Зелинский С.А. Методы, приемы и способы манипуляций. (Современные психотехнологии манипулирования) [Электронный ресурс] // URL: <http://psyfactor.org/lib/zln8.htm> (дата обращения 22.05.2019 г.).
49. Самина А.В. Бренды и глобализация / Глава из книги «Бренды и брендинг» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/globalization.htm> (дата обращения 16.05.2019 г.).
50. Продвижение брендов и управление ими в условиях глобализации / Глава из книги «Брендинг» [Электронный ресурс] // URL: <http://studme.org/36910/marketing/brending> (дата обращения 12.05.2019 г.).

Приложение 1

Таблица 2.2 – Факторы дальнего окружения организации «501» (PEST-анализ)

Группа факторов	Фактор	Проявление и влияние на организацию
1. Политические	1.1 Налоговое регулирование	Повышение налогов (НДС) может привести к росту цен на сырье для изготовления суши, что повлияет на повышение цен на продукцию.
2. Экономические	2.1. Уровень доходов населения	Снижение уровня доходов населения может повлиять на реализацию продукции, следовательно, на снижение прибыли.
	2.2 Рост рынка	Замедление роста рынка суши может привести к снижению выручки и прибыли организации.
	2.3 Дефицит оборотных средств	Дефицит оборотных средств может проявиться в том, что произойдет повышение стоимости финансовых ресурсов и усиление на рынке организацией с высоким уровнем собственных средств. Организация, не имеющая достаточного собственного капитала может быть вытеснена с рынка.
3. Социальные	3.1 Образ жизни и привычки потребления	Привычка к употреблению суши была характерна на протяжении двух десятилетий на российском рынке. Изменение данной привычки приведет к снижению потребления продукции, производимой ¹ организацией.
	3.2 Потребности населения	Может произойти снижение потребности населения к употреблению суши и роллов, что приведет к снижению выручки и прибыли организации.
4. Технологические	4.1 Оборудование для производства суши	Отсутствие отечественных разработок оборудования для производства суши может привести к необходимости закупать оборудование в других странах, то есть к росту затрат организации.

Приложение 2

Таблица 2.8 – Сводная таблица оценки пяти сил конкуренции по М.

Портеру

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий уровень	На рынке много аналогов продукции (суши), производимой организацией «501».	Необходимо осуществлять оптимизацию ассортиментных групп продукции, внедрять производство новых видов.
Угроза внутре-отраслевой конкуренции	Высокий уровень	Рынок суши в анализируемом регионе относится к высоко-конкурентным.	Необходимо проводить грамотную ценовую политику на основе цен конкурентов, проводить систему скидок.
Угроза входа на рынок новых игроков	Высокий уровень	Барьер входа на рынок для конкурентов низкий, высокий риск появления новых игроков.	Необходимо проводить мониторинг появления новых организаций сфере деятельности – на рынке суши (кафе, рестораны и др.).
Угроза потери покупателей	Средний уровень	Потребители чувствительны к цене и могут легко перейти к продукции по более низким ценам.	Необходимо разрабатывать гибкие системы скидок и программ для покупателей, осуществлять грамотную ценовую политику.
Угроза зависимости от поставщиков	Средний уровень	Высокие издержки при переключении на новых поставщиков.	Необходимо выбирать наиболее выгодных поставщиков, и реже осуществлять замену.

Приложение 3

Таблица 3.1 – План мероприятий продвижения бренда организации «501» средствами непрямого рекламы (VTL-рекламы)

Этапы	Характеристика деятельности
1. Создание логотипа и слогана организации «501».	<ul style="list-style-type: none"> - разработка и создание логотипа и слогана организации «501» при помощи интерактивного взаимодействия с потребителем; - проведение опроса потенциальных потребителей для выбора логотипа и слогана «501».
2. Постановка целей и задач продвижения бренда «501».	<ul style="list-style-type: none"> - повышение мероприятий средствами непрямого рекламы для повышения узнаваемости бренда организации «501»; - формирование положительно имиджа организации «501», создание положительного ассоциативного восприятия продукции.
3. Определение потребительской аудитории.	<ul style="list-style-type: none"> - сотрудники организации «501»; - потенциальные потребители продукции сети суши-кафе «501».
4. Выбор инструментов VTL-рекламы для проведения VTL-акции.	<ul style="list-style-type: none"> - применение коммуникативных технологий – проведение опроса потенциальных потребителей; - применение средств ивент-маркетинга для проведения праздничного мероприятия. - применение средств сэмплинга – раздача специально изготовленных пробников продукции «501» в мини-упаковках на мероприятии.
5. Разработка VTL-акции для продвижения бренда организации	<ul style="list-style-type: none"> - определение временных рамок VTL-акции для продвижения бренда организации «501»; - выбор целевых сегментов рынка; - определение целевой аудитории (потенциальных потребителей продукции).
6. Составление сметы – бюджета VTL-акции по продвижению бренда организации «501».	<ul style="list-style-type: none"> - определение затрат, необходимых для проведения мероприятий в рамках VTL-акции по продвижению бренда «501» (анализ основных статей расходов); - составление сметы затрат на проведение VTL-акции по продвижению бренда

Продолжение таблицы 3.1

<p>7. Проведение BTL-акции по продвижению бренда «501».</p>	<p>- проведение разработанной BTL-акции по продвижению бренда организации «501» согласно разработанной программе.</p>
<p>8. Проведение мероприятий по продвижению бренда организации «501».</p>	<p>- проведение опроса потребителей для выбора логотипа и слогана «501»; - проведение ивент-маркетинга праздничного мероприятия 1 июня – День защиты детей; - проведение сэмплинга – раздача пробников продукции «501» во время мероприятия.</p>
<p>9. Планирование ожидаемых результатов BTL- акции по продвижению бренда организации «501».</p>	<p>- планирование ожидаемых результатов каждого мероприятия BTL-акции по продвижению бренда организации «501».</p>
<p>10. Оценка эффективности BTL-акции по продвижению бренда «501»</p>	<p>- на основе рассчитанной сметы затрат на реализации BTL-акции по продвижению бренда «501» проведение анализ эффективности предложенной акции.</p>

Приложение 4

Таблица 3.2 – Календарный план проведения ВТЛ-акции для продвижения бренда организации «501»

Наименование	Срок выполнения	Ответственный за выполнение
1) Разработка логотипа и слогана организации «501»	4 дня	Отдел рекламы
2) Проведение опроса потенциальных потребителей для выбора логотипа и слогана организации «501»	14 дней	Отдел рекламы
3) Определение потребительской аудитории	2 дня	Отдел рекламы
4) Выбор инструментов ВТЛ-рекламы для проведения ВТЛ-акции по продвижению бренда	3 дня	Отдел рекламы
5) Разработка ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501»	4 дня	Отдел рекламы
6) Составление сметы бюджета ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501»	2 дня	Начальник отдела рекламы
7) Проведение ВТЛ-акции. 8) Проведение мероприятий по продвижению бренда по продвижению бренда «501».	3 дня	Отдел рекламы
9) Планирование ожидаемых результатов проведения ВТЛ- акции по продвижению бренда организации «501»	2 дня	Начальник отдела рекламы
10) Оценка эффективности ВТЛ-акции по продвижению бренда организации «501»	4 дня	Начальник отдела рекламы
Всего	38 дней	

Приложение 5

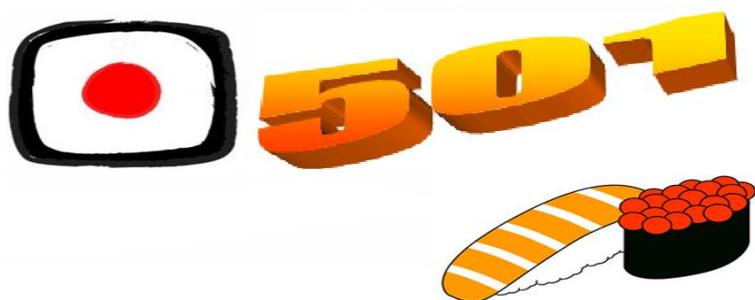


Рисунок 3.1 – Логотип №1 сети суши-кафе «501»



Рисунок 3.2 – Логотип №2 сети суши-кафе «501»



Рисунок 3.3 – Логотип №3 сети суши-кафе «501»



Рисунок 3.4 – Логотип №4 сети суши-кафе «501»



Рисунок 3.5 – Логотип №5 сети суши-кафе «501» (№5)

501 

МЕНЮ - СУШИ ДЛЯ ВАС!



НИГИРИ
Самые вкусные и свежие суши!

Магуро	60,00	Хамачи	80,00
Санузари	90,00	Саки	79,00
Саба	69,00	Хотате	80,00
Нигате	9,00	Эби сакуро	119,00



САШИМИ
Аппетитные и вкусные суши!

Сашими с лососем	89,00	Татаки с угрем	79,00
Татаки с окунем	82,00	Хирами	92,00
Татаки с манго	69,00	Татаки с форелью	112,00

Рисунок 3.8 – Меню сети суши-кафе «501» для проведения праздничного мероприятия в рамках ВТЛ-акции

501

НИГИРИ

Самые вкусные и свежие суши!

МАГУРО	60,00	ХАМАЧИ	80,00
САНУЗАРИ	90,00	САКИ	79,00
САБА	69,00	ХОТАТЕ	80,00
НИРАМЕ	9,00	ЭБИ САКУРО	119,00

САШИМИ

Аппетитные и вкусные суши!

САШИМИ С ЛОСОСЕМ	89,00	ТАТАКИ С УГРЕМ	79,00
ТАТАКИ С ОКУНЕМ	82,00	ХИРАМИ	92,00
ТАТАКИ С МАНГО	69,00	ТАТАКИ С ФОРЕЛЬЮ	112,00

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ!

Для наиболее изысканных посетителей!

ФИЛАДЕЛЬФИЯ	259,00	ФИЛАДЕЛЬФИЯ ЗАПЕЧЕННЫЙ	289,00
ФИЛАДЕЛЬФИЯ ЛЮКС	219,00	МАЙАМИ	286,00
РОЛЛ КОПЧЕННЫЙ ЛОСОСЬ	329,00	РОЛЛ ОВОЩНОЙ	179,00

СПЕЦИАЛЬНЫЙ НАБОР!

Для любящих острые ощущения!

КАЛИФОРНИЯ	239,00	ТУНЕЦ ОСТРЫЙ	259,00
КРЕВЕТКИ В ТЕМПУРЕ	329,00	ЛОСОСЬ ЗАПЕЧЕННЫЙ	299,00
АВОКАДО В НОРИ	229,00	ОМЛЕТ В НОРИ	219,00

Рисунок 3.8 – Меню сети суши-кафе «501» на столиках в рамках ВТЛ-акции

Приложение 7

501
ул. Пролетарской диктатуры, 6.
тел. 576-68-47

СУШИ ДЛЯ ВАС

НИГИРИ

Самые вкусные и свежие суши!

МАГУТО	80,00	КАМАРИ	80,00
САМУЭРАИ	80,00	САКСИ	79,00
САБА	69,00	ХОТАТЕ	80,00
НИРАМЕ	9,00	ДЕФИ САКУРО	110,00

СУШИМИ

Аппетитные и вкусные суши!

САШИМИ С ЛОСОСЕМ	89,00	ТАКАКИ С ХИРЕМ	79,00
ТАКАКИ С ОКУМЕ	82,00	КУРАБИ	82,00
ТАКАКИ С МАНГО	89,00	ТАКАКИ С ФОРЕЛЬЮ	112,00

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ!

Для наиболее многочисленных посетителей!

ВЛАДЕЛЬЦА	269,00	ВЛАДЕЛЬЦА ЗАПЕЧЕННЫЙ	289,00
ВЛАДЕЛЬЦА ЛОСОСЬ	219,00	МАДАМА	286,00
РОЛЛ КОПЧЕНЫЙ ЛОСОСЬ	229,00	РОЛЛ ОВОЩНОЙ	179,00

СПЕЦИАЛЬНЫЙ НАБОР!

Для любителей острого и охладитель!

КАЛЬФОРНИЯ	239,00	ТУНЕЦ ОСТРЫЙ	299,00
КРЕВЕТКИ В ТЕМПЕРЕ	329,00	ЛОСОСЬ ЗАПЕЧЕННЫЙ	239,00
АВОКАДО В НОРИ	229,00	ОМЛЕТ В НОРИ	279,00

Рисунок 3.9 – Буклеты сети суши-кафе «501» для праздничного мероприятия