

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/31709>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ 6

1.1 Сущность продвижения услуг организации 6

1.2 Процесс разработки стратегии продвижения 11

1.3 Особенности продвижения услуг на рынке b2b 17

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ООО «ВИРТУОЗИ СИСТЕМС» 24

2.1 Организационно-хозяйственная деятельность ООО «Виртуози Системс» 24

2.2 Анализ инструментов продвижения ООО «Виртуози Системс» 30

2.3 Анализ стратегий продвижения конкурентов 35

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ВИРТУОЗИ СИСТЕМС»

42

3.1 Планирование программы продвижения ООО «Виртуози Системс» 42

3.2 Разработка мероприятий по реализации программы продвижения 47

3.3 Ожидаемая эффективность разработанных мероприятий 53

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 60

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 63

ПРИЛОЖЕНИЯ 67

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной рыночной экономики появляются новые торговые предложения, товары и услуги. Все страны мира интегрируются в общемировую экономику, в конкуренцию высококачественных товаров и услуг. Россия, признанная страной рыночной экономики, переживает те же эко-

2

номические процессы. Зачастую специфика и особенности продукта или компании требуют индивидуальной стратегии в продвижении и выбранного канала коммуникации.

Компаниям приходится делать больше, чем просто поддерживать отличное качество товаров или услуг, а именно устанавливать наиболее привлекательную цену и делать товары и услуги доступными для целевого рынка. Организациям нужно продавать свои товары или услуги, при помощи оригинальных, информативных и привлекательных обращений, убеждающих потребителей, что они соответствуют их желаниям и потребностям, поэтому фирмам необходимо должное внимание уделять стратегии по продвижению товаров и услуг.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность продвижения услуг организации

Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей. Шире, продвижение - это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть взаимосвязь целей - коммуникационных (рекламных целей, целей личных продаж или PR) и маркетинговых [5, с. 272].

В деятельности по продвижению ключевым моментом является выделить интересующий рыночный сегмент потребителей. Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Целевая аудитория (целевая группа) - это группа потребителей, на которую направлено продвижение. От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит как

стратегия, так и эффективность продвижения [7, с.39].

Как бы ни была идеальна продукция компании, специальные мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта окажут существенное влияние на объем продаж. Очевидно, что товар, который пользуется широкой известностью, легко доступен для покупки, снабжен сопутствующими сервисами (например, доставкой) и даёт покупателю дополнительные выгоды (скидки, бонусы и т.п.) будет хорошо продаваться. Поэтому основной задачей продвижения является определение мероприятий, позволяющих максимально приблизить систему сбыта предприятия к данным параметрам [22, с. 161].

Выбор конкретных мероприятий по продвижению обуславливается долгосрочными целями развития фирмы. Эти цели должны быть постоянными и не меняться до тех пор, пока внешние условия и (или) внутренние изменения не заставят руководство пересмотреть долгосрочные ориентиры развития фирмы.

3

Маркетинговая деятельность предприятия в целом направлена на получение прибыли при помощи воздействия на субъективные ощущения потребителя, его восприятие товара или услуги. Продвижение – это совокупность мер, использующих субъективные ощущения потребителя и направленных на значительное увеличение продаж с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и инвесторами. Обычно оно преследует три основные цели: привлечение новых потенциальных клиентов, удержание уже существующих и поддержание популярности продукции [2, с. 267].

1.2

1.3 Процесс разработки стратегии продвижения

В условиях глобальной конкуренции основной задачей компаний становится выживание и развитие на рынке, увеличение объемов продаж товаров и услуг. После определения целей и задач продвижения необходимо разработать стратегию продвижения.

Стратегия — это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий, распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей [17, с. 102].

Стратегия — это комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых рынках [11, с. 67].

Формулирование стратегии продвижения предполагает соединение в единое целое различных мероприятий и видов деятельности, обеспечивающее продвижение. Менеджер, осуществляющий такое планирование, должен подобрать такое их сочетание, которое позволит реализовать цели продвижения, преследуемые организацией. В очень редких случаях это будет единственное мероприятие; обычно более эффективным бывает сочетание различных мероприятий. Но и при использовании нескольких инструментов продвижения всегда какой-то один должен получать приоритет.

Рассмотрим содержание каждого этапа.

1. Изучение целевой аудитории. Целевая аудитория представляет собой совокупность потенциальных или существующих покупателей; или потребителей, принимающих покупательское решение или оказывающих на них влияние.

При изучении целевой аудитории необходимо ответить на вопросы:

- 1) Кому мы будем доносить информацию о товаре?
- 2) Что могло бы заинтересовать покупателей в нашем товаре?
- 3) Какое представление имеют сейчас покупатели о нашем товаре?
- 4) Как покупатели чаще всего получают информацию о товарах: какие ТВ-каналы смотрят, какие радиостанции слушают и в какое время, какую прессу читают?
- 5) Используют ли интернет для сбора информации о товаре [13, с. 74].

4

2. Постановка целей продвижения. Цели продвижения зависят от стадии принятия решения, на которой находится покупатель. Задача менеджера выявить, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработать коммуникационную кампанию, которая подтолкнет их к следующему.

1.4

1.5 Особенности продвижения услуг на рынке b2b

Сущность рынка b2b состоит в том, что данный рынок функционирует не на конечных потребителей, а на организации различных отраслей и сфер деятельности (частные, государственные, некоммерческие и коммерческие), а также лиц, которые покупают для деловых целей. Поэтому одной из первоочередных проблем маркетинг является та, которая связана с принятием решений в сфере b2b. Так

как все решения принимаются группой заинтересованных людей, могут возникнуть следующие интересы, учитывающие при разработке коммуникативной политики:

- интересы предприятия, которые связаны с получением прибыли;
- интересы людей, которые участвуют в проведении договоров;
- интересы конкурирующих предприятий [18, с. 162].

Если рассматривать данные интересы, то ведущим фактором считается личные отношения между партнерами, которые формируются в процессе постоянного взаимодействия. Также необходимо заметить, что на процесс принятия решений большое влияние оказывают переговоры в неформальной обстановке. Как следствие, при разработке стратегии воздействия на потенциальных клиентов, нужно более глубоко изучать не только особенности их бизнеса, но и личностные приоритеты лиц, которые принимают решение. Чтобы состоялась сделка и для достижения ожидаемого результата, нужно оказать на лиц, которые принимают решения, достойное впечатление, которое будет подкреплено осведомленностью и компетенциями о бизнесе потенциальных клиентов, причем в приоритете находится цифровая информация. Так как чаще всего сделка имеет логический характер, правдивые экономические показатели и результаты их анализа могут быть весомыми доводами для заключения сделки.

Еще одной очень важной проблемой в вопросе определения стратегии продвижения услуг в сфере b2b являются свойственные особенности услуги с точки зрения предмета сделки. Услуга есть неосоздаваемая и не приводящая к овладению какой-либо собственностью, ее невозможно увидеть до самого момента ее предоставления. Более точной и достоверной информацией об услуге потребитель обладает только после определения точных параметров согласно его пожеланиям. Невозможность использовать точные, рациональные параметры услуги, обуславливающие проблему в процессе разработки рекламных сообщений. В данном случае оперируют имиджем предприятия, его конкурентными преимуществами, к примеру, применение более мощных технологий или оборудования, отзывы клиентов и другие. Таким образом, в продвижении акцент необходимо сделать на объективных качествах организации-поставщика [25, с. 272].

Далее приведены данные и отличительные особенности деятельности организации, которые необходимо использовать с целью формирования конкурентных преимуществ и создания маркетинговых материалов, которые будут способствовать продвижению услуг на рынке b2b.

5

В России продвижение услуг организации можно осуществлять на условиях развития аутсорсинга. Но в сравнении с Европой и США это проходит для всех сфер деятельности неравномерно. В этом и состоит следующая проблема при выборе стратегии продвижения. К примеру, в настоящее время аутсорсинг бухгалтерских услуг является достаточно распространенным и практически достигнувшем западных показателей. В это же время, аутсорсинг в сфере информационных технологий только находится в стадии активного становления. В продвижении при применении аутсорсинга эксперты рекомендуют использование интегрированных маркетинговых коммуникаций с целью более эффективного воздействия на потенциальных потребителей при помощи определенных узкоспециальных инструментов и методов осуществляется продвижение на рынке b2b, поскольку традиционные методы воздействия рекламы в данном сегменте являются малоэффективными, и зачастую вообще не приносящими результата [27].

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ООО «ВИРТУОЗИ СИСТЕМС»

2.1 Организационно-хозяйственная деятельность

ООО «Виртуози Системс»

Общество с ограниченной ответственностью «Виртуози Системс» действует в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью». Место нахождения: г. Санкт-Петербург, наб. реки Смоленки, д.14, лит. А, оф.273. Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации. Срок деятельности Общества не ограничен. Сокращенное наименование: ООО «Виртуози Системс».

Данная компания оказывает CRM-услуги, которые направлены на стимулирование деятельности деловых партнеров, то есть на сектор b2b:

1. Создание виртуальных 3D туров.

Компания «Виртуози Системс» оказывает услуги по созданию и разработке 3D туров по различным

объектам (недвижимость, автосалоны, гостиницы и т. д.), благодаря чему посетитель может подробно рассмотреть желаемые детали и получить необходимую информацию о продавце или объекте, а также получить или разместить дополнительные сопровождающие рекламные материалы в виртуальных турах.

Данный вид рекламы является новинкой на рекламном рынке и его использование существенно повышает конкурентные преимущества и выделяет компанию среди аналогичных. Отделения компании «Виртуози Системс» работают в разных городах, где собирают заказы клиентов на разработку 3D туров в специалистов компании, работающих в Москве и Санкт-Петербурге. Изготовление одной панорамы по времени занимает 1-2 дня.

2. Оформление групп Вконтакте.

6

Компания «Виртуози Системс» предлагает разработку дизайна специализированных групп Вконтакте, создавая уникальное оформление, которое точно привлечёт внимание клиентов. В результате клиент получает: аватарку, баннер, навигационное меню, обложку.

3. Разработка сайтов и landing.

Компания «Виртуози Системс» предлагает услуги по разработке сайтов и landing page (целевых или «посадочных» страниц). Основными преимуществами компании в данном направлении являются короткие сроки (2-7 дней), выгодные цены, красивый современный дизайн, домен в подарок (.ru / .рф).

2.2 Анализ инструментов продвижения ООО «Виртуози Системс»

В штатном расписании компании «Виртуози Системс» отсутствует отдел маркетинга, а также специалист по маркетингу.

Решения, влияющие на рыночную ориентацию компании, все отделы принимают на основе рекомендаций и по согласованию с генеральным директором. Все отделы компании обязаны предоставлять генеральному директору любую информацию о характере и результатах своей деятельности. В

свою очередь генеральный директор обязан предоставлять всем другим отделам информацию, необходимую для рыночной ориентации их деятельности. Этот факт является одним из негативных в деятельности компании, потому что, учитывая большой рынок услуг в Москве и Санкт-Петербурге, требуется специальные знания в сфере маркетинга услуг для увеличения доли на этом рынке.

В компании «Виртуози Системс» мероприятия по продвижению осуществляют менеджеры по работе с клиентами, одновременно выполняя и свои прямые обязанности, что приводит к недостаточному количеству времени и усилий, направленных на продвижение.

Рассмотрев организацию маркетинговой деятельности в компании перейдем к анализу использованию элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций филиала компании «Виртуози Системс» состоит как из основных элементов: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, так и синтетических, к которым относятся брэнддинг, спонсорство, выставки и ярмарки, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

2.3 Анализ стратегии продвижения конкурентов

Для проведения анализа стратегии продвижения конкурентов ООО «Виртуози Системс» было выделено три наиболее приоритетных конкурента по следующим параметрам:

- специализация на создании виртуальных туров;
- рынок услуг – г. Санкт-Петербург.

Далее рассмотрим деятельность каждого из конкурентов более подробно.

7

1. «Virtual One» [31].

Компания «Virtual One» занимается съемкой интерактивных 3d панорам 360 градусов и созданием 3d туров. Компания работает с 2009 года, и за это время было реализовано более 200 проектов.

Среди клиентов многие известные компании Санкт-Петербурга и Москвы: Ginza Project, World Class, Alex Fitness, BABOCHKA, Barvikha Luxury Village, Lotte Hotel Moscow, Атлант-М, St.Peters Line, K-рута и многие другие.

Компания «Virtual One» использует профессиональное оборудование и самые современные технологии создания виртуальных туров: съемка в формате HDR (High Dynamic Range), ретушь и цветокоррекция изображения, Multiresolution (загрузка изображений с более высоким разрешением, в зависимости от размера экрана), сохранение в форматах flash и html5.

Компания предоставляет полный комплекс услуг в сфере виртуальных туров - от съемки 3d панорам до создания готовых проектов на их основе: сайтов, интерактивных презентаций, мобильных приложений, внедрение в социальные сервисы и другие digital-проекты.

Применение виртуальных туров:

- размещение на сайте компании
- или создание презентационного сайта на основе виртуального тура
- размещение на веб-сайтах партнеров, агентств
- размещение 3d тура в социальных сетях (facebook, вконтакте)
- демонстрация на iPad
- запись на презентационные CD
- интерактивные touchscreen терминалы

Стоимость создания виртуального тура – от 1000 руб. до 4000 руб.

2. «Pixelfly» [30].

Студия «Pixelfly» за 5 лет своего существования зарекомендовала себя как надежный партнер в области оказания профессиональных фото и видеосъемок.

Студия «Pixelfly» предлагает своим клиентам полный цикл услуг от написания сценария до продвижения готового материала. В компании работает команда высококвалифицированных специалистов, которые могут осуществить проект в точности с потребностями клиентов в отведенные временные рамки.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «ВИРТУОЗИ СИСТЕМС»

8

3.1 Планирование программы продвижения ООО «Виртуози Системс»

Разработка программы продвижения ООО «Виртуози Системс» началась с целеполагания. Руководством было определено, что маркетинговой целью программы продвижения является увеличение прибыли на 15% по сравнению с 2017 годом.

Далее для разработки программы продвижения были выделены и изучены характеристики целевой аудитории компании. Главными потребителями услуг компании «Виртуози Системс» являются юридические лица, которые можно ранжировать по объему заказов в три группы:

- 1) г. Санкт-Петербург и г. Москва;
- 2) Ленинградская и Московская область;
- 3) другие регионы.

Эти целевые группы обладают разными характеристиками. Соответственно было принято решение разработать своеобразное предложение для каждой конкретной группы.

При изучении целевой аудиторией был составлен портрет потребителя: это мужчины и женщины (приблизительно 39 % и 61% соответственно) от 25 до 45 лет, со средним и выше среднего доходом, чаще всего семейные люди, успешные предприниматели, имеющие постоянный доход, руководители предприятий, организаций и т.п.

В личном общении с клиентами были выявлены основные мотивы обращения в компанию «Виртуози Системс»:

- получение качественных услуг;
- экономия времени;
- оригинальное, необычное решение;
- привлечение новых клиентов к своему бизнесу.

В процессе анализа конкурентов были выявлены следующие конкурентные преимущества компании «Виртуози Системс»:

- высокое качество предоставляемых услуг;
- оказание полного спектра услуг;
- удобное расположение офиса;
- гибкая ценовая политика.

Исходя из вышеперечисленных преимуществ компании «Виртуози Системс» и особенности целевой аудитории, концепцией программы продвижения будет донесение целевой аудитории тезиса о том, что при обращении в компанию «Виртуози Системс» клиент получает полный спектр услуг по разработке виртуального 3d тура, выполненных качественно и с оригинальной идеей.

9

Особенностью продвижения является предоставление дополнительной услуги - тест-драйва 3d тура без предварительной оплаты, что позволяет повысить лояльность заказчиков, а значит рассчитывать на значительную и устойчивую клиентуру.

С учетом предоставленных данных, проведенного анализа деятельности ООО «Виртуози Системс», его конкурентов и потребителей необходимо разработать программу продвижения по увеличению объема продаж услуги создания виртуального 3d тура.

Целью программы продвижения является побуждение потребителей воспользоваться услугой создание виртуального 3d тура в компании «Виртуози Системс». Исходя из цели, задачами программы продвижения будут:

- 1) создать осведомленность, что виртуальный 3d тур – оригинальный эффективный инструмент для привлечения новых клиентов по доступной цене;
- 2) создать осведомленность целевой аудитории, что «Виртуози Системс» предоставляет услугу тест-драйва по созданию виртуального 3d тура.

Недостатком стратегий продвижения конкурентов является отсутствие определенного образа услуг и компании, которые бы смог побудить потенциального клиента к покупке. Именно поэтому задачами будущей программы продвижения являются создание определенного мнения-образа у целевой аудитории о виртуальных 3d турах через создание осведомленности о качестве и оригинальности, результативности данной услуги, а также осведомленности целевой аудитории о том, что в компании «Виртуози Системс» можно заказать тест-драйв виртуального 3d тура, что сотрудничество с компанией «Виртуози Системс» является взаимовыгодным и результативным. Все это создаст у целевой аудитории мнение о том, что компании «Виртуози Системс» — это надежная организация, которая дает гарантии и качественно изготавливает виртуальные 3d туры.

3.2 Разработка мероприятий по реализации программы продвижения

По согласованию с руководством ООО «Виртуози Системс» были установлены сроки проведения мероприятий по продвижению – с 01 сентября по 31 декабря 2018 года. Выбран именно этот период, так как население уже начнет входить в обычный ритм жизни после отпусков. Регион реализации программы – г. Санкт-Петербург.

Из мониторинга конкурентов видно, что большинство из них использует одни и те же маркетинговые инструменты. Следовательно, размещаясь в тех же каналах, ООО «Виртуози Системс» необходимо разработать такое рекламное обращение, которое будет выделяться на фоне конкурентов как зрительно, так и по смысловой нагрузке. В разработанной нами программе продвижения будут использоваться фирменные цвета, единая композиция элементов рекламных макетов (текст, фотографии, логотип). Для выделения по смыслу будет указана возможность бесплатного тест-драйва (не указываемая в рекламных обращениях конкурентов), и преимущества сотрудничества с компанией «Виртуози Системс». Также руководство не поставило задачу минимизировать маркетинговый бюджет, поэтому сокращено до минимума использование имиджевых и дорогостоящих средств.

10

Реализация программы продвижения услуг ООО «Виртуози Системс» включает следующие мероприятия:

1. Продвижение сайта компании «Виртуози Системс».

С целью выявления основных запросов, при помощи которых потенциальные клиенты ищут информацию о необходимых услугах, был проведен анализ статистики запросов за прошедший месяц при помощи сервиса ЯндексВордстат.

Выбор ключевых слов — это основа любого плана продвижения сайта. Во многом именно от него зависит результат работы. Ключевые слова — это запросы, которые пользователи вводят в поисковую систему, на них строится стратегия раскрутки сайта.

В соответствии с данными ключевыми словами необходимо выстраивать продвижение официального сайта в основных поисковых системах Яндекс и Google. Так как в штате сотрудников отсутствует специалист по продвижению сайта компании «Виртуози Системс» по основным выбранным запросам было решено привлечь компанию, которая специализируется на продвижении сайтов.

Сравнительный анализ компаний, специализирующихся на продвижении сайтов, позволил остановиться на компании «DEMIS GROUP», занимающей первое место в трех независимых рейтингах SEOкомпаний: «Рейтинг Рунета», «КтоПродвинул.ру» и «TOPSEOs» [39].

Данная компания предлагает оплату за оказываемые услуги по нескольким вариантам: фиксированная абонентская плата, фиксированная абонентская плата плюс оплата за достигнутый результат и оплата только за достигнутый результат. Для компании «Виртуози Системс» был выбран вариант с

фиксированной абонентской платой.

Согласно прайсу компании «DEMIS GROUP» средняя абонентская плата за продвижение сайта по запросам, количество которых составляет от 10 до 20 штук, составляет 25 000 рублей. Договор на продвижение сайта данная компания заключает сроком на один год, поэтому затраты на продвижение сайта по ключевым выбранным запросам за второй период составят 100 000 рублей.

2. Прямая почтовая и контекстная реклама.

Для почтовой рассылки требуется разработка рекламных материалов. Во всех рекламных макетах будет единая цветовая гамма, единый слоган, логотип компании «Виртуози Системс». Будет указана информация о бесплатном тест-драйве виртуального 3d тура, а также основные преимущества сотрудничества с компанией. По нашим подсчетам, необходимо изготовить 5 000 рекламноинформационных буклетов в типографии «Столичная печать», затраты вместе с почтовыми расходами составят 50000 рублей.

3.3 Ожидаемая эффективность разработанных мероприятий

Таким образом, за 4 месяца реализации программы продвижения, та часть целевой аудитории, которая уже обдумывала возможность обращения в компанию «Виртуози Системс» за разработкой виртуального тура, будет осведомлена о бесплатном тест-драйве, а часть аудитории, которая не задумывалась об этом, будет проинформирована о преимуществах получения данной услуги в иссле-

11
дуемой организации. На каждом этапе программы продвижения средства распространения рекламы выбраны таким образом, чтобы одни средства информировали потенциальных потребителей, а другие – напоминали.

На сегодняшний день отсутствуют материалы для абсолютно точного определения эффективности отдельных средств маркетинговой коммуникации. Для оценки эффективности мероприятий по продвижению услуг компании «Виртуози Системс» были использованы приблизительные подсчёты, на основе которых были сформулированы выводы по данному вопросу.

Определение экономической эффективности является сложной задачей в силу ряда причин:

- 1) не существует универсальной единой формулы для ее расчета;
- 2) практически невозможно отделить друг от друга результаты воздействия комплекса маркетинговых мероприятий и результаты использования других инструментов, которые использует фирма для достижения своих целей на рынке; сами элементы комплекса маркетинговых мероприятий могут быть использованы в одни и те же периоды времени;
- 3) успех продукта может быть вызван не только последней рекламной компанией, но и рекламой, вышедшей в свет ранее (эффект временного переноса);
- 4) успех рекламы какого-либо отдельного продукта может быть объяснен наличием рекламы других продуктов той же торговой марки (характерно для крупных компаний с устоявшимся имиджем и большим ассортиментом продукции);
- 5) существует большое количество факторов, на которые компания повлиять не может. Например, скандал вокруг определенной категории продуктов, который негативно сказывается на продажах, в независимости от рекламы [21; с. 175].

Несмотря на все выше названные причины затруднения в измерении экономической эффективности маркетинговой кампании, оценивать ее необходимо. В общем виде оценка эффективности состоит в сопоставлении данных, характеризующих «мощность» проведенных коммуникационных мероприятий, затрат с маркетинговыми результатами: ростом продаж, прибыли, доли рынка, поддержанием благоприятной конъюнктуры и т.д.

Наиболее общее определение эффективности — это соотношение результата и затрат, осуществленных для достижения данного результата. В принципе это определение подходит и к эффективности рекламы, где в качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, поставленной в рамках рекламной деятельности, а в качестве затрат — затраты на достижение данной цели [26].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение - это любая форма сообщений потребителям для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей.

Формулирование стратегии продвижения предполагает соединение в единое целое различных мероприятий и видов деятельности, обеспечивающее продвижение. Стратегия продвижения разрабатывается в нескольких этапах. Первоначально проводится исследование рынка и целевой аудитории.

Далее на основе полученных результатов ставятся цели продвижения. На третьем этапе проходит разработка непосредственно стратегии продвижения, которая базируется на трех элементах: маркетинговой, медийной и креативной стратегии. Следующим этапом рассчитывается бюджет продвижения, учитывая все затраты на мероприятия. После реализации запланированных мероприятий, проводится оценка эффективности продвижения.

Методы продвижения на рынке b2b имеют свои особенности, исходя из особенностей рынка, а также поскольку традиционные методы воздействия рекламы в данном сегменте являются малоэффективными, и зачастую вообще не приносящими результата.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алехина, А.А. Инструменты маркетинга на предприятиях сервиса, работающих в сфере b2b / А.А. Алехина // Актуальные проблемы экономики современной России. – 2017. - №4. – С. 251-255
2. Барта, Р. Рекламный менеджмент / Р. Барта, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М.: Вильямс, 2014. – 784 с.
3. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и К, 2017. – 152 с.
4. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есиков. – М.: Дашков и К, 2018. – 160 с.
5. Карпова, С.В., Тюрин, Д.В. Управление маркетингом / С.В. Карпова, Д.В. Тюрин. – М.: Дашков и К, 2017. – 366 с.
6. Ким, С.А. Маркетинг / С.А. Ким. – М.: Дашков и К, 2017. – 260 с.
7. Кочеткова, А.В. Медиа: социальные и экономические аспекты: монография / А.В. Кочеткова – М.: РИП-холдинг. – 186 с.
8. Кравченко, О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B / О.Н. Кравченко // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, апрель 2014 г.). Т. II. — М.: РИОР, 2014. — С. 24-27.
9. Лебедев, О.Т., Филиппов, Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. О.Т. Лебедева. – 2-е изд. доп. – СПб.: Изд. Дом «МиМ», 2013. – 167 с.
10. Меркулина, И.А. Специфика маркетинговой деятельности предприятий в среде Интернет / И.А. Меркулина // Инновационная экономика и современный менеджмент. - 2015. - №5 (6). - С. 17-27.
11. Морозов, Ю.В., Гришина, В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. – М.: Дашков и К, 2018. – 448 с.
12. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2018. – 196 с.
13. Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. – 460 с.
14. Нуралиев, С.У., Нуралиева, Д.С. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Дашков и К, 2018. – 362 с.
15. Паничкина, Г.Г., Носова, Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию / Г.Г. Паничкина, Н.С. Носова. – М.: Дашков и К, 2018. – 160 с.
16. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2013. – 540 с.
17. Перцовский, Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н.И. Перцовский. – М.: Дашков и К, 2018. – 140 с.
18. Пилипенко, Н.Н. Словарь предпринимателя / Н.Н. Пилипенко. – М.: Дашков и К, 2018. – 580 с.
19. Пометун А.Г. Формула позиционирования компании на рынке / А.Г. Пометун // Промышленный и b2b маркетинг. – 2014. - №3. – С. 162-174
20. Ромат, Е.В. Реклама. Практическая теория / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2016. – 512 с.
21. Синяева, И.М., Земляк, С.В., Синяев, В.В. Маркетинг в коммерции / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2016. – 548 с.

22. Скляр, Е.Н., Авдеенко, Г.И., Алексунин, В.А. Маркетинговые исследования / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2018. – 216 с.
23. Фарбей, Э. Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя / Э. Фарбей. –М.: Баланс-Клуб, 2013. – 240 с.
24. Финошкин, А.А., Медведева, О.С. Современные методы продвижения продукции на рынке b2b / А.А. Финошкин, О.С. Медведева // Экономика и социум. – 2017. – №4 (35). – С. 2033-2038
25. Фурщик, А.А. Особенности продвижения продукции в сегментах b2b и b2c на примере рынка телекоммуникаций / А.А. Фурщик // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №5. – С. 272-284.
26. Шевченко, Е.В., Кайфеджан, Д.П. Особенности построения интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях b2b рынка / Е.В. Шевченко, Д.П. Кайфеджан // Евразийский Союз ученых. – 2016. – №3-1 (24). – С. 131-133.
27. Носова С.В. Инструменты в2в маркетинга [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/02/10816> (дата обращения: 15.03.2018)
28. Пантюхин В. Особенности маркетинга на рынке B2B [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.delaemreklamu.ru/info/articles/marketing/Osobennosti-marketingana-rynke-B2B> (дата обращения: 19.03.2018)
- 14
29. Официальный сайт ООО «Виртуози Системс» [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://tours.virtuozzy.com/> (дата обращения: 29.03.2018)
30. Официальный сайт Pixelfly [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://pixelfly.ru/> (дата обращения: 29.03.2018)
31. Официальный сайт Virtual One [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.virtual-tours.ru/ (дата обращения: 29.03.2018)
32. Официальный сайт TripVR [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: tripvr.ru/ (дата обращения: 29.03.2018)
33. О выставке ECOM Expo 2018 [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://exromar.ru/expo/ecom-expo-2018/> (дата обращения: 29.03.2018)
34. Рекламные конструкции - официальный сайт компании [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://krkon.ru/contacts.html/> (дата обращения 19.04.2018)
35. Русская Школа Управления - официальный сайт компании [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://uprav.ru/marketing/> (дата обращения 19.04.2018).
36. Столичная печать - официальный сайт компании [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://stolitsaprint.ru/listovki.html/> (дата обращения 19.04.2018)
37. Тест-драйв 3d-тура [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://vk.com/virtuozzy360?w=product-148970100_1522035%2Fquery
38. Экспо Промо - официальный сайт [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://expo-promo.net/razdacha-listovok>(дата обращения 17.04.2018)
39. DEMIS GROUP - официальный сайт компании [Электронный ресурс] – 2018. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.demis.ru/company/> / (дата обращения 19.04.2018)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/31709>