Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Коммуникационный менеджмент»

Рекламная поддержка ООО «Энергодом»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ42.03.0112-16 КМ(ЮФ)
Направление 42.03.01«Реклама и связи с общественностью»
Квалификация - бакалавр

Автор-студент группы:12ЗЮР31 _____ **А. П. Подогова**
подпись, дата

Руководитель к.и.н., доцент _____ **Е.А.Тетерина**
подпись, дата

Нормоконтролер _____ **Т.Т. Капезина**
подпись, дата

Допуск к защитед.филос.н., доцент,
зав. кафедрой _____ **Н.В. Розенберг**
подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от **_____ № ____)**

Заведующий кафедройд. филос.н., доцент _____ **Н.В. Розенберг**
подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ **Е.С. Егорова**
подпись, дата

Пенза 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 5
ГЛАВА 1 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ СВЕТОТЕХНИКИ 9
1.1 Развитие российского рынка светотехники 9
1.2 Специфика рекламы в деятельности компаний, реализующих светодиодную продукцию 15
ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЭНЕРГОДОМ» 21
2.1Характеристика и анализ деятельности «ООО Энергодом» 21
2.2 Исследование мнения клиентов о деятельности «ООО Энергодом 24
2.3 Разработка рекламных материалов по продвижению «ООО Энергодом» 34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 43
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 46
ПРИЛОЖЕНИЕ 49

ВВЕДЕНИЕ

Рынок светотехники – это очень динамичный рынок, с быстро изменяющимися внешними условиями и технологиями. Светодиоды — одно из самых быстро развивающихся направлений этой отрасли.

Данный рынок, как правило, представляется не большими компаниями, которые сумели быстро ухватиться за данную нишу, однако большие российскиекомпании тоже активно осваивают производство светодиодов. Сейчас они работают на этом рынке, и с каждым годом все больше новинок появляется в разных сферах человеческой жизни. Не обошел технический процесс и такую сферу, как строительство, ремонт и дизайн интерьеров, наоборот, здесь, пожалуй, больше всего разработок, новых идей и всякого рода новшеств. Итак, относительно новым, но стремительно набирающим популярность изобретением считается светодиодная лента.

Благодаря своим техническим характеристикам, светодиодное освещение открывает огромные перспективы перед дизайнерскими возможностями. Светодиодная лента в интерьере – это огромный прорыв в оформлении интерьеров.

Светодиодыимеются в бытовой технике и разных электроприборах, в витринах магазинов и на рекламных щитах. Постепенно они появились и в интерьерах домов и квартир. Раньше в проектах дизайнеров рассматривалось только монтирование разнообразных светильников, а в настоящее время почти везде предусматривается подсветка с помощью светодиодов.

Они используются при подсветке предметов интерьера, проемов современных окон, различных ниш и полов по периметру, а для натяжных потолков они идеально подходят. Используют эти приборы и в качестве декоративной подсветки домашней мебели, столиков и разных полок и полочек. Зачастую их монтируют для подсветки внутренних ступенек в помещениях. Тогда светодиоды выступают как в качестве светового

оформления, так и в качестве гарантии безопасности. Можно сказать, что декоративность освещения совмещается с функциональностью.

Таким образом, светодиодная подсветка позволяет изменять пространство помещения, придавать ему дополнительный визуальный объем и соответствующее настроение. Подсветка поможет претворить в жизнь желания и фантазии. Это очень удобный и высокоэффективный способ для формирования эксклюзивной атмосферы любого помещения.

Актуальность темывыпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в современноммире начинает появляться мода на светодиодную технику, которая является достойной заменой ламп накаливания и ртутных ламп.

Люди украшают светодиодными лампами фасады зданий, вывески, витрины, свой интерьер и многое другое. Срок службы светодиодных светильники в сотни раз превосходит срок обычных ламп накаливания, и в десятки ртутных ламп. Экономится до 80% электроэнергии а, следовательно, значительно уменьшаются расходы на освещение.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является рекламная деятельность на рынке светотехники.

Предметом исследования выпускной квалификационной работы является рекламнаяподдержкаООО «Энергодом».

Цельвыпускной квалификационной работы – анализ рекламной деятельностив сфере светодиодного освещения, а также разработка практических рекомендаций по рекламной поддержке ООО «Энергодом».

Задачи выпускной квалифицированной работы:

- рассмотреть развитие российского рынка светотехники;

- изучить основные инструменты рекламы в компаниях, реализующих светодиодную продукцию;

- проанализировать деятельность ООО «Энергодом»;

- провести исследование мнения клиентов о деятельности ООО «Энергодом»;

- разработать практические рекомендации и предложения по продвижению ООО «Энергодом».

В процессе работы над темой выпускной квалификационной работы были рассмотрены разнообразные источники, а так же получен опыт в процессе прохождения преддипломной практики в ООО «Энергодом».

Теоретическая и методологическая база данного проекта опирается на работы: Е.Л. Головлева, Е.В. Ромати другие[9, 20]. В данных работах представлены основные понятия рекламы, классификация основных видов рекламы.

Достаточно подробно о развитие рынка светодиодного освещения в России рассматривается в работе С.А.Амелькиной, О.Е.Железниковой, Л.В.Синицыной[4].В данной работе авторы ставят свои целью показать преимущества светодиодного освещения перед другими обычными лампами.

В работе Радомского Н.В. «Сравнительный анализ продукции ведущих производителей белых светодиодов. Полупроводниковая светотехника», дается детальная характеристика светодиодного освещения и характеристика светодиодных ламп. Автор работы анализирует трудности которые существуют на рынке светотехники [19].

Также хочется отметить интернет источники, например такие как: «Магазин света», «Рынок светотехники»и другие[22, 24]. Данные ресурсы рассказывают о развитии рынка светотехники, а также о предприятиях, которые занимаются реализацией светодиодной продукции.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе рассматривается рекламная деятельностьна рынке светотехники в России, а также специфика рекламы в деятельности светотехнических компаний.

Во второй главе приводится краткая характеристика «ООО Энергодом» и дается анализ его деятельности.Кроме этого в содержании работы автор исследует мнение клиентов о деятельности «ООО Энергодом», на основании

которого разрабатывает практические рекомендации и предложения по продвижению «ООО Энергодом».

В заключении выпускной квалификационной работы сделаны основные выводы исследования, подведены итоги выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ СВЕТОТЕХНИКИ

1.1 Развитие российского рынка светотехники

Пару лет назад светодиодная осветительная продукция не могла конкурировать с обычными лампами. Многие очень скептически отзывались в то время о потенциале яркости светодиодов.

Современная светотехника - это внушительный ассортиментный ряд светильников разного типа: галогенных, газоразрядных, уличных, промышленных, люминесцентных и светодиодных.

Классификация светотехники может быть проведена по нескольким признакам: функциональности (лампы общего, местного освещения), светораспределению, защищенности, применению, яркости, рабочему напряжению и другим характеристикам. По защищенности светотехническая продукция делится на герметичную, влагозащищенную, водонепроницаемую, пылезащищенную, взрывозащищенную. По использованию – на промышленную, бытовую, офисную, уличную и ЖКХ. Современная светотехника востребована во многих сферах— промышленных, научных и бытовых, в зависимости от которой к светотехнике предъявляются разные требования: технические, экономические, эстетические.

В отличие от компактных люминесцентных ламп, производство светодиодов в нашей стране уже налажено. Крупнейшие игроки на этом рынке – ОАО "Томский электроламповый завод", завод «Светлана-Оптоэлктроника», ЗАО «ОптоГан» и другие. В 2010 году эксперты констатировали значительно увеличение выпуска светодиодной продукции российскими предприятиями. Не менее десяти отечественных компаний планировали освоить производство светодиодных ламп в прошлом году. Еще пять компаний находились на стадии опытного производства светодиодных ламп.

Освещение в целом требует использования белого света. Светодиоды не могут производить белый свет, они могут производить только определённый цвет спектра. Светодиод представляет собой полупроводниковый прибор, что сделанный из комбинации химически поляризованных полупроводников.

Есть два возможных подходов производства света светодиодом. Первый был впервые использован в Японии в 1996 году: синий светодиод покрыт белым фосфором. Когда голубой свет попадает на внутреннюю поверхность фосфора, оно излучает белый свет. Эта технология в настоящее время рассматривается в коммерческих целях, но всё ещё есть некоторые опасения по поводу жизненного цикла технологии. Было отмечено, что фосфор может снизить световой поток, в течение года. Текущая оценка жизни порядка шести лет.

Второй способ получения белого света заключается в использовании аддитивного смешивания трёх основных цветов: красного, зелёного и синего.

Концепция смешивания светоотдачи светодиодов было впервые реализовано в 1979 году работниками SoundChamber. В продукте под названием «Saturn» участвует вращающийся пропеллер. Каждый из трёх крыльев пропеллера был построен из плат оснащённой красной, зелёной и жёлтой светодиодами[7].

Каждый из светодиодов находится под контролем широтно-импульсной модуляции, что позволяет держать интенсивность каждого отдельного светодиода под контролем. Продукт может генерировать огромное количество цветов.

Следующий скачок технологий произошел в 1993 году, с изобретением синего светодиода.

В девяностые годы появились такие предприятия как:

1. ЗАО Производственное объединение «Электроточприбор» (г. Омск) знакомо всем больше, как производитель переносных светодиодных

светильников взрывозащищённого исполнения, электроизмерительных приборов и оборудования для добывающих отраслей.

2. ЗАО «Связь Инжиниринг» (г. Москва). Предприятие создано в 1997 г. на базе отделов Радиотехнического института им. академика Минца. Компания ЛЕД-Эффект, входящая в холдинг «Связь Инжиниринг», занимается разработкой и производством энергосберегающих светодиодных систем освещения. Компания производит светодиодную продукцию для освещения объектов ЖКХ, административно-офисных помещений, магазинов, складских помещений, автостоянок и промышленных объектов.

3. Компания “ЛидерЛайт трейд” (г. Москва) является ведущим поставщиком светодиодных светильников и ламп российского производства под торговой маркой ECOLIGHT. Ассортимент выпускаемой продукции рассчитан на широкое применение в таких областях, как офисно-административное, уличное, промышленное освещение, освещение в секторе ЖКХ, а также сектор бытового освещения.

4. В 1998 году создано ООО «Корвет-Лайтс» (г. Москва) Компания занимается разработкой сферических однокристальных светодиодов, а также светосигнальных и осветительных приборов на их основе. К таким приборам относятся: рекламные табло, декоративная подсветка, специализированные источники света (полупроводниковые светофоры для РЖД, прожекторы для локомотивов, автодорожные светофоры) и другие.

В начале 1994 года был изобретён художественный лицензионный прототип того, что считается первым полным смешивание цветов с использованием красного, зелёного и синего светодиодов. В конструкции использовался импульс импульсной модуляции каждого цветового канала, с микропроцессором Zilog Z8.

Создание светодиода белого цвета компанией Nichia в 1996 году можно назвать революционным событием в области полупроводниковой светотехники. Это событие позволило использовать в осветительных системах принципиально новый, высокоэффективный источник света и

послужило началом бурного развития технологий производства в различных компаниях. Научные исследования, проводимые ведущими компаниями, были направлены на повышение эффективности светового потока полупроводниковых источников, снижение их себестоимости, увеличение срока службы.

Появление сверхмощных светодиодов и развитие микроэлектроники не оставило без внимания и Россию. Начиная с 2005 года, появляются первые отечественные светодиодные системы освещения, а с конца 2007 года начинается серийный выпуск отечественных светодиодов. В 2008 году на российском рынке производителей осветительных систем появляются первые предприятия по продаже и установке светодиодного освещения, и начинается конкуренция.

В 2010 году образована единственная в России профессиональная ассоциация НП ПСС (Некоммерческое Партнерство Производителей Светодиодов и Систем на их основе). В настоящий момент в ассоциацию входят следующие компании: ЗАО «Оптоган», ЗАО «Светлана-Оптоэлектроника», ООО «Фокус», ООО «Планар-Светотехника», ООО «Завод «Световые Технологии», ЗАО «Производственное объединение «Электроточприбор», ЗАО «Связь Инжиниринг М», ООО «ИНТЕССО», ООО «ЭКОЛАЙТ» («ЛидерЛайт трейд»). Цель ассоциации НП ПСС – это объединение усилий участников российского рынка, выпускающих продукцию высокого качества, для создания нормативно-правовой базы отрасли, повышение профессионального уровня всех участников, создание метрологических центров по контролю качества продукции, объединение ресурсов для решения глобальных задач отрасли, снижение затрат на доступ к новым технологиям [8].

Одним из лидеров в производстве светодиодов на российском рынке является группа компаний «Оптоган» (г. Санкт-Петербург). Это частная компания с привлечением государственного капитала (контрольный пакет

принадлежит группе ОНЭКСИМ, 17% — “Роснано”, 33% минус одна акция — якутскому ОАО РИК) была основана в 2004 году в Хельсинки [4, с. 66].

Компания «Оптоган» в 2011 году открыла в Германии (г. Ландсхут) завод по выпуску светодиодных чипов. По мощности (более миллиарда светодиодных чипов в год) это второе производство в Европе после Siemens. Чипы будут использоваться для производства светодиодных ламп на основном заводе компании в Петербурге [4, с. 67].

В ноябре (23 ноября) 2011 компании «Оптоган» и «Планар-Светотехника» объявили о выводе на российский и зарубежные рынки линейки полноцветных светильников совместной разработки, выполненных на компонентной базе «Оптоган». Новые светильники будут выпускаться под торговой маркой «Оптолюкс». По итогам 2011 года компания прогнозирует пятикратный рост до двадцати миллионов долларов [4, с. 69].

Важное место на российском рынке производителей светодиодов в 2011 - 2012 гг. занимает ЗАО «Светлана-ЛЕД» (г. Санкт-Петербург). В ЗАО «Светлана-Оптоэлектроника» производство светодиодов выделено в отдельное предприятие ЗАО «Светлана-ЛЕД». Первая партия продукции сошла с конвейера в апреле 2011 г., а официально объявлено о запуске первой очереди в июне. Проектная мощность ОАО «Светлана-ЛЕД» составляет 3-3.5 МВт/мес. Оборудование для производства светодиодов закуплено за рубежом и позволяет получать технические характеристики, сравнимые с лучшими мировыми аналогами. На сегодняшний день продукция представляет собой линейку из девяти моделей светодиодов, которые имеют различные показатели мощности, светового потока и соответственно различные сферы применения[12, с. 40].

В 2004 году появилась компания ООО ТД «Фокус» (Фрязино Московской области), которая выполняет полный производственный цикл от разработки светильников до внедрения их в жизнь. Имеется множество инновационных разработок, патентов и реализованных проектов, в сфере энергосбережения. Компания в своих светильниках применяет светодиоды

японской корпорации Nichia и немецкой компании Osram и электронные компоненты ведущих мировых производителей.

В настоящее время предприятие серийно выпускает светодиодные светильники следующих типов (характеристики светильников можно посмотреть на сайте компании): уличные светильники серии УСС; промышленные светильники типа Колокол;светильники для офисов серии СПО.

В 2011 году достигнуто соглашение между мировым лидером в производстве высококачественных светодиодов корпорацией Nichia (Япония) и российской компанией «Фокус» на эксклюзивное применение уникальных светодиодов для освещения автомобильных дорог и магистралей на территории Российской Федерации и стран СНГ. Корпорация Nichia предоставила эксклюзивные права на использование светодиодов с широкой диаграммой направленности. Этот светодиод был специально разработан для компании «Фокус» [12, с. 46].

В 2008 году была основана компания «Планар Светотехника» (Санкт-Петербург). Основная деятельность, которой проектирование, производство и монтаж систем светодиодного освещения.Компания «Планар-Светотехника» проектирует и поставляет системы светодиодного освещения для фонтанов, бассейнов, садов и парков, коттеджей, торговых помещений (в особенности для ювелирной торговли)[12, с. 50].

Компания «ИНТЕССО-Светодиодные системы» (г. Новочеркасск Ростовской обл.). В октябре 2011 года компания «ИНТЕССО» в городе Новочеркасске открыла завод по производству светодиодных светильников. Производство создано в сотрудничестве с ГК «Оптоган». Производственная мощность составляет пять тысяч изделий в месяц.

Важное место на рынке светотехники занимает компания МГК «Световые Технологии» (г. Рязань), которая является ведущим производителем светотехнического оборудования на территории СНГ. На сегодняшний день под торговой маркой «Световые Технологии» на

собственном производстве выпускается более тысячи модификаций светильников для пятидесяти областей применения от административных и офисных зданий до промышленных объектов и стадионов.

В 2006 году началось строительство завода ЗАО НПО Российские системы автоматики и телемеханики (РоСАТ). Производственная мощность завода – три млн. однотипных светодиодов в месяц.

В России существует ряд других компаний, производящих светодиоды и системы освещения на базе полупроводниковых источников свечения, например такие как:

- научно-производственный центр оптико-электронных приборов «ОПТЭЛ» (г. Москва) основанный группой ученых и инженеров, специалистов в области полупроводниковой оптоэлектроники;

- ЗАО «Планета-СИД» (г. Великий Новгород) занимается производством и разработкой различных типов маломощных светодиодов (многоцветные светодиоды для индикации);

- ОАО «Протон» (г. Орел) является одним из крупнейших производителей светодиодов и светотехнической продукции в России: светодиодные приборы маркировки взлетных полос и вертолетных площадок, светодиодные светильники для нужд ЖКХ;

- Гельветика-Краснодар (г. Краснодар). Компания производит светодиодные линейные лампы для декоративной подсветки (светодиодные трубки). Они могут использоваться для внутренней подсветки в световых коробах. Предназначены лампы для декоративного интерьерного и наружного освещения;

- компания «IntiLED» (г. Санкт-Петербург), а также Завод «Пульсар» и НИИ «Пульсар» (г. Москва) - производители инновационных светотехнических систем и светильников на основе LED-технологий;

- НТЦ Оптоника (г. Москва) занимается разработкой светотехнических устройств и систем различного назначения на базе светодиодов.

Тренды на рынке светотехники в XXI веке, требуют от источников света оптимальных характеристик по части яркости, надежности, безопасности и экономической целесообразности. На данный момент этим критериям полностью соответствует лишь светодиодное оборудование. Инновационность светодиодного освещения делает его лидером продаж на рынке[11, с. 62].

Мировое производство светотехники за 2012 год оценивается в 56 млрд евро. Производственные предприятия этой отрасли находятся преимущественно в развивающихся странах: 38% – в Китае. Лидер среди развитых стран – США, чья доля составляет 15%. «Доля отечественного производства пока лишь 1%, что может сравниться с показателями, например, Франции и Австрии. Иными словами, российская светотехническая отрасль зависит от импорта[11, с. 70].

Таким образом, российский рынок светодиодного освещения сейчас только формируется и набирает большую популярность. В настоящий момент для производства светодиодных осветительных систем используется 99% компонентов ввозимых в Россию (светодиоды, произведенные в Японии, в Китае). Постепенно происходит создание внутренней вертикально интегрированной инфраструктуры по производству светодиодов в России, чему способствует приток государственных и частных инвестиций в отрасль. Несмотря на быстрорастущую популярность, одной из главных проблем рынка светодиодного освещения в Российской Федерации является не достаточно высокое качество продукции. Это связано с тем, что рынок находится в стадии формирования, отсутствует нормативно-правовая база в полном объеме, нет сертифицированных испытательных центров, а большинство компаний не имеет достаточного опыта в данной сфере услуг.

1.2 Специфика рекламы в деятельности компаний, реализующих светодиодную продукцию

Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товарам, услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами.

Крупные компании, так и мелкие фирмы должны хорошо оперировать различными средствами рекламы для продвижения своего товара или услуги на рынок. Но для того, чтобы успешно обойти подводные камни в рекламном море, необходимо сделать ставку на общечеловеческие факторы.Реклама призвана служить средством мотивации конкретной аудитории. Разбивая потенциальных покупателей в соответствии с их образом жизни, национальностью и другими параметрами, рекламодатели стремятся "дойти" до той или иной группы людей.

Вся рекламная деятельность состоит на глубоком и профессиональном знании психологии покупателя и зависит от факторов, которые только неискушённому наблюдателю могут показаться мелочами. Психологические переживания реального покупателя проходят сложнейшую эволюцию - от размышлений или сомнений в необходимости приобретения товара (особенно если он достаточно дорог или непривычен) до восстановления равновесия и спокойствия от сознания в уверенности правильной покупки.

Суммируя всё выше сказанное, можно определить общее понятие рекламы, как неличную форму коммуникаций, осуществляемую посредством платных средств распространения информации с чётко указанным источником информирования [15].

Преимущества светодиодных панелей:

1. Экономичность. Благодаря использованию в панели светодиодов можно существенно экономить на электроэнергии. Например, они потребляют до 10 раз меньше электричества, чем люминесцентная подсветка,

которой оборудован стандартный световой короб, и в полтора-два раза меньше, чем торцевая подсветка.

2. Долгий срок службы. По сравнению с лампами светодиоды работают в пять раз дольше (сто тысяч часов против двадцати тысяч часов работы), а значит, есть возможность сэкономить на ремонте и комплектующих.

3. Толщина всего три с половиной-семь см (в зависимости от выбранной комплектации). Тонкие световые короба экономят пространство, выглядят эстетично, современно, отлично вписываются в любой интерьер, будь то крупный торговый центр, оформление витрины небольшого магазина, кинотеатр или ресторан.

4. Легкость монтажа изображения. По периметру светодиодные панели находится так называемыйclick-профиль. Он дает возможность буквально за минуту поменять изображение. Это может сделать даже непрофессионал. Для этого необходимо лишь «отщелкнуть» металлический зажим, убрать старое изображение и поместить на его место новое.

Клиент может заказать тонкие световые панели под ключ. Производится необходимое количество, осуществляется их монтаж по месту и печатается изображение по макету клиента.

Виды тонких световых панелей:

- подвесные панели (двусторонние) – крепятся к потолку за металлические тросики. Для монтажа изображения требуется стремянка;

- подвесные панели светодиодные, двусторонняя световая панель;

- настенные панели (односторонние) – крепятся к вертикальной поверхности. Стену для монтажа нужно выбирать в зависимости от размера панели. Чем она больше – тем тяжелее;

- односторонняясветодиодная панель.

Световая панель светодиодная все чаще используется не только в рекламе, но и в других сферах. Например, их применяют в качестве источника света в дизайне интерьеров. Возможности использования светодиодных панелей для рекламы также очень широки. Ими можно

оборудовать стены в офисных центрах, магазинах, аэропортах, на вокзалах, их можно помещать на витринные стойки и колонны, использовать для рекламы или навигации в торговых центрах и галереях. Легкость замены изображения делает их одним из самых эффектных способов рекламы в помещениях.

Освещение помещения — неотъемлемая часть любого дизайна. Каждая комната в доме имеет своё функциональное предназначение. Свет в комнате может придать позитивное настроение, способствовать продуктивной работе или создавать романтическую обстановку. Важно подобрать именно такое освещение, которое поможет выполнить ту задачу, на которую в основном рассчитана комната. Любой домашний праздник сделает красочным цветомузыка на светодиодах.

Светодиодное освещение не только позволяет экономить на низком потреблении светильников, но и обеспечивает экономию за счет «умного» света, умного управления освещением. В этом смысле «паровозными» сегментами можно назвать промышленное освещение, освещение крупных промышленных объектов в энергетике, в нефтехимической отрасли, на транспорте. Одним из самых быстрорастущих рынков является уличное освещение, освещение дорог. В очень многих регионах разработаны и внедряются серьезные программы перехода на светодиодное освещение, есть программы по освещению федеральных трасс[12].

В зависимости от способов распространения информации и каналов воздействия на потребителя выделяется несколько видов рекламы, которые применяются на рынке светотехники:

- телевизионная реклама;
- реклама в прессе;
- рассылка рекламных публикаций в сети интернет;
- наружная реклама;
- радио реклама;

- выставки-продажи.

Чаще всего предприятия по производству и продаже светодиодного освещения используют телевизионные рекламные передачи, которые охватывают широкую аудитории, сочетают изображение и звук, способны привлечь внимание своим комбинированным воздействием. В то же время это самый дорогой вид рекламы. Кроме того, поток рекламы по телевидению перегружает информационный эфир, что снижает восприимчивость аудитории. Немаловажно и качество рекламных объявлений: плохо поданная информация не только не способствует привлечению внимания к данному товару, но, наоборот, действует отрицательно.

Определённые преимущества помещения рекламных объявлений в газетах и журналах связанны с их относительно меньшей стоимостью по сравнению с телевизионной рекламой и большей "долговечностью".

Промелькнувшая на экране информация может быть пропущена, в то время как к печатной информации читатель имеет возможность возвращаться не один раз, подробно обдумывая и взвешивая достоинства предлагаемого товара или услуги. У данного вида рекламы существует даже определённая "вторичная аудитория" - это те читатели, которые обратятся не к свежим номерам журналов и газет, а возьмут их полистать по прошествии некоторого времени. Предприятия, которые занимаются продажей светодиодного освещения, используют газеты (в цветном варианте), но преимущественно журналы. Например, журнал «Магазин свет», журнал «Рынок светотехники» и другие.

Рекламу, помещенную в газетах и журналах, потребитель склонен воспринимать как максимально достоверную, дающую точную информацию о свойствах товара. Негативными сторонами такой рекламы является отсутствие гарантии размещения объявления в наиболее подходящем месте и гарантии самого широкого воздействия на потенциального потребителя [7].

Предприятия, реализующие светодиодное освещения широко используют сеть Интернет как средство рекламы и наружную рекламу.

Многие предприятия по производству и реализации светодиодных лент имеют свои веб-сайты, в разделах которых представлена информация о различных видах и особенностях светодиодной продукции.

Нередко более эффективным оказывается размещение рекламных объявлений не в центральных, а в специализированных электронных рекламных изданиях, которые размещаются в сети Интернет. Расценки в таких журналах значительно ниже. Среди наиболее известных можно выделить журнал "Светотехника", журнал «Светодиод» и т.п.

Светодиодные ленты применяются в наружной рекламе, украшении концертных и банкетных залов, площадей, деревьев, оформлении фасадов зданий. Также ленты бокового свечения применяются для украшения или обозначения габаритов транспортных средств.Преимущества данного типа товара заключается в его компактных размерах, малом весе, возможности изгибать его в любом направлении, простоте монтажа, малом объеме выделяемого тепла. Применение таких лент абсолютно безопасно.

Большей избирательностью в воздействии на аудиторию характеризуется прямая рассылка рекламных публикаций. Достоинством такой рекламы является отсутствие аналогичной информации конкурентов и характер личностного обращения фирмы-производителя или поставщика к покупателю. Светотехнические компании используют печатную рекламу: лестовки, буклеты, каталоги для привлечения новых потребителей.

Важной формой рекламы являются выставки-продажи. В рекламной деятельности светотехнических компаний используются выставки, на которых происходит знакомство людей с продукцией компании. Они выполняют ознакомительную функцию, подготавливают потребителей к появлению новых товаров и услуг. Выставки продажи являются наиболее действенными средствами рекламы для товаров широкого потребления, продуктов питания, бытовой техники и товаров производственного назначения. На выставках предприятия представляют свою продукцию, среди которых можно отметить светодиодные лампы, светодиодные

светильники, прожекторы, широкий выбор светодиодных изделий для декоративной подсветки и освещения: бассейнов, фонтанов, архитектурных форм и другую светодиодную продукцию.

Таким образом, в деятельности светотехнических компаний используются различные рекламные средства, например такие как: интернет-реклама, реклама в прессе и др., однако наиболее эффективным и популярным инструментом продвижения на рынке светодиодного освещения является интернет реклама. Информация о деятельности осветительных кампаний размещается на сайтах организаций, интернет-изданиях, представлена как баннерная реклама,поисково-контекстная реклама.

ГЛАВА 2 ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЭНЕРГОДОМ»

2.1Характеристика и анализ деятельности «ООО Энергодом»

Компания ООО «Энергодом» находится по адресу: г. Пенза, Военный городок , 205-15. Фактический адрес: ООО «Энергодом»: г. Пенза, ул. Стрельбищенская, 26. Генеральный директор ООО «Энергодом» Сафонов Андрей Александрович.

Полное наименование организации - общество с ограниченной ответственностью «Энергодом».

Организация была создана в 2009 году. Она осуществляет заказы, монтажи и установки светодиодных панелей. За это время компания собрала сплоченный коллектив единомышленников: творческих людей, профессиональных дизайнеров, толковых монтажников;накопили большой опыт в проведении рекламных кампаний разного уровня и бюджета; создали собственную производственно-техническую базу, которая позволяет самостоятельно производить рекламные конструкции разной сложности, при этом не накручивая цены.

За время существования компания завоевала репутацию надежного и серьезного партнера. Основное направление деятельности – установка светодиодной техники на различных носителях.

Особенность данной организации в том, что ее каталог отличается разнообразием и наличием уникальных и интересных моделей светодиодной подсветки и другой техники. Компания дает возможность каждому клиенту выбрать именно тот дизайн, который придется по душе.

Компания ООО «Энергодом» следит за тенденциями рынка и старается полностью соответствовать запросам потенциальных потребителей, заинтересована в длительном плодотворном сотрудничестве с соблюдением взаимовыгодных условий и учетом общих интересов.

Компания обеспечивает индивидуальный подход к каждому. Интересы и желания клиента находятся на первом месте. Цель компании в том, чтобы клиент остался довольным качеством товара, сервисом обслуживания и совершал покупки снова и снова.Обязательно, учитываются пожелания каждого покупателя, клиент полностью избавлен от решения проблем, которые могут возникнуть с установкой товара. Клиент может быть уверен, что получит заказанный товар вовремя. Имеется гарантия на всю продукцию три года.

Заказывая продукцию в данной организации, можно быть уверенным в отличном качестве светодиодной продукции. Для постоянных клиентов компании действует гибкая ценовая политика, с обширной бонусной программой, которая включает в себя скидки на приобретаемую продукцию и самые различные акции, которые делают приобретение светодиодной продукции еще более приятной.

ООО «Энергодом» сотрудничает исключительно с профессионалами на рынке производства осветительных приборов, как выяснилось, его конкурентами по продаже светодиодной техники являются только мелкие ИП, магазины электротехники.Одно из сильных конкурентных преимуществ компании – это продажа светодиодных картин, конкурентов по которым в городе Пенза не имеется.

Вся информация об организации размещена на сайте www.dipline58.ru и доступна всем пользователям поисковых систем сети Интернет. Основными клиентами компании являются частные лица от тридцати до пятидесяти лет, а также различные компании.На сайте компании собраны все ее красочные работы – светодиодные картины, дизайн интерьера, подсветка вывесок и другое. Все это можно создать у себя, ориентируясь на стилистику комнаты, вкусовые предпочтения, показатели безопасности и привлекательности.

На сайте компании в разделе «Дизайнеры» можно выбрать для разработки желаемой конструкции любого дизайнера, который воплотит

задумку в реальность. Например, «Берлога» - студия профессионального дизайна интерьеров, руководитель Виктория Почтовая; «GruzdArt» - студия дизайна интерьера, руководитель Татьяна Грузд; «Элит Дизайн студия» - руководитель Ирина Токарева;«SB-DISIGN» - творческая студия, руководитель Елена Стульникова-Борисова.Все эти дизайнеры – талантливые и успешные люди, любящие свою работу.

Организация оборудована офисными компьютерами, ручными электро-инструментами. Штат сотрудников организации состоит из директора, бухгалтера, монтажников по установке, менеджеров по продажам.

Директор управляет и руководит компанией, предприятием. Традиционно директор — высшая должность в организации, наделённая полномочиями выбора стратегии развития компании, работы с кадрами, определения финансовых потоков предприятия.

Бухгалтер учитывает доходы и расходы, оформляет бухгалтерскую документацию, готовит и сдает отчеты в налоговую инспекцию и другие проверяющие организации. Он также составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции (работ, услуг), производит начисление и перечисление платежей в государственный бюджет, взносов во внебюджетные фонды, заработной платы сотрудников, налогов и т. д.

Монтажники - специалисты по сборке и установке светодиодных панелей, конструкций и т. п. из готовых частей, с допуском ко всем работам. Небольшая, но опытная бригада быстро и качественно установит вывеску, осуществит монтаж световых панелей, проведет электрику, демонтирует старую конструкцию как внутри помещения, так и на улице.

Рассматривая рекламную деятельность организацииООО «Энергодом» можно отметить, что из всего многообразия рекламных средств используется только интернет реклама. На сайте компании предоставлена информация о продукции компании, сотрудниках, услугах, рекламных акциях. Об этом узнают в большинстве случаев только те люди, которые имеют доступ к сети Интернет.

Цена часто накладывает большой отпечаток на рекламу продукта. В разделе «цены» на сайте организации указана цена за ту или иную услугу и цены на оборудование.

Клиент может заказать в ООО «Энергодом» картины из светодиодов, украсить светодиодными панелями или лентами свои витрины, вывески, потолки, колонны, а также домашний интерьер, приобрести светодиодные картины и т.п.

Заказ осуществляется с помощью заключения договора, в котором клиент находит дизайнера, чтобы воплотить задумку или же сам это делает без участия дизайнера; производится оплата, затем монтажники устанавливают конструкцию в указанном клиентом месте.

Прайс-лист: компания работает по сметным нормам в строительстве.

Из элементов фирменного стиля, который также является рекламным средством, в организации существует фирменный знак, который выполнен в трех цветовых гаммах – темно-синий тонкий шрифт, белый абрис, букву Д заменяет оранжевый треугольник, следом под буквой О – тот же, но перевернутый оранжевый треугольник.

Таким образом, ООО «Энергодом» это организация, которая выполняет работу по монтажу и установке светодиодных носителей, а также организация осуществляет продажи светодиодной продукции.

Рекламная деятельность в ООО «Энергодом» практически отсутствует, представлена только рекламой в сети Интернет, а также наружной рекламой.

2.2 Исследование мнения клиентов о деятельности «ООО Энергодом»

Для анализа деятельности ООО «Энергодом», нами было проведено исследование мнения клиентов.

Проблема исследования заключается в том, что уровень известностиООО «Энергодом» среди населения г. Пенза не высокий, наблюдается малый спрос на основные услуги компании.

Объект исследования – потенциальные и реальные клиенты ООО «Энергодом».

Предмет – мотивация потенциальных и реальных клиентов ООО «Энергодом» при выборе продукции светодиодного освещения.

Цель исследования – исследование мнения респондентов о деятельности ООО «Энергодом».

Задачи:

1. Определить целевую аудиторию ООО «Энергодом».
2. Выявить предпочтения потребителей в отношении продукции ООО «Энергодом».
3. Выяснить, чем руководствуются респонденты при выборе товара в ООО «Энергодом».
4. Определить удовлетворенность респондентов качеством предоставленных услуг в ООО «Энергодом».
5. Выявить предпочтения потребителей по поводу выбора источников рекламной информации.
6. Определить отношение респондентов к рекламе ООО «Энергодом».

Гипотеза: мы предполагаем, что ООО«Энергодом» нуждается в целенаправленной рекламной поддержке для продвижения своих услуг и продукции.

Для данного исследования была разработана анкета(ПРИЛОЖЕНИЕ А).

К тому же, было акцентировано внимание на том, что все анкеты анонимные, результаты анкетирования будут использоваться в обобщенном виде.

Метод исследования: анкетный опрос.

Объем выборки: 70 респондентов.

Тип выборки: случайная.

Анализ результатов исследования.

Был проведен опрос потенциальных и реальных клиентов ООО «Энергодом» (70 респондентов).

В опросе приняли участие: мужчины72% и женщины28%.

Наиболее активными посетителями ООО «Энергодом»является возрастная группа от 30 до 47 лет (77% опрошенных).

Первый вопрос анкеты: «Как часто Вы заказываете светодиодную продукцию?»48% опрошенных заказывают ее несколько раз в год, 40 % опрошенных заказывают ее раз в пять лет, 12 % опрошенных еще не заказывали светодиодную продукцию. Диаграмма представлена на рисунке 1.

Рисунок 1 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Как часто Вы заказываете светодиодную продукцию?»

Таким образом, светодиодная продукция является достаточно популярной.

Второй вопрос анкеты: «Что чаще всего Вы заказываете из светотехники?» 31% опрошенных заказывают светодиодную подсветку в интерьере (потолки, стены, пол, витрины и т.п.); 27% опрошенных заказывают чаще всего наружную подсветку здания, вывесок; 23%

опрошенных заказывают чаще всего светодиодные картины; 19% опрошенных выбрали ответ «Другое», в котором прописывали свой вариант ответа, это были светодиодные фары для автомобиля, подсветка различных мелких деталей.Диаграмма представлена на рисунке 2.

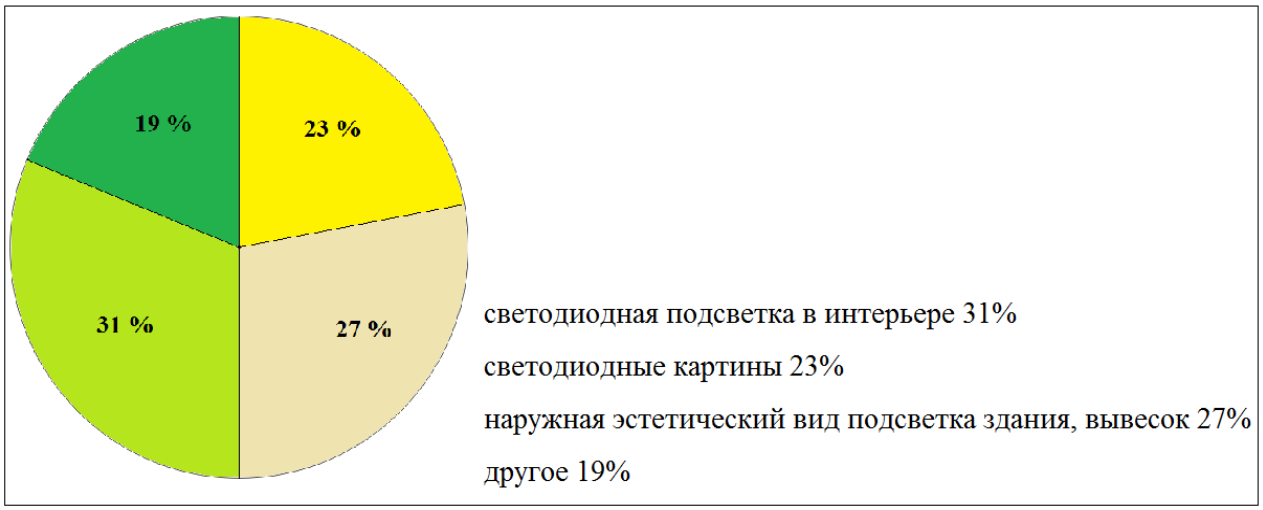


Рисунок 2 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Что чаще всего Вы заказываете из светотехники?»

Таким образом, наиболее популярным продуктом в сфере светотехники является светодиодная подсветка в интерьере.

Третий вопрос анкеты: «На что Вы обращаете внимание при выборе светотехники?» 41% опрошенных обращают внимание на эстетический вид; 30% опрошенных обращают внимание при выборе на цену товара; 29% опрошенных – на производителя товара.Диаграмма представлена на рисунке 3.

Следовательно, больше всего потребителей привлекает эстетический вид и оформление продукции.

Четвертый вопрос анкеты: «Из каких источников информации Вы узнали о ООО "Энергодом"?» 46% опрошенных выбрали вариант «Интернет реклама»; 29% опрошенных узнали о данной компании от знакомых; 16% опрошенных выбрали вариант «Наружная реклама»; 9% опрошенных

выбрали вариант «Другое», в котором прописали свой вариант ответа, это были «Случайно», «Зашли погреться» и т.п.

Таким образом, больше всего потребителей узнали о ООО "Энергодом" из сети Интернет (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

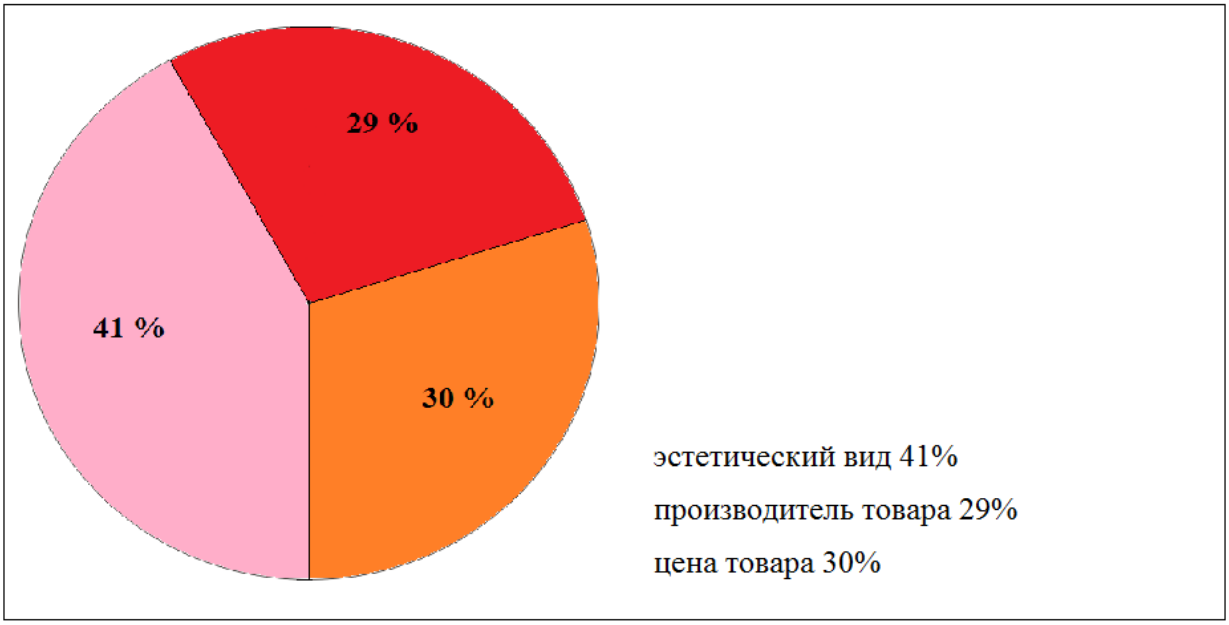


Рисунок 3 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «На что Вы обращаете внимание при выборе светотехники?»

Пятый вопрос анкеты: «Оправдываются ли Ваши ожидания после покупки и установки светотехники от ООО "Энергодом"?» 88% опрошенных ответили «Да»; у 9% опрошенных ожидания оправдываются иногда; у 3% опрошенных не оправдываются ожидания после покупки и установки светотехники от ООО "Энергодом". Диаграмма представлена на рисунке 5.

Итак, у большинства потребителей оправдываются ожидания после покупки и установки светотехники от ООО "Энергодом".

Шестой вопрос анкеты: «Видели ли Вы сайт ООО "Энергодом"?» 54% опрошенных не видели сайт данной компании; 46% опрошенных видели сайт.

Отсюда следует, что большинство респондентов не видели сайт ООО "Энергодом» (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

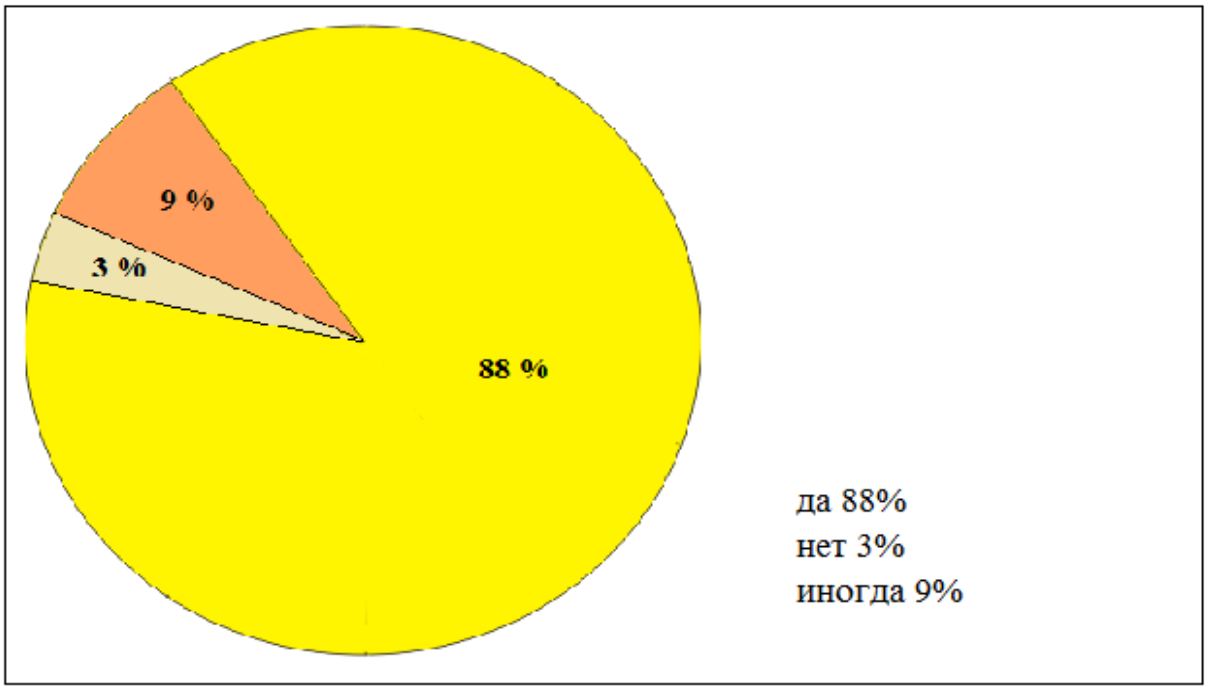


Рисунок 5 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Оправдываются ли Ваши ожидания после покупки и установки светотехники от ООО "Энергодом"?»

Седьмой вопрос анкеты: «Нравится ли Вам оформление сайта ООО "Энергодом"?» 62% опрошенных не нравится оформление сайта; 38% опрошенных нравится.Диаграмма представлена на рисунке 7.

Таким образом, большинству респондентов не нравится оформление сайта ООО "Энергодом».

Восьмой вопрос анкеты: «Что Вам не нравится в оформлении сайта ООО "Энергодом"?» 48% опрошенных не нравится дизайн сайта компании; 30% опрошенных не нравится навигация сайта; остальные 22% опрошенных выбрали ответ «Другое», в котором написали свой вариант ответа, это были

«Минимализм кнопок», «Мало информации о дизайнерах», «Мало фотографий с работами» и т.п. Диаграмма представлена на рисунке 8.

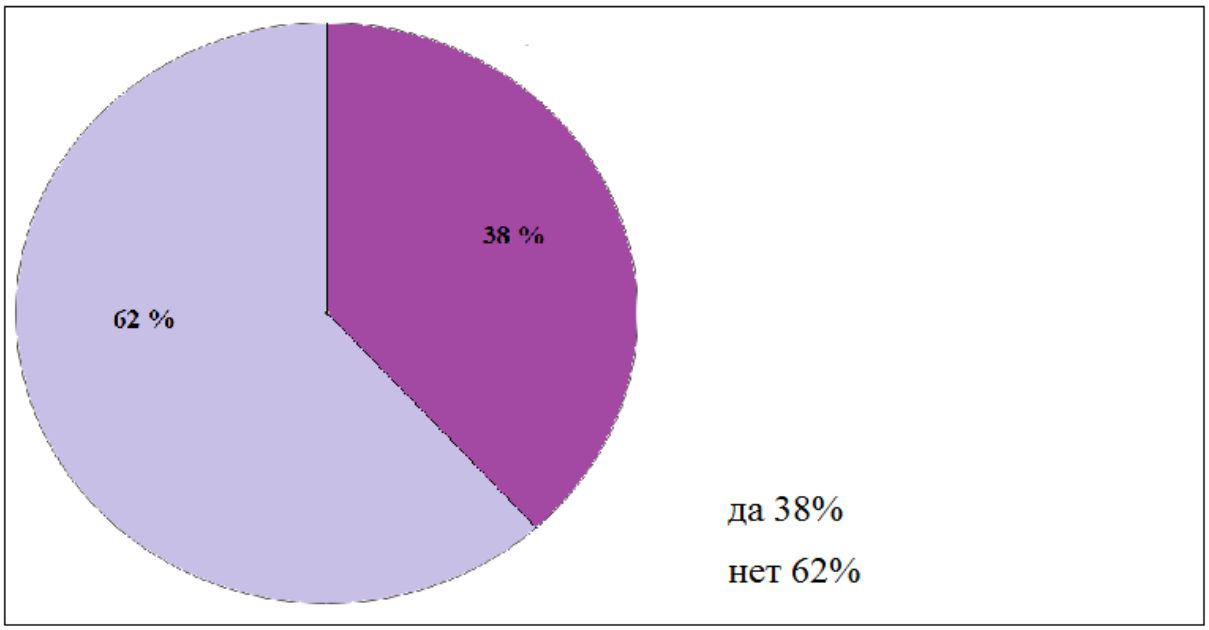


Рисунок 7 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Нравится ли Вам оформление сайта ООО "Энергодом"?»

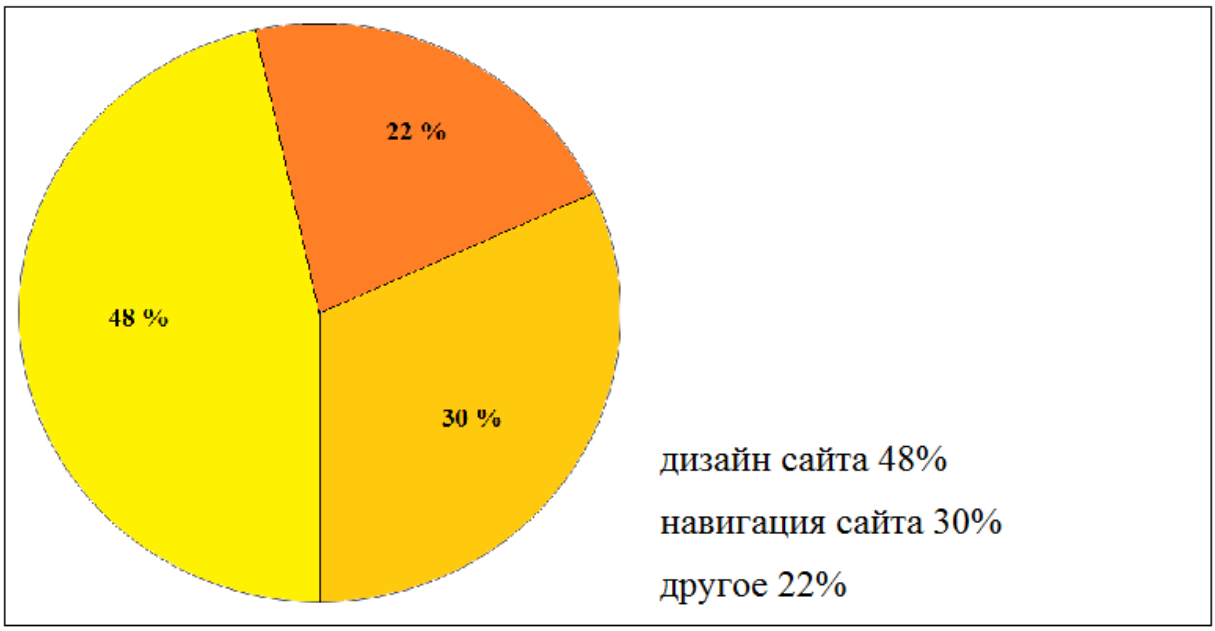


Рисунок 8 – Графическая интерпретация ответов на вопрос: «Что Вам не нравится в оформлении сайта ООО "Энергодом"?»

Таким образом, большинству опрошенных не нравится дизайн сайта ООО "Энергодом".

Девятый вопрос анкеты: «Как Вы считаете, нуждается ли ООО «Энергодом» в рекламной поддержке?» 66% опрошенных ответили, что нуждается; 34% опрошенных ответили, что не нуждается ООО «Энергодом» в рекламной поддержке.

Итак, большинство респондентов считают, что ООО «Энергодом» нуждается в рекламной поддержке (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Десятый вопрос анкеты: «Что бы Вы посоветовали изменить в рекламной деятельности ООО "Энергодом"?» 34% опрошенных выбрали ответ «Фирменный знак»; 28% опрошенных советуют изменить дизайн сайта; 19% опрошенных советуют изменить дизайн наружной рекламы; 11% опрошенных выбрали вариант «Другое», в котором написали свой вариант ответа, это были «Ассортимент», «Проведение акций» и т.п.; 8% опрошенных выбрали вариант «Фирменные цвета».

Следовательно, большинство потребителей советуют изменить форменный знак компании ООО "Энергодом"(ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Одиннадцатый вопрос анкеты: «Какие источники рекламы Вы предпочитаете?» 24% опрошенных выбрали вариант «Интернет ресурсы»; 23% опрошенных выбрали печатнуюпродукцию (буклет, каталог, листовка и т.д.); 18% опрошенных выбрали рекламу в прессе (журналы, газеты); 13% опрошенных выбрали наружную рекламу; 6% опрошенных выбрали вариант «Другое», в котором написали свой вариант ответа, это были «Телевизионная реклама», «Акции» и т.п.

Из этого следует, что большинство потребителей предпочитают видеть рекламу в интернет ресурсах(ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Двенадцатый вопрос анкеты: «Хотели бы Вы участвовать в проведении рекламных акций ООО «Энергодом»?» 57% опрошенных хотели бы участвовать в акциях; 43% опрошенных не хотели бы.

Итак, большинство респондентов хотели бы участвовать в проведении рекламных акций ООО «Энергодом».

Тринадцатый вопрос анкеты: «Ваш пол?» 72% опрошенных являются мужчины, 28% опрошенных являются женщины.

Таким образом, потребителямисветодиодной продукции являются в основном лица мужского пола.

Четырнадцатый вопрос анкеты: «Ваш возраст?»46% опрошенных являются посетители от 26 до 37 лет; 41% опрошенных являются посетители от 38 до 54 лет%; 9% опрошенных являются посетители от 18 до 25 лет; 4% опрошенных являются посетители от 55 лет и больше.Диаграмма представлена нарисунке9.

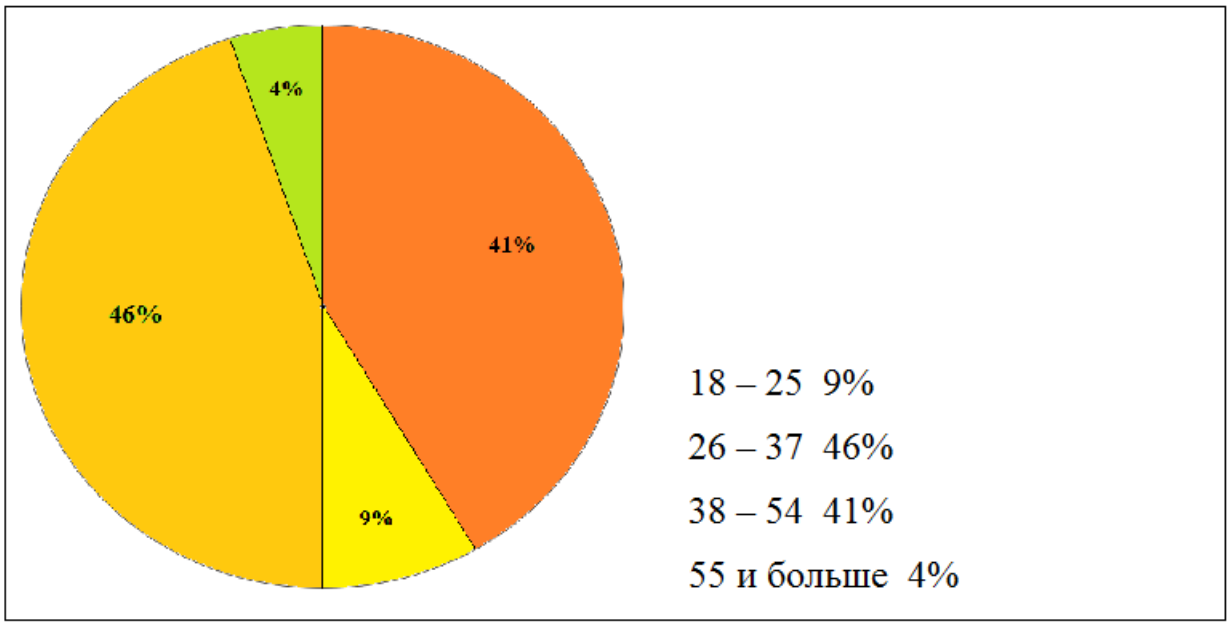


Рисунок 9 – Графическая интерпретация ответов на вопрос:«Ваш возраст?»

Таким образом, большинство потребителей ООО «Энергодом» являются молодые люди от 26 до 37 лет.

Пятнадцатый вопрос анкеты: «Ваше социальное положение?» 39% опрошенных составляют обычные работающие люди; 28% опрошенных

составляют предприниматели; 14% опрошенных являются руководителями; 12% опрошенных – не работающие люди; 7% опрошенных – учащиеся.Диаграмма представлена на рисунке 10.

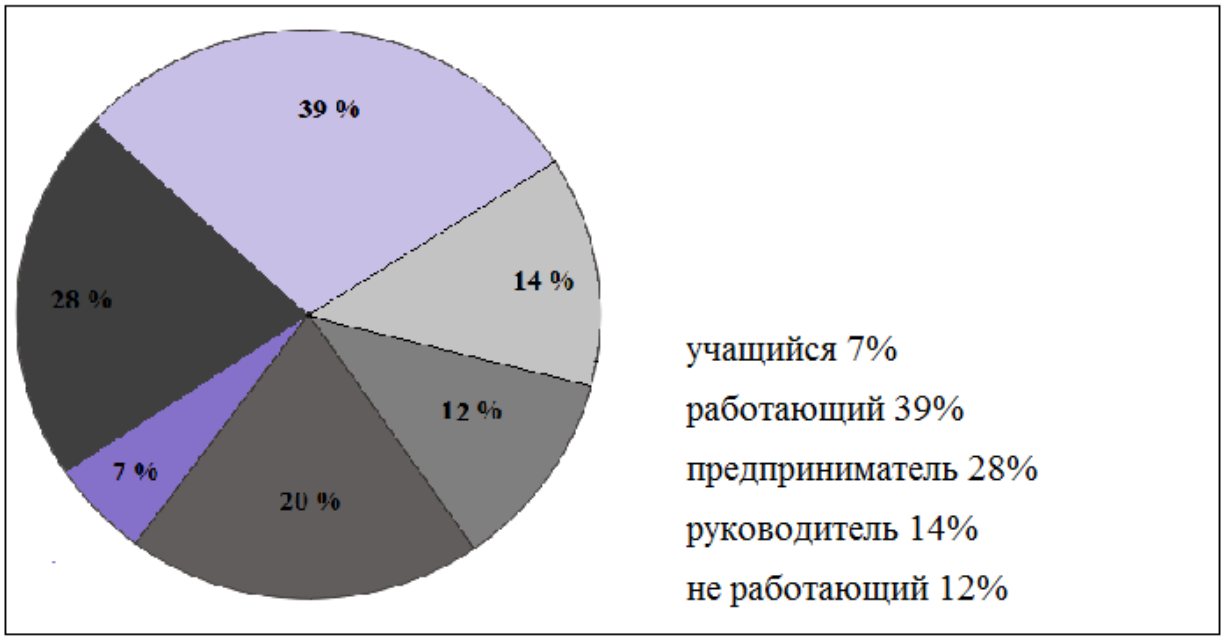


Рисунок 10 – Графическая интерпретация ответов на вопрос:«Ваше социальное положение?»

Следовательно, большинство потребителей являются работающие люди.

Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась. ООО«Энергодом» нуждается в целенаправленной рекламной поддержке для продвижения своих услуг и продукции.

Также исследование показало, чтосветодиодная продукция является достаточно популярной, потребители ООО «Энергодом» посещают данную организацию несколько раз в год (48% опрошенных).О существовании ООО «Энергодом» респонденты узнали изсети Интернет (46%).

Среди наиболее популярных заказов в ООО «Энергодом» являютсясветодиодные ленты для украшения интерьера (31%).Менее

популярными товаром являются светодиодные картины (23%),светодиодные фары различные мелкие вещи в интерьере (19%).

При выборе услуг в ООО «Энергодом» потребители, прежде всего, смотрят на внешнюю оболочку товараилиэстетический вид(41%), на цену (30%), страну производителя (29%).

Как показало исследование, логотип ООО «Энергодом» не узнаваем клиентами, поэтому руководством компании было решено изменить логотип и сделать его более интересным.

Кроме того исследование показало, что большинство респондентов хотели бы участвовать в рекламных акциях, а наиболее предпочтительным источником информации является интернет, печатная продукция, пресса. Менее предпочтительным источником информации является наружная реклама.

Большинство клиентов ООО «Энергодом» являются мужчины в возрасте от 26 до 37 лет.

2.3 Разработка рекламных материалов по продвижению «ООО Энергодом»

Итоги исследования показали, что ООО «Энергодом» нуждается в рекламной поддержке, соответственно нами были даны следующие практические рекомендации:

Разработка элементов фирменного стиля.

Фирменный стиль позволит сформировать и поддерживать легко узнаваемый, четко идентифицируемый целостный образ ООО «Энергодом». Также фирменный стиль необходим для разработки узнаваемого сайта компании, так как нужно разработать дизайн сайта, опираясь на фирменный стиль.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию

предприятия и само предприятие особой узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенного гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Несмотря на то, что ООО «Энергодом» существует уже семь лет, в качестве элементов фирменного стиля используется только фирменный знак, и фирменные цвета.

Логотип является главной составляющей фирменного стиля, он помогает определить продукт или услугу и идентифицировать со стороны партнёров и клиентов. Правильно разработанный логотип должен быть непосредственно обращён к потребителю, и в нем должна отражаться цель бизнеса.

Нами был разработан новый логотип компании ООО «Энергодом». При разработке логотипа учитывается и цвет, и шрифт, и размер, и форма, т.евсё, чтобы получить желаемый результат. Изображение может быть достаточно простым для восприятия, но обязательно со смыслом.

Логотип для ООО «Энергодом» был разработан в программе CorelDraw, в похожей бывшей цветовой гамме: темно-фиолетовый (C: 100; M: 100; Y: 0; K: 0.) оранжевый (C: 0; M: 60; Y: 100; K: 0.)и белый цвет. Шрифт «CenturyGothic», жирный курсив, темно-фиолетовый цвет с оранжевым абрисом. Последняя буква «О» в слове «Энерго» заменяет прозрачная фигура лампочки – жирный белый абрис, нить накаливания внутри колбы – оранжевый тонкий абрис, цоколь оранжевого цвета в виде трех пластин, уменьшающихся к низу. Первая буква «Д» в слове «Дом» заменяет прозрачная фигура дома – белый жирный абрис, квадратное маленькое окно внутри дома оранжевого цвета, обрамленное белой рамой, крыша – две тонких линии, наклоненные друг к другу. Фигура лампы и дома будут являться фирменными знаками компании. Также нами была увеличена насыщенность цветов фирменного стиля организации (ПРИЛОЖЕНИЕ В).

Также нами был разработан слоган компании, что подразумевает короткое текстовое сообщение, концентрирующее в себе дух компании, бренда, продукта, рекламной кампании. Разработанный слоган ООО «Энергодом»: «Светодиодное освещение – освещение будущего!».

Следующая рекомендация направлена на разработку фирменной полиграфической продукции ООО «Энергодом» (визитка, фирменный бланк)

Нами была разработана визитка, в которой были использованы фирменные цвета организации и логотип компании. Фон от светло-фиолетовому к оранжевому, разработан в линейной заливке, угол – 90,0, без сдвига края. Большую часть занимает светло-фиолетовая верхняя, меньшую – нижняя оранжевая. Вверху изображен логотип компании. Логотип выделен в квадратную рамку – пунктирный абрис желтого цвета. Это характеризует деятельность компании – желтые пунктиры похожи на светодиоды. Ниже посередине расположены фамилия, имя директора, далее ниже – его должность. Шрифт «Arial», жирный, черный. Ниже также посередине - краткое описание о деятельности компании: «Монтаж и установка светодиодной продукции». Жирный шрифт «Arial», белый. Ниже посерединеуказаны фактический адрес компании, номер телефона и адрес сайта. Шрифт «Arial», тонкий, черный.

Визитки можно использовать во время акций, раздавать жителям города, а также наиболее важным клиентам ООО «Энергодом».

Кроме этого нами был разработан фирменный бланк ООО «Энергодом» в тех же цветовых гаммах – светло-фиолетовый и оранжевый цвет. Фон в градиентной заливке, тип линейный, угол наклона – 60,0. Цветовой фон от светло-фиолетового к оранжевому. В левом верхнем углу размещен логотип, слева от него указан род деятельности компании – «светодиодная продукция», ниже «монтаж и установка», зауженный шрифт Arial белого цвета. В правом нижнем углу размещены в виде столбца фактический адрес, номер телефона и адрес сайта компании, шрифт

Arialбелого цвета. Фирменный бланк можно будет использовать для различных записей, составления заказов (ПРИЛОЖЕНИЕ Г).

Разработка печатной рекламы.

Буклет является наиболее используемым видом рекламной полиграфии. По сравнению с листовкой он более информативен и компактен. Качественный буклет с грамотно продуманным дизайном и содержанием имеет все шансы привлечь новых клиентов и партнеров. С помощью разных вариантов сложения буклета (пополам, «гармошкой» или дельтообразно) можно продумать разнообразное смысловое и композиционное размещение информации.

На буклете можно разместить самую различную информацию (графическую, текстовую, табличную, контактную), описание продукции, фотографии, схемы, и др., буклет может быть посвящен презентации компании, а также разработан для информирования потенциальных клиентов об отдельных видах товаров или услуг. Данный буклет можно будет использовать во время проведения выставок, акций и т.д.

Нами был разработан буклет для ООО «Энергодом» в той же программе, в виде одно листовой книги (лист, сложенный пополам). Цвет фона буклета – светло-фиолетовый и оранжевый, линейная градиентная заливка, угол наклона -15,0, сдвиг края 4%. Логотип размещен в верхней части титульной страницы буклета. Ниже под логотипом изображена одна из работ компании – украшение интерьера светодиодной продукцией. Фотография взята из сайта компании.Далее – слоган «Светодиодное освещение – освещение будущего!», жирным белым шрифтом «SegoePrint», тонкий абрис оранжевого цвета. Соседняя сторона буклета – это задняя часть, вверху посередине указан фактический адрес компании, номер телефона и адрес сайта. Шрифт «Arial» белого цвета. Ниже, посередине страницы изображены фирменные знаки, взятые из логотипа – лампа и дом.

На обратной стороне листа – это внутренняя часть логотипа изображены работы компаниина том же светло-фиолетовом и оранжевом фоне, с линейной градиентной заливкой, угол наклона -15,0, сдвиг края 4%.

В левой верхней части указано : «Украшение интерьера от»в белом шрифте «MonotypeCorsiva»с оранжевым абрисом, на следующей строке, правее, логотип компании. Ниже в столбец по левому краю размещены три работы компании, в которых создавалось украшение интерьера. Чуть правее от столбца с фотографиями – текст в белом шрифте «MicrosoftYaHei»о светодиодах в интерьере. Соседняя сторона – вверху справа «Светодиодные картины от», в белом шрифте «MonotypeCorsiva»с оранжевым абрисом, на следующей строке, левее, логотип компании. По правому краю столбец из трех фотографий, где размещены работы компании – светодиодные картины. Чуть левее от столбца небольшой текст в белом шрифте «MicrosoftYaHei» о светодиодных картинах. Квадратная рамка по краю на внешней стороне буклета – пунктирный абрис желтого цвета (ПРИЛОЖЕНИЕ Д).

Корректировка дизайна сайта с использованием логотипа и фирменных цветов.

В настоящее время сайт организации выступает как средство коммуникации и привлечения целевой аудитории.

ООО «Энергодом» размещает на своем сайте информацию о своих работах, сотрудниках, услугах, рекламных акциях.

Нами было произведено частичное изменение дизайна сайта ООО «Энергодом» в программе CorelDraw с использованием нового логотипа. Рассмотрим структуру сайта организации. Логотип размещен в верхней левой части главной страницы сайта. Справа представлены работы компании, которые сменяют друг друга по одному в виде анимации. Ниже представлены овальные прозрачные активные кнопки сиреневого пунктирного абриса - «Главная», «Фотогалерея», «Дизайнеры», «Где посмотреть», выстроенные в линию. Ниже – активные кнопки в виде домиков, элемент «дом» взят из логотипа. Внутри домика маленькая

лампочка - так же из логотипа. В нижней части каждого из домиков указаны названия кнопок: «Акция», «Активная картинка», «Партнерские программы». В разделе «Акция» можно размещать информацию для потребителей о текущих рекламных акциях, скидках (ПРИЛОЖЕНИЕ Е). Фирменные цвета стали более насыщенными.

Разработка рекламы в прессе.

К рекламе в прессе относятся публикации в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и всевозможных рекламных приложениях. К этому же средству рекламы принято относить рекламу в справочниках, учебных пособиях и учебниках. Журнал - самое подходящее средство для распространения новостей с красочной рекламой.

Нами была разработан рекламный модуль для журналов, который в дальнейшем можно размещать в местных журналах. Например, в журнале «Сарафанное радио», который бесплатно раздается по домам и ряде других тематических журналов. Для разработки рекламного модулябыла использована та же программа – «CorelDraw».Фон модуля выполнен в тех же цветовых гаммах – светло-фиолетовый и оранжевый цвет, градиентная заливка, тип линейный, угол наклона – 90,0. Цветовой фона от светло-фиолетового к оранжевому.

Вверху посередине листа заглавными буквами фраза «Только в декабре» шрифтом Arial белого цвета. Далее ниже посередине заглавными буквами фраза «Предъявителю купона», жирным шрифтом Arial синего цвета на белом фоне в виде горизонтальной широкой полосы. Ниже посередине фраза «Светодиодная подсветка в интерьере за» жирным шрифтом Arial белого цвета. Ниже посередине заглавными буквами фраза «Полцены» жирным шрифтом Arial синего цвета на белом фоне в виде разорванной по полам широкой полосы, на одном разорванном куске слово «Пол», на другом – «Цены». Далее ниже представлены две работы светодиодных подсветок в интерьере. Фотографии работ взяты из сайта компании.Ниже посередине представлен логотип компании, под которым ближе к левой стороне указан

род деятельности компании – «светодиодная продукция», ниже «монтаж и установка», шрифт Arial белого цвета. Ниже слева представлены в виде столбца фактический адрес, номер телефона и адрес сайта компании, шрифтом Arial фиолетового цвета с оранжевым абрисом. Справа указана фраза «Скидка -50%» жирным шрифтом Arial белого цвета на фоне темно-фиолетового круга. Большая половина страницы, начиная от слов «Только в декабре», заканчивая адресом сайта компании и «Скидка -50%» обрамлена рамкой – желтым пунктирным абрисом, шириной 0,7 мм, где сбоку справа и изображены маленькие ножницы и указано «Купон на скидку», вертикальным шрифтом «Arial», белый цвет. Ниже представлены другие работы компании со светодиодными подсветками в интерьере. Данную рекламу рекомендуется размещать в местных и специализированных печатных изданиях (ПРИЛОЖЕНИЕ Ж).

Разработка радиорекламы.

Эффективным средством рекламы является радио-реклама. Нами был разработан сценарий радио-рекламы, который можно транслировать на местных радио станциях, например на авто-радио, местном радио. Радиореклама отличается ненавязчивостью, данный вид рекламы хорошо запоминается. Есть возможность вносить оперативные правки. Например, можно проинформировать покупателей о скором прохождении акции. Особый плюс радио в том, что этот носитель позволяет преподнести информацию в качестве доверительного совета. Слушатель аудиорекламы часто воспринимает ее как хороший совет, к которому стоит прислушаться. В некоторых случаях реклама может даже не содержать какого-то рационального зерна, но при этом хорошо работать. Радиореклама позволяет использовать эмоции, а если они достаточно искренние, то слушатель воспримет их положительно.

Сценарии аудио роликов должны быть всегда уникальны, они составляются заново для каждой компании. Сценарий ролика опирается на два ключевых момента. С одной стороны, он должен быть интересным,

таким, чтобы целевая аудитория хотела досмотреть (или дослушать) ролик до конца; с другой стороны, написать сценарий ролика следует так, чтобы продать тот товар, который рекламирует ролик. Музыка и различные звуковые эффекты должны помогать восприятию товара, а не развлекать. Например, при помощи синтезатора создается уникальное звучание, которое покупателем ассоциируется с уникальностью товара.

Процесс производства, написания и трансляции рекламного аудиоспота, безусловно, творческий. Но творчество в этом случае не должно быть самоцелью рекламиста, что обусловлено стоящей перед ним задачей - создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж.

Разработка радиорекламы для ООО «Энергодом».

Задача аудиоролика – повышение продаж в организации. Целевая аудитория – в основном молодые мужчины от 26 до 37 лет.

Продолжительность радио-ролика – 25 сек.

Музыка: звуки яркой немедленной мелодии, похожая на вспышки огней постепенно увеличивается- (продолжительность 2 сек.)

Мужской голос. Фон – яркая немедленная мелодия, со звуками, похожими на вспышки огней:

- «Энергодом» – освещение будущего! Светодиодные картины, светодиодная подсветка в интерьере, освещение вывесок и витрин… Позвоните нам прямо сейчас и получите предновогоднею скидку на всю

продукцию! Наш телефон 30-51-07! Звоните в «Энергодом» прямо сейчас, заказывайте освещение будущего! 30-51-07!

Продолжительность речи диктора составляет 20 секунд.

Музыка. Конец: яркая немедленная мелодия, похожая на вспышки огней, затихает - (продолжительность 2 сек.)

В рекламном радио-ролике использовался один актер и музыка.

Выход в эфир на местном авто радио – утреннее (в 8:00; 8:30; 9:00 часов) и вечернее время (в 18:30; 19:00; 19:30 часов). Приблизительный

бюджет радиорекламы: 1000 рублей за выход в эфир, радио реклама выходит в эфир шесть раз в день. Итого: 6000 рублей за один день. Радио реклама будет выходить в эфир пять раз в неделю (понедельник, вторник, среда, пятница, суббота). Итого: 30000 рублей. Срок действия акции – один месяц.

Проведение рекламных акций.

Рекламная акция – это комплекс взаимосвязанных мероприятий рекламного характера, которые охватывают определенный период времени и направлены на достижение той или иной маркетинговой цели. Как и любая реклама, акции призваны воздействовать на эмоции потребителя, а потому должны быть яркими и запоминающимися. Нами были разработаны несколько рекламных акций для привлечения потенциальных клиентов в ООО «Энергодом».

Первая акция «Сделай свою жизнь ярче» посвящена новогодним праздникам. Информация об акции будет размещаться в сети Интернет и в магазине, где будет говориться о предновогодних скидках на некоторую продукцию светодиодного освещения и светодиодные картины, которые можно будет подарить своим любимым (30-50%). Скидка будет действовать весь декабрь.

Вторая акция «Сделай свое авто ярче». Это акция для автолюбителей. Собственнику автомобиля, будет предоставляться скидка 30-50% на светодиодную подсветку авто. Акция будет длиться в течении месяца, накануне празднования «Дня защитника отечества». Информация об акции будет транслироваться на местном радио.

Также информация об акциях будет размещена на сайте компании в разделе «Акции».

Таким образом, данные практические рекомендации позволят привлечь новых клиентов в ООО «Энергодом» и сделать светодиодную продукцию более популярной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный выбор осветительных приборов достаточно многообразен, и научный прогресс шагнул далеко вперед. Обычные лампочки накаливания, люминесцентные лампы постепенно уступают свои позиции, им на смену приходят энергосберегающие светодиодные лампы и неоновое освещение. Области применения светодиодной техники будут постоянно расширяться. Ведь эта технология полностью созвучна с современной «зеленой» идеологией человечества, где главной задачей обозначена разумная экономия потребляемых ресурсов. Данные источники освещения как нельзя лучше подходят для украшения домов и участков, интерьеров, подсветка дисплеев, мониторов, часов, декоративное освещение рекламных табло, концертных и театральных сцен и т.д.

Самым большим преимуществом светодиодного освещения является значительная экономия по оплате счетов за использованную электроэнергию. Светодиодные лампы имеют долгий срок службы – до десяти лет и больше. Цветовая гамма очень широкая - от обычного белого цвета до ультрамодных ярких цветов, выбор зависит от желания и вкуса заказчика.

Светодиодная подсветка в наружной рекламе все чаще стала находить свое применение, а многообразие светодиодных источников света помогает притворить в жизнь оригинальные дизайнерские фантазии. Светодиодное освещение может быть основным источником света в доме, а также использоваться как отдельный интерьерный декор для подсветки потолков, плинтусов, шкафов, ступеней, полок и т.д. В наружном экстерьере светодиодные лампы используют для подсветки садовых участков, фасадов зданий и других архитектурных форм.

В ходе выпускной квалификационной работы нами были рассмотрены особенности развития российского рынка светотехникив России, изучена специфика рекламы в сфере светотехники, деятельность ООО «Энергодом», проведено исследование мнения клиентов ООО «Энергодом», разработаны

практические рекомендации и предложения по оптимизации ООО «Энергодом».

ООО «Энергодом» был создан в 2009 году, и его деятельность заключается в оказании услуг в области украшения интерьера, фасадов здания, различных мелких изделий и многое другое.

ООО «Энергодом» предоставляет следующие виды услуг:

- дизайнерская разработка светотехники;

- монтаж и установка светодиодных панелей и другой светотехники.

Кроме того исследование показало, что светодиодная продукция является достаточно популярной, наиболее популярным продуктом в сфере светотехники является светодиодная подсветка в интерьере. Больше всего потребителей привлекает эстетический вид и оформление продукции; потребителей узнали о ООО "Энергодом" из сети Интернет, у большинства потребителей оправдываются ожидания после покупки и установки светотехники от ООО "Энергодом". Но большинство респондентов не видели сайт ООО "Энергодом», размещенный в сети Интернет. Большинству респондентов, которые видели сайт данной организации, не нравится оформление сайта ООО "Энергодом», как выяснилось, это дизайн сайта. Большинство респондентов считают, что ООО «Энергодом» нуждается в рекламной поддержке, советуют изменить форменный знак компании, хотели бы участвовать в рекламных акциях, а наиболее предпочтительным источником информации является интернет, печатная продукция, пресса. Менее предпочтительным источником информации является наружная реклама. Большинство клиентов ООО «Энергодом» являются работающие мужчины в возрасте от 26 до 37 лет.

Исследование общественного мнения о деятельности ООО «Энергодом» показало, что организация нуждается в целенаправленной рекламной поддержке для продвижения своих услуг и продукции.

В соответствии с итогами исследования нами были предложены следующие рекомендации:

- корректировка элементов фирменного стиля;

- корректировка дизайна сайта;

- разработка фирменной полиграфической продукции организации (логотип, слоган, визитка, фирменный бланк);

- разработка печатной рекламы (буклет);

- разработка рекламы в прессе;

- разработка радиорекламы;

- проведение рекламных акций в ООО «Энергодом».

Разработка данных рекламных носителей формирует образ компании, объясняет клиентам о пользе приобретаемой продукции в данной компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «О рекламе» :федер. Закон РФ №38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. от 28 дек. 2013 г.]. – URL: http//www.consultant.ru(дата обращения: 26.12.15).

2. Айзенберг, Ю.Б. Справочная книга по светотехнике. / Ю.Б. Айзенберг. - М., 2009.– 952 с.

3. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. / К.А. Аксенова - М: Приор-издат, 2008. – 96 с.

4. Амелькина, С.А., Железникова О.Е., Синицына Л.В. Эффективность светодиодного освещения. / С.А.Амелькина, О.Е.Железникова, Л.В. Синицына.- М.,2013. –540 с.

5. Аниськина, Н.В. Языковые особенности и структура текста в радиорекламе/Н.В. Аниськина//Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2010. – Т. 16. – № 1. – 208 с.

6. Бурняшев, А. Современные мощные светодиоды и их оптика. / А.Бурняшев. – М., 2008. С. 24-27

7. Варфоломеев, Л.П. Светотехника. Краткое справочное пособие. / Л.П. Варфоломеев. - М., 2010. – 203 с.

8. Варфоломеев, Л.П. Элементарная светотехника. / Л.П. Варфоломеев. - М., 2013. – 235 с.

9. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2009. – 242 с.

10. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / Е.Н. Голубкова. - М., 2011. – 274 с.

11. Голядкин, Н.А.,Полукаров, В.В. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. / Н.А. Голядкин, В.В. Полукаров. - М., 2008. – 248 с.

12. Гордеева, Н.В. Основы создания хорошего текста в радиорекламе/Н.В. Гордеева//Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2008. – 283 с.

13.Дейян, А. Реклама / А. Дейян. - М: «Прогресс-Универс», 2006. - 123 с.

14. Лурье, М.Г. и др. Устройство, монтаж и эксплуатация осветительных установок. / М.Г. Лурье. - М., 2008. - 264 с.

15. Молодцов, В. Линейка светодиодов SVETLED Полупроводниковая светотехника. / В. Молодцов. - №6 2010. –52 с.

16. Мухитдинов, М., Мусаев Э.С. Светоизлучающие диоды и их применение. / М. Мухитдинов, Э.С. Мусаев. - М., 2008.- 80 с.

17. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2007. – 399 с.

18. Попова, Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. / Ж.Г. Попова. - №4, 2007. – С. 26-27

19. Радомский, Н.В. Сравнительный анализ продукции ведущих производителей белых светодиодов «Полупроводниковая светотехника»/Н.В. Радомский. - №3, 2010. – С. 94-95

20. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2006. – 544 с.

21. СайтИнвестор // Светодиодная продукция. –URL: http://creebulb.com(дата обращения 25.12.15).

22. Сайт Магазин свет// Артиклы. –URL:http://www.magazine-svet.ru(дата обращения 26.12.15).

23. Сайт Рекламастер. // Светодиодные лед-экраны. –URL: http://www.reklamaster.com/http://reklamaster.com (дата обращения 13.01.16).

24. Сайт Рынок светотехники // Светодиодные лампы ООО «Световод» - URL:http://sveti.ru(дата обращения 11.01.16).

25. Сайт СМИ 2 //Светодиодное освещение. –URL: http://www.smi2.ru (дата обращения 11.01.16).

26. Сайт Le-diod // Все о светодиодах. –URL: http://http://le-diod.ru(дата обращения 14.01.16).

27. Сайт Openbusiness.ru / Светодиодные лампы. - URL: http://www.openbusiness.ru(дата обращения 10.01.16).

28. Смирнов, В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – 152 с.

29. Стоянова, Э. О стиле радиорекламы. Реклама. / Э. Стоянова. -2007, № 5. - С. 53-55

30. Статкевич, Е.А. Речевые стратегии и тактики современной радиорекламы//Е.А. Статкевич Омский научный вестник. – 2011. – № 95. – 688 с.

31. СайтLED’sMagazine // Пресс-релиз. - URL: http://www.ledsmagazine.com(дата обращения 10.01.16).

32. Ученова, В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. –150 с.

33. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 2008. – 736 с.

34. Фиофанов, А. В. Современные рекламные технологии / А. В. Фиофанов. – СПб., 2009. –96 с.

35. Щеголев, Е. Светодиодные ленты: большие проблемы маленького сегмента./ Е. Щеголев. - 2008. – С. 28-30

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для проведения исследования.

Уважаемые клиенты ООО «Энергодом», просим Вас принять участие в исследовании мнения клиентов о деятельности ООО «Энергодом».

Прочитайте вопросы и выберите ответы, совпадающие с Вашим мнением. Анкета анонимная. Все результаты будут использованы в обобщенном виде.

1. Как часто Вы заказываете светодиодную продукцию?
- несколько раз в год;
- раз в пять лет;
- никогда не заказывал(-а).
2. Что чаще всего Вы заказываете из светодиодной продукции?
- светодиодная подсветка в интерьере (потолки, стены, пол, витрины и т.п.);
- светодиодные картины;
- наружная подсветка здания, вывесок;
- другое _____
3. На что Вы обращаете внимание при выборе светодиодной продукции?
- эстетический вид;
- производитель товара;
- цена товара.
4. Из каких источников информации Вы узнали о ООО "Энергодом"?
- интернет реклама;
- наружная реклама;
- по совету знакомых;
- другое _____
5. Оправдываются ли Ваши ожидания после покупки и установки светотехники от ООО "Энергодом"?
- да;

- нет;

- иногда.

6. Видели ли Вы сайт ООО "Энергодом"?

- да ;

- нет (переходите к вопросу №9).

7. Нравится ли Вам оформление сайта ООО "Энергодом"?

- да (переходите к вопросу №9.);

- нет.

8. Что Вам не нравится в оформлении сайта ООО "Энергодом"?

- дизайн сайта;

- навигация сайта;

- другое.

9. Как Вы считаете, нуждается ли ООО «Энергодом» в рекламной поддержке?

- Да;

- Нет (переходите к вопросу 11).

10. Что бы Вы посоветовали изменить в рекламной деятельности ООО "Энергодом"?

- фирменные цвета;

- фирменный знак;

- дизайн сайта;

- дизайн наружной рекламы;

- другое

11. Какие источники рекламы Вы предпочитаете?

- интернет ресурсы;

- радио;

- печатная продукция (буклет, каталог, листовка и т.д.);

- пресса (журналы, газеты);

- наружная реклама;

- другое _____

12. Хотели бы Вы участвовать в проведении рекламных акций ООО «Энергодом»?

-Да;

- Нет.

13. Ваш пол?

- мужской ;

- женский.

14. Ваш возраст?

- 18 – 25;

- 26 – 37;

- 38 – 54;

- 55 и больше.

15. Ваше социальное положение?

- учащийся;

- работающий;

- предприниматель;

- руководитель;

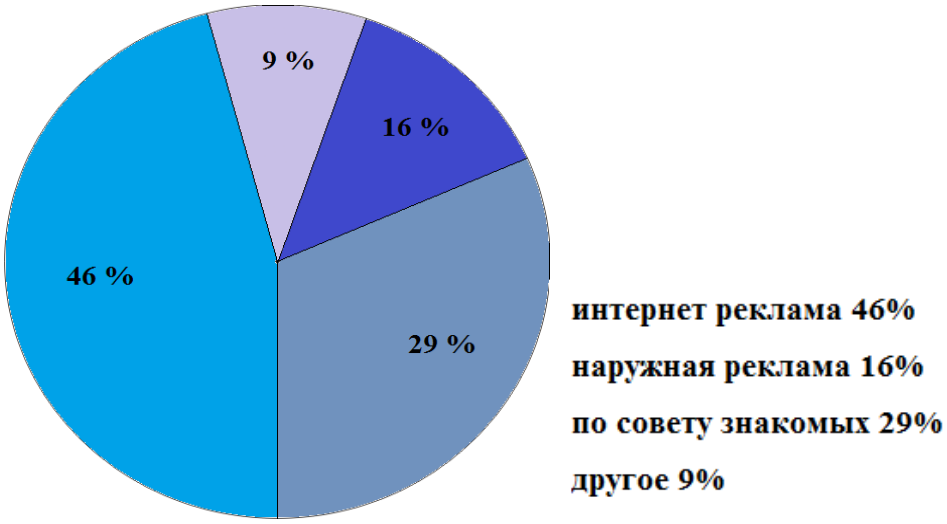
- не работающий.

Спасибо за участие в исследовании!

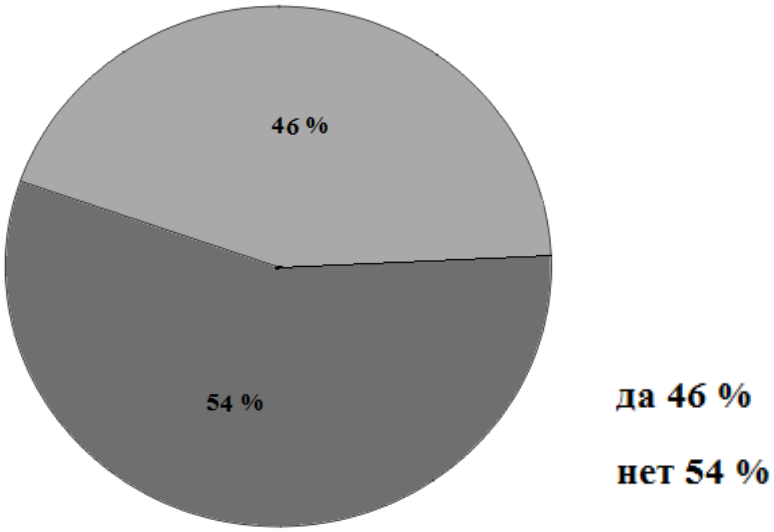
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Графическая интерпретация ответов на вопросы анкеты.

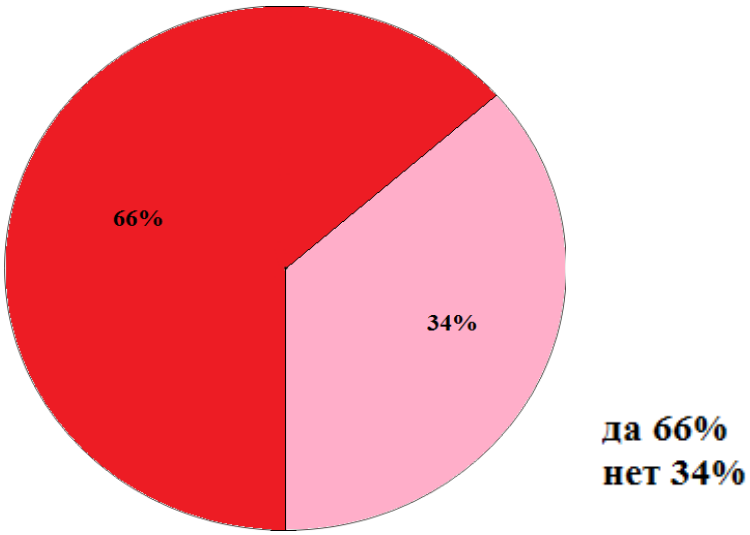
Четвертый вопрос анкеты: «Из каких источников информации Вы узнали о ООО "Энергодом"?»



Шестой вопрос анкеты: «Видели ли Вы сайт ООО "Энергодом"?»

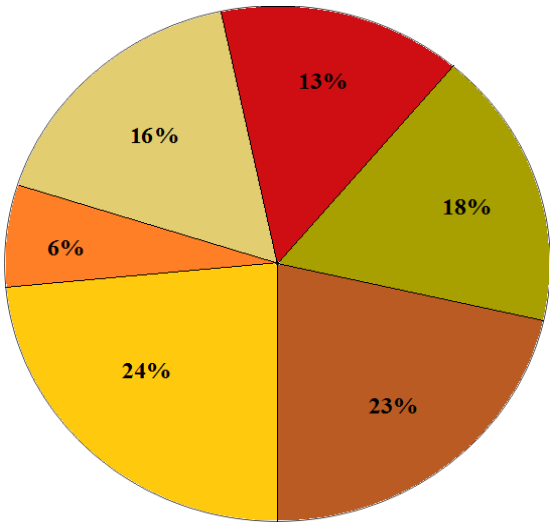


Девятый вопрос анкеты: «Как Вы считаете, нуждается ли ООО «Энергодом» в рекламной поддержке?»



Десятый вопрос анкеты: «Что бы Вы посоветовали изменить в рекламной деятельности ООО "Энергодом"?»

Одиннадцатый вопрос анкеты: «Какие источники рекламы Вы предпочитаете?»



интернет ресурсы 24%

радио 16%

печатная продукция (буклет, каталог, листовка и т.д.) 23%

пресса (журналы, газеты) 18%

наружная реклама 13%

другое 6%

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Предыдущий логотип ООО «Энергодом»

Корректировка логотипа для ООО «Энергодом»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Визитка для ООО «Энергодом»

Фирменный бланк для ООО «Энергодом»

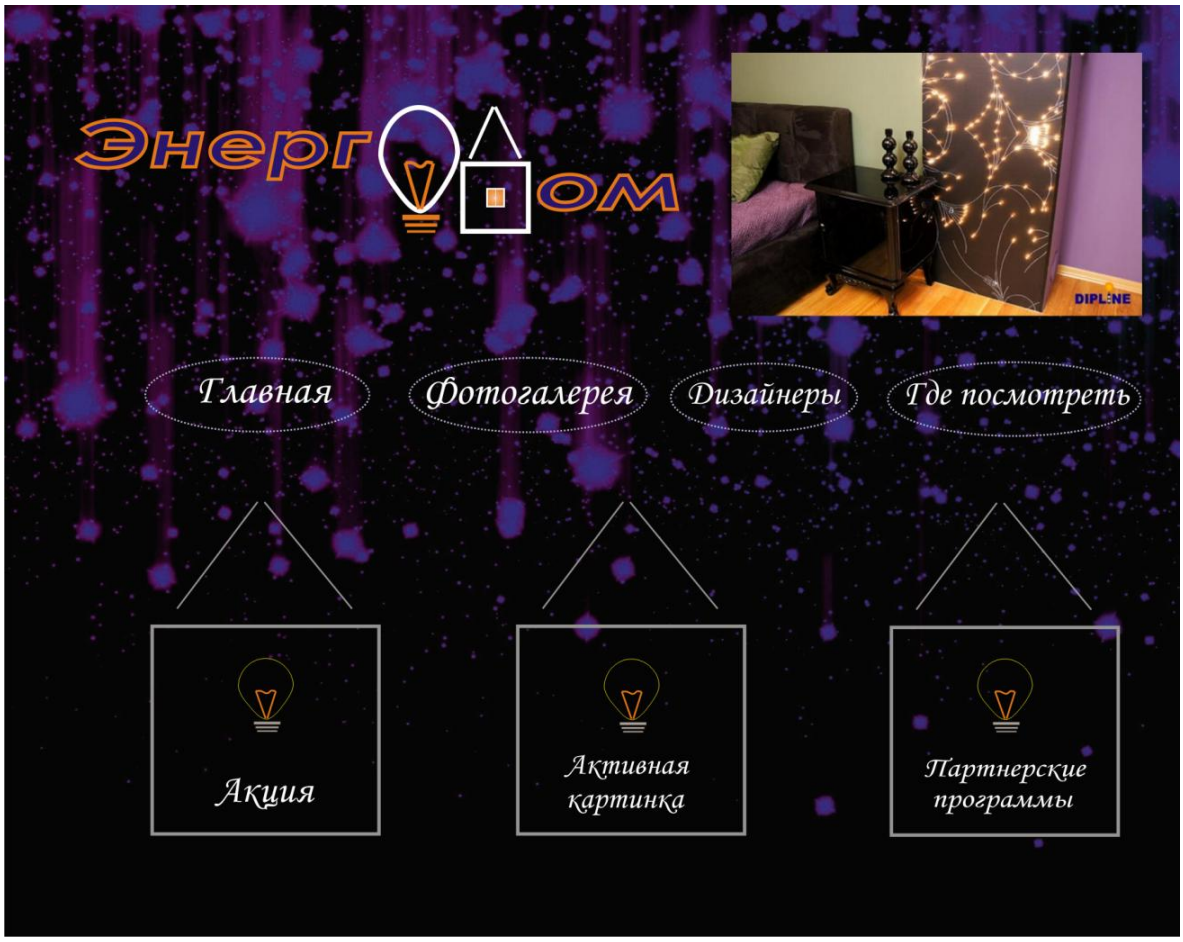
ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Буклет для ООО «Энергодом», внешняя сторона

Буклет для ООО «Энергодом», внутренняя сторона

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Главная страница сайта для ООО «Энергодом» (корректировка дизайна сайта)



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Рекламный модуль ООО «Энергодом» для размещения в местном журнале