

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Продвижение торговой марки «Electronicsdeluxe» средствами рекламы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0113-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация- бакалавр

Автор-студент группы: 133ЮР31

М.Д. Белецкая 18.01.17
подпись, дата

Руководитель к.и.н., доцент

Е.А. Тетерина 18.01.17
подпись, дата

Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям

М.К. Карпова
подпись, дата

Консультант по разработке
рекламного продукта

Е.В. Мурунова 18.01.17
подпись, дата

Нормоконтролер

Т.Т. Капезина 19.01.17
подпись, дата

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филос.н., доцент

Н.В. Розенберг 20.01.17
подпись, дата

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 16.01.2017 № 7)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент

Н.В. Розенберг
подпись, дата

Работа защищена с оценкой хорошо (протокол ГЭК от 30.01.17 № 3)

Секретарь ГЭК

Е.С. Егорова 30.01.17
подпись, дата

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ ВСТРАИВАЕМОЙ ТЕХНИКИ СРЕДСТВАМИ РЕКЛАМЫ	5
1.1 Рынок встраиваемой бытовой техники	5
1.2 Опыт продвижения встраиваемой бытовой техники	10
ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОРГОВОЙ МАРКИ ELECTRONICSDELUXE	26
2.1 Анализ рекламной деятельности по продвижению торговой марки Electronicsdeluxe	25
2.2 Продвижение торговой марки Electronicsdeluxe	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	37
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	39
ПРИЛОЖЕНИЯ	42

ВВЕДЕНИЕ

Товары и услуги, производители и продавцы, а также потребители сосуществуют в очень сложном многомерном пространстве, именуемом рынком. И вся продукция от производителя к потребителю совершает поэтапное движение. Путь этот может быть слишком долгим, если на товар или услугу не сформирован спрос, поэтому все товары перемещаются на современном рынке преимущественно с помощью рекламы.

В данный момент у каждого человека имеются собственные взгляды на то, что из себя представляет реклама, а также имеет собственные предубеждения на этот счет.

Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процессы, обеспечивающий связь с общественностью или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

Реклама (advertising) по Ф.Котлеру - любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

В нашем современном мире, где так много идентичных товаров и большая конкуренция, компания не только должна производить качественный товар, но и уметь с достоинством позиционировать его средствами рекламы. Чтобы добиться этой цели компания должна информировать потребителей о преимуществах товара, а также добиваться четкого позиционирования товаров в сознании потребителей.

Немаловажную роль в формировании играют средства массовой информации. Роль печатных изданий, радио, телевидения и конечно интернет набирают популярность у компаний, которые размещают рекламу.

Конечно, наиболее популярным на сегодняшний день является размещение рекламы в интернете. Средства массовой информации каждый год свидетельствуют их бурный рост, также растет и доступность и распространенность массовой информации среди населения. Печатные материалы – журналы, газеты пестрят эффектной рекламой. В каждом современном журнале реклама занимает около 30 % печатных страниц.

Баннеры, которые встречаются, пожалуй, на каждом шагу, радио, телевизионная реклама-способны в короткие сроки достигнуть даже самых отдаленных уголков, проникнуть в любую среду.

Широкие возможности средств массовой информации вызывают необходимость изучать механизмы их функционирования и развития, эффективность влияния на аудиторию.

Объектом выпускной квалификационной работе является продвижение встраиваемой техники средствами рекламы в России.

Предмет выпускной квалификационной работы - продвижение торговой марки Electronicsdeluxe.

Цель выпускной квалификационной работы - изучение опыта продвижения на рынка бытовой техники и внести предложения по продвижению торговой марки Electronicsdeluxe средствами рекламы.

В выпускной квалификационной работе необходимо рассмотреть следующие задачи, соответствующие главным пунктам содержания этой работы:

- изучить рынок встраиваемой бытовой техники;
- проанализировать опыт продвижения встраиваемой бытовой техники;
- проанализировать деятельность по продвижению торговой марки Electronicsdeluxe;
- внести предложения по продвижению торговой марки Electronicsdeluxe.

ГЛАВА 1 ПРОДВИЖЕНИЕ ВСТРАИВАЕМОЙ ТЕХНИКИ ПО СРЕДСТВАМ РЕКЛАМЫ

1.1 Рынок встраиваемой бытовой техники

К сожалению, в России не развито производство встраиваемой бытовой техники и единственными представителями являются завод ППО «ЭВТ им. В. А. Ревунова», который выпускает встраиваемую технику под торговой маркой Electronicsdeluxe и Darina.

Компания Darina основана 90-е годы, располагается в Пермском крае (более 18 лет на рынке). Она входит в состав холдинга АО «Газпром бытовые системы». Заявляет о себе как о самом крупном в России предприятии по производству бытовых плит. Построен завод немецкой фирмой “GABEG. Ассортимент состоит только из кухонной техники для готовки: соло-плиты, встраиваемые духовые шкафы и варочные панели [20].

Встраиваемая техника (варочные панели и духовые шкафы и т.д.) в основном представлена на российском рынке продукцией иностранных фирм. Самые распространенные на рынке марки можно разделить на три ценовых сегмента [15].

1. Наиболее доступная встраиваемая бытовая техника.

Medea (Китай) – на данный момент самая продвигаемая марка.

Midea – один из ведущих производителей бытовой техники в Китае и мире, это красота, технологии и инновации, которые можно выразить в цифрах [3].

В настоящее время фирму Hansa (Польша) можно найти более чем в 22 странах мира, а в России техника Hansa представлена во всех розничных и интернет магазинах, занимающихся продажей бытовой техники от Калининграда до Владивостока [21].

Торговая марка Beko - часть корпорации Koç Holding. Koç Holding является крупнейшим конгломератом в Турции. Сфера деятельности

холдинга это - энергетика, автомобилестроение, товары длительного пользования и финансовый сектор. Koç Holding является единственной турецкой компанией, представленной в «Magazine Fortune Global 500» и занимает 222-е место [15].

Ardo (Польша) Бренд ARDO входит в состав концерна Antonio Merloni S.p.A., созданного в 1930 году в итальянском городке Фабиано. Со временем компания стала одним из крупнейших в Европе производителем бытовой техники. Основатель компании, Аристиде Мерлони, начал свое дело с производства весов. Тогда же группа Аристиде Мерлони преобразовалась в акционерное общество [22].

Candy,Zanussi (Франция – сборка Польша). На сегодняшний день Candy является одним из ведущих европейских брендов бытовой техники в части инноваций, технологических и функциональных решений, предлагая полный ассортимент отдельно стоящей и встраиваемой крупногабаритной бытовой техники. Вся технику отличает итальянский дизайн и превосходный результат работы. На протяжении всего времени миссия компании не меняется и заключается в удовлетворении потребностей людей с помощью инновационного, но легкого в использовании и доступного продукта. Оборудование итальянской торговой марки, динамично развивающейся в течение столетия, становится незаменимым помощником в повседневных делах. Ритм современной жизни настолько высок и динамичен, что справиться с домашними делами без помощи стиральных и посудомоечных машин, холодильников, утюгов, пылесосов, водонагревателей и другой надежной бытовой техники практически [3].

Indesit (Италия – сборка Польша). Indesit Company — один из крупнейших производителей крупной бытовой техники в Европе. Компания занимает лидирующие позиции на европейском и российском рынках. Основными торговыми марками компании являются Indesit, Hotpoint-Ariston и Scholtès. На сегодняшний день в состав Indesit Company входит 14 заводов

(в Италии, Польше, Великобритании, России и Турции), 24 коммерческих представительства. В компании работают более 16 000 человек [23].

Simfer (Турция) Simfer — турецкая торговая марка и производитель мелкой и крупной бытовой техники.

Компания Simfer была основана в Турции, в 1977 году как производитель печей на твердом топливе. В этом же году расширился ассортимент продукции отдельностоящей кухонной техники.

В 2006 году началось производство встраиваемой бытовой техники. Simfer одна из немногих компаний выпускающих встраиваемую технику шириной 45 см. Это очень актуально для российских кухонь.

Сегодня это второй по величине турецкий производитель бытовой техники. В ассортимент продукции входят газовые и электрические кухонные плиты, духовые шкафы, варочные поверхности, холодильники, обогреватели, микроволновые печи, вентиляторы, посудомоечные машины, кулеры [15].

2. Средний уровень:

Bosch, Siemens (Германия). Немецкий бренд, под которым производится различная бытовая техника для дома и кухни: крупная, мелкая, климатическая и техника для индивидуального ухода.

Компания Bosch (полное название Robert Bosch GmbH) основана в далеком 1886 году в Штутгарте немецким инженером и предпринимателем Робертом Бошем.

В 1967 году Bosch совместно с компанией Siemens объединяются в группу компаний BSH Bosch und Siemens Hausgeraete GmbH, осуществляющую производство, продажу и сервисное обслуживание бытовой техники по всему миру. Причиной объединения стало желание обеих компаний расширить ассортимент выпускаемой продукции (как известно, Bosch занималась производством холодильников, а Siemens — стиральных машин). Однако в начале 2015 года BSH Bosch und Siemens

Hausgeraete GmbH полностью переходит под управление Bosch в качестве дочернего предприятия и меняет название на BSH Hausgeräte GmbH.- немецкий транснациональный концерн, работающий в области электротехники, электроники, энергетического оборудования, транспорта, медицинского оборудования и светотехники, а также специализированных услуг в различных областях промышленности, транспорта и связи [24].

Electrolux (Швеция). Компания Electrolux является мировым лидером в производстве бытовой техники для домашнего и профессионального применения. Ежегодно в 150 странах продается более 40 миллионов единиц техники Electrolux.

Компания уделяет особое внимание продуманному дизайну и инновационным разработкам, основанным на всестороннем изучении потребностей покупателей. Electrolux производит холодильники, посудомоечные машины, стиральные машины, пылесосы и кухонные плиты под торговыми марками Electrolux, AEG, Zanussi, Eureka и Frigidaire. Штат сотрудников Electrolux насчитывает 52 000 человек [25].

Кертинг (Немецкий брэнд, сборка в Польше). Korting — европейская бытовая техника высокого качества, входящая в концерн Горенье. Наш интернет-магазин является официальным дилером техники Korting в Краснодаре.

Кертинг выпускает: варочные поверхности, духовые шкафы, встраиваемые посудомоечные машины, встраиваемые холодильники, вытяжки [26].

CANDY (Италия). Компания владеет брендами Candy, Rosieres, Hoover, Otsein-Hoover, Helkama-Hoover, Zerowatt, Iberna и Gias, «Вятка». У Candy имеется девять предприятий в Италии, Франции, Испании, Великобритании, России, Чехии, Турции и Китае. Основные направления производства: стиральные и стиральносушильные машины, сушильные машины,

посудомоечные машины, холодильники, встраиваемая техника, плиты и пылесосы.

В 2009 году компания произвела около шести млн единиц техники, выручка за этот период, по данным компании, составила 937 млн евро (на 14 % меньше, чем в 2008 году), размер прибыли не раскрывается. Численность персонала на 2010 год — около семи тыс. человек.

3. Премияльный сегмент:

AEG (Германия). Всеобщая электрическая компания) — немецкая компания, специализировавшаяся в области электроэнергетики, машиностроения, а также товаров для дома. До и во время Первой мировой войны — один из крупнейших производителей оружия [27].

SMEG (Италия). Smeg – это итальянский производитель бытовой техники, головной офис которого находится в городе Гуасталла на севере Италии в провинции Реджо Эмилья. За рубежом Smeg представлен 19-ю филиалами (Великобритания, Франция, Австрия, Бельгия, Нидерланды, Германия, Швеция, Дания, Испания, Португалия, Россия, Украина, Казахстан, ЮАР, Мозамбик, США, Австралия, Польша и Мексика), представительством в Саудовской Аравии и обширной сетью дистрибьюторов [28].

Miele (Германия). Miele & Cie. KG — немецкий производитель бытовой техники премиум-класса. Компания была основана в 1899 году как производитель сепараторов и маслобоек.

Сегодня компания имеет представительства в более 40 странах мира и владеет восемью фабриками в Германии, и по одной в Австрии, Чехии. Продукция: встраиваемая техника, такая как панели конфорок, электроплиты и духовые шкафы, микроволновые печи, пароварки, вытяжки, посудомоечные машины, автоматическая кофеварка, соло-техника: стиральные, стирально-сушильные, сушильные и гладильные машины,

холодильники (производятся под заказ немецкой фирмой Liebherr) и пылесосы. Девиз марки в России — «Immer Besser»(всё лучше и лучше) [29].

Neff (Германия)-сегодня компания Neff – это предприятие, которое тщательно изучает потребности своих потребителей. Результаты исследований в сочетании с инновационными идеями разработчиков дают возможность производить новые качественные приборы, тем самым радовать всех своих поклонников [30].

1.2 Опыт продвижения встраиваемой бытовой техники конкурентов

Встраиваемая бытовая техника – товар специфический с точки зрения продвижения на рынке средствами рекламы. Он имеет высокую стоимость в силу своей технологичности, но в современном мире стала наиболее популярна, так как плиты уходят в «прошлое», а с помощью встраиваемой техника, такой как встраиваемые шкафы и плиты – панели можно создать неповторимый дизайн на кухне. Одним из следующих плюсов встраиваемой техники, в отличие от плит, она имеет большое количество технологических инноваций и совершенствуется со временем все больше и больше.

На Западе термин «крупная бытовая техника» звучит как «white goods», что дословно означает «белые товары». Столь оригинальное название, вызывающее у носителя русского языка ассоциации скорее с легальным импортом товаров, получило широкое распространение потому, что традиционно вся крупная бытовая техника, да и мелкая тоже, выпускалась с белой поверхностью. И хотя в настоящее время внешний вид такой техники изменился, термин остался. Под крупной бытовой техникой обычно понимаются следующие категории товаров: холодильники и морозильные камеры, стиральные, сушильные, гладильные и посудомоечные машины, электрические, газовые и комбинированные плиты, встраиваемая бытовая техника [18].

Бытовая техника разнообразна, в данной работе мы рассматриваем лишь встраиваемую технику: духовые шкафы, варочные поверхности и т.д .

Самым популярным каналом распространения рекламы является телевидение. Несмотря на то, что это самый дорогой канал распространения рекламы, он также является самым эффективным. Цены на рекламные ролики на телевидении варьируются в зависимости от города, времени и количества вещаний и каждый год становится все дороже. Телевидение – это СМИ, которое воздействует на широкую аудиторию. По сравнению с другими каналами распространения рекламы, телевидение не только передает изображение и звук, но и гарантирует более широкие коммуникационные возможности. Эффект присутствия позволяет проникнуться рекламой, оценить все прелести показываемых роликов, рассмотреть поближе товары, ознакомиться с ценами, преимуществами и предоставляемыми акциями в тех или иных магазинах конкретного города. Несмотря на все технологические возможности современного телевидения, это самый дорогой из каналов распространения рекламы. Несмотря на это многие популярные фирмы, такие как Samsung , Electrolux, Hotpoint-Ariston, Bosh и другие пользуются услугами телевидения и рекламируют свой товар [14, с124].

Пресса на сегодняшний день эффективный канал для распространения рекламируемого товара, а также его можно отслеживать , что очень важно для рекламодателя.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах, рекламных приложениях или вкладышах, справочниках. Из всех средств массовой информации пресса наиболее избирательна.

Пресса позволяет обращаться точно к нужной рекламодателю целевой аудитории, поэтому каждый потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно для него. Пресса является очень важным

каналом распространения рекламы, на него приходится около 30 % расходов на рекламу в России.

Прежде чем компания собирается разместить свой рекламный модуль в том или ином печатном издании, она оценивает следующие характеристики для использования в качестве каналов рекламного распространения:

- тематическая направленность печатного издания;
- на какую целевую аудиторию рассчитано издание;
- тираж издания – количество напечатанных экземпляров;
- периодичность выхода (еженедельный, ежемесячный, кварталный)
- объем реализации печатного издания- данные с точек продаж о количестве проданных экземпляров и врученных бесплатно;
- рейтинг издания – число подписчиков на данное печатное издание и количество читавших за определенный период времени.

Современный рынок печатных изданий достаточно насыщен, поэтому существует постоянная конкуренция среди печатных изданий, которые рассчитаны на одну целевую аудиторию, работающих в одном сегменте рынка. Рекламодатели пользуются большой конкуренцией среди печатных изданий, тем самым получая более выгодные предложения по размещению своего модуля [5, с.252].

Журналы, в которых компании – конкуренты чаще всего публикуют рекламу встраиваемой бытовой техники следующие: журнал «Потребительский компас», «Бытовая техника. Потребитель», журнал «Любимый дом».

Наружная реклама – самый распространенный рекламный канал, его используют не только в России, но и в других странах мира. . В российских публикациях ее часто называют «аутдоор» (от англ. Outdoor - находящийся на открытом воздухе). Под термином подразумевают, что реклама находится не в здании, а на открытом воздухе.

Рекламисты используют наружную рекламы в следующих случаях:

- поддержание авторитета фирмы на рынке, укрепление их позиций;
- поддержка дилеров по проведению рекламных компаний;
- выполнение поставленных медийных целей, таких, как охват широкой целевой аудитории, достижение высокого показателя OTS, воздействие на потенциальную аудиторию для достижения увеличения продаж;
- охват широкой целевой аудитории, рекламные обращение в нужном месте с нужной целью и по приемлемой цене;
- повысить процент узнаваемости компании, как корпоративной, так и узнаваемости торговой марки среди широкого круга целевой аудитории;
- поддержка других каналов распространения рекламных, таких, как, например, телевидение, радио, пресса.

Наиболее эффективным является использование наружной рекламы для напоминания или привлечения внимания целевой аудитории.

Часто носители наружной рекламы располагаются очень близко от рекламируемого объекта. Например около торгового магазина, где на продажу представлена встраиваемая бытовая техника компании HANSA, на баннере располагается новый высокотехнологичный встраиваемый духовой шкаф от фирмы HANSA.

Средствами наружной рекламы являются:

- расширение рекламной конструкции – это когда графические элементы рекламного щита расширяют масштаб изображения и прорываются сквозь ограничения прямоугольника, то говорят о расширении рекламной конструкции. Расширение с неровным краем, добавленное сверху, снизу или с боков к стандартным щитам называют профилем;

- световые установки на крышах. Такая реклама - наиболее дорогостоящий вид наружной рекламы. Однако имеет чрезвычайно сильное воздействие, поскольку видна с больших расстояний и, как правило, размещается на высоких зданиях, стоящих на оживленных перекрестках;
- городское оборудование («уличная мебель») - фонари, скамейки, строительные леса, заборы, уличные часы, указатели улиц;
- жидкокристаллические экраны, размещенные на торцевых стенах зданий в районах максимального скопления автотранспорта и пешеходов;
- плакатная реклама. Отпечатанные пласты размещаются на щитах, биллбордах размером три на шесть метров, ситиформатах (как отдельно стоящих, так и смонтированных в остановочных павильонах), на системах «тривижн», на супербиллбордах на трехсторонних конструкциях высотой до 15 метров, а также устанавливаются брандмауэры на торцах зданий и перетяжки над проезжей частью улиц [4, с.276].

Реклама на транспорте. В настоящее время этот канал распространения рекламы как самостоятельный вид широко используется рекламодателями во всех странах. Ежегодно в России на него расходуется до 20 млн. долл. США.

Высокоэффективное средство воздействия на массовую аудиторию, когда избирательность не играет значительной роли. Транспортная реклама делится на наружную (борта общественного транспорта, такси, грузовых автомобилей) и внутреннюю (внутри салонные рекламные планшеты, наклейки, световые короба в метро, на вокзалах). Этот КРР характеризуется широким охватом аудитории, мобильностью, высоким уровнем воздействия - пассажир, затрагиваемый на поездку более 30 минут, невольно прочтет все объявления вокруг себя. Миллионы пассажиров общественного транспорта обеспечивают высокий показатель OTS (частота контактов с рекламным обращением) [8 с. 335].

Общественный транспорт очень широко применяется в качестве рекламоносителя. Для этого используется вся наружная поверхность транспортного средства.

В современном мире, тысячи троллейбусов, автобусов, маршрутных такси и просто легковых машин являются передвижными рекламными носителями.

Они украшены многоцветными рисунками, наклейками, но не только яркие картинки, чтобы привлечь внимание потребителя, но важным элементом рекламы на транспорте является лаконичный и краткий текст. Не только автобусы, троллейбусы, в больших городах большой популярностью размещения рекламы является метро.

Миллионы людей пользуются услугами метро в крупнейших городах России, что позволяет рекламодателю получить огромный охват потенциальной покупательской аудитории при размещении рекламы в метрополитене. Например, таким видом рекламы активно пользуется торговая марка Gefest. По городу Пензе ездит большое количество троллейбусов с рекламой Gefest.

Реклама на радио — один из быстро прогрессирующих каналов распространения рекламы в нашей стране. Радио является эффективным каналом распространения рекламы, радио есть повсюду: в машине, в магазинах, на работе. Сами того не осознавая реклама, которая звучит на радио проникает в наше сознание. Радио есть повсюду, даже там где нет дорог и телевидения. Конкурирую друг с другом, радиостанции стараются привлечь слушателей новыми оригинальными передачами, новинками музыки.

Они стараются четко дифференцировать свою аудиторию, выходя на новые сегменты рынка. Это отражается и в рекламных кампаниях, которые они проводят для привлечения рекламодателей [11, с34].

Печатная реклама – реклама, которая производится на специальной печатной продукции, главным образом рассчитана на визуальное восприятие.

Печатная реклама бывает следующей: листовка, каталог, буклет, плакат, брошюра.

Листовка представляет из себя одностороннее или двустороннее изображение на листе.

Буклет, в отличие от листовки имеет больший формат, содержит больше информации. Буклет может быть согнут один или несколько раз, также бывают и сложные буклеты, согнутые гармошкой. По сравнению с листовкой, буклет имеет более престижный вид.

Каталог – многостраничное издание с текстом и изображениями. Обычно каталог содержит подробное описание товара и цену. Каталог является значимым видом печатной продукции для компании, по оформлению каталога можно судить о имидже компании.

Плакат предназначен для оформления внутреннего помещения. Особенности плаката является эффектное графическое решение и лаконичный текст. Обязательным требованием на плакате, является присутствие названия фирмы, логотипа и лозунга.

Буклет – разновидность рекламного проспекта, отпечатано на одном листе, может быть односторонним или двухсторонним. Буклет имеет яркое оформление и краткий лаконичный текст. Обычно буклет раздается бесплатно или лежит на точке продаж для привлечения потенциальных покупателей [11, с.36].

К образцам печатной рекламы относятся также открытки, календари, этикетки, бланки меню ресторанов и кафе.

Сувенирная реклама представляет из себя рекламу, которая воздействует на целевую аудиторию с помощью раздачи сувениров безвозмездно. Сувенирная продукция служит для расположения покупателей к фирме производителю и вместе с тем еще долго напоминает о себе.

Существуют три основных категории сувенирной продукции:

- изделия с надпечаткой (ручки, брелоки, телефонные записные книжки, футболки, бейсболки и т.д.);
- деловые подарки или подарки для ответственных сотрудников с логотипом фирмы (ежедневники из кожи, часы и другие дорогие изделия);
- календари (настенные, настольные, карманные) [13, с. 335].

Реклама на выставках и ярмарках. В связи с участием фирм в выставках или ярмарках проводятся, как правило, массированные рекламные мероприятия. Для этого проводится целый комплекс работ: рекламное оформление стенда, рекламная активность во всех каналах распространения, связанных с выставкой, подготовка и распространение печатной рекламы, сувениров. В выставочном каталоге размещается реклама фирмы и товаров.

На стенде постоянно демонстрируются рекламные и рекламноинформационные фильмы о представленных экспонатах и производителях. Для посетителей проводятся презентации товара, демонстрация его в действии. Например, часто в магазинах города Пензы, таких, как «Эльдорадо» компания Samsung организуют стойки в центре магазина, где представлены новинки фирмы, которые можно протестировать, посмотреть и оценить новинку.

По своей эффективности интернет - реклама уже давно сравнялась, а кое в чем и обогнала рекламу на ТВ, радио и в других СМИ [19, с. 288].

По своей рентабельности реклама в интернете является самой выгодной. Ежедневно самые раскрученные информационные сайты и тематические ресурсы посещают сотни тысяч пользователей. А посещаемость поисковых систем может быть в разы больше. Многие пользователи превращаются в клиентов и покупают предлагаемые товары или услуги.

Самый перспективный вид рекламы в интернете - это контекстная реклама. Чаще всего, контекстная реклама представляется в виде баннеров и

ссылок. Эти рекламные блоки размещаются строго в зависимости от тематики сайта, поискового запроса, в общем, с учетом принципа контекстности.

Эффективность контекстной рекламы выясняется за счет количества и качества трафика с каждого, размещенного в интернете рекламного блока. Чем больше нажатий будет на рекламный блок, тем больше будет переходов на сайт рекламодателя, соответственно, тем больше будет количество трафика. Но вот, что касается качества трафика, то тут все намного сложнее. Качественным трафиком считаются переходы посетителей, которые действительно заинтересованы в товарах и услугах рекламодателя, которые пользуются информацией на сайте, возможно, делают звонки или обращаются к рекламодателю через форму обратной связи, через e-mail, регистрируются на сайте, соглашаются на рассылки. Рассмотрим где можно размещать баннеры, ссылки и другие рекламные блоки.

На страницах поисковой выдачи (на страницах поисковых систем). В правой колонке часто можно увидеть баннеры или ссылки, соответствующие только что сделанному ключевому запросу в поисковой системе. Такое размещение дает максимальное количество трафика и обеспечивает хорошее качество трафика. Кроме того, контекстная реклама может размещаться в поисковиках в виде ссылок наряду с остальными ссылками – результатами поиска (ссылки контекстной рекламы располагаются выше, а потому становятся более заметными).

Если рекламные баннеры и ссылки размещать на специализированных форумах, то можно рассчитывать на хорошее качество трафика, но количество трафика здесь будет не очень велико. Возьмем пример, когда форум посвящен бытовой технике. Тогда контекстная реклама в виде баннеров и ссылок будет приводить пользователей (при нажатии на рекламный блок) на сайт рекламодателя, который предлагает, интересующую пользователей, бытовую технику. Очень высока вероятность, что посетитель

превратится в покупателя, но если форум плохо раскручен, то количество трафика будет небольшим, и приток посетителей на сайт рекламодателя также будет невысоким [2, с. 6].

Как показывает практика, размещение контекстной рекламы в социальных сетях дает хорошее количество трафика. Но не все рекламодатели смогут найти здесь свою целевую аудиторию. Например, реклама сотовых телефонов, ноутбуков, планшетов, мониторов, gps-навигаторов довольно эффективна в социальных сетях. Реклама одежды, сумок, мебели уже менее эффективна. А реклама таких серьезных услуг, как консалтинг, страхование, юридическая поддержка, регистрация фирм вообще практически не эффективна, за исключением страниц сообществ, посвященных данным тематикам.

Контекстная реклама на сайтах конкурентов и просто на специализированных сайтах, совпадающих по тематике с бизнесом, может быть очень эффективна. Если, к примеру, на каком-то портале много интересных статей на IT-тематику, то контекстная реклама, размещенная на этом портале, и ведущая на сайт рекламодателя, торгующего компьютерными комплектующими, будет эффективна. Ведь люди, интересующиеся IT-тематикой, вполне вероятно, интересуются и компьютерными комплектующими [1, с. 352].

В целом, реклама в интернете будет эффективна ровно настолько, насколько метко она «попадет» в целевую аудиторию. Самостоятельно подбирать площадки для контекстной рекламы можно, но лучше доверить это профессиональным компаниям, которые занимаются продвижением коммерческих проектов в сети. В таких компаниях обычно предлагаются индивидуальные схемы продвижения, рекламные и PR-акции, разрабатываются опросы и специальные предложения целевой публике, предоставляется множество дополнительных услуг по продвижению. При

этом бюджет рекламной кампании вы всегда можете оговорить заранее и точно рассчитать свои расходы на рекламу в интернете.

Также важной рекламой является работа с сетевыми магазинами. При помощи их участия можно выделить свой товар среди конкурентов.

Следующий важный этап по созданию успешной торговли является создание собственного интернет-магазина.

Основная проблема, с которой сталкиваются посетители интернет-магазинов - отсутствие необходимой информации. Это не значит, что качество товаров, предлагаемых интернет-магазином хуже, чем в обычных магазинах. Просто посетителям web-сайта сложно понять, что и как продается.

При правильном построении интернет – ресурсов должен соблюдаться принцип доступности и удобной навигации, соответствующий определенным критериям:

- эффективность результата поиска. Здесь определяется, насколько четко выполняются запросы потребителей;
- полезность, т. е. оценка количества и временных рамок посещений сайта;
- коэффициент ошибок, т.е. частоту ошибок посетителя сайта и его последующего возвращения на предыдущую страницу;
- простота запоминания. Предполагает способность пользователя при повторном посещении сайта легко воспроизвести механизм перехода от страницы к странице;
- удовлетворенность пользователя.

Соблюдение данного критерия указывает на то, что работа с web-сайтом не вызывает раздражения. Этому способствует внедрение удобной навигации и быстроте поиска необходимой информации.

Соблюдение вышеперечисленных критериев способствует формированию положительного имиджа не только самого web-сайта, но и

торговой марки Electronicsdeluxe в целом. При проектировании сайта эти показатели имеют наибольший приоритет. Одной из самых распространенных ошибок при создании сайта является злоупотребление анимацией и различными цветовыми эффектами, обилие которых раздражает посетителей.

Одним из важнейших критериев доступности сайта является легкое нахождение его с помощью основных поисковых систем и тематических каталогов интернета по ключевым словам и фразам, которые характеризуют сферу деятельности или само предприятие. Чтобы потенциальные партнеры могли найти производителей необходимой им продукции или услуг, вводя соответствующие запросы в поисковые системы и каталоги, необходима регистрация сайта в различных системах и каталогах. Причем, это должны быть как наиболее популярные системы, такие как Yandex, Google, Yahoo!, и т.д., так и специализированные отраслевые системы.

Так же для осуществления онлайн - покупок используются информационные рассылки на мобильные телефоны. Многие интернет – пользователи рассматривают их как стимул для дальнейших действий.

При построении систем электронной коммерции используются следующие основные принципы:

1. Принцип законности (легитимности). Подразумевает законность и действительность коммерческой сделки, совершаемой электронным способом. Операции в интернет-магазине должны осуществляться на основании действующего национального законодательства с учетом
2. Принцип «онлайнности». Интернет-магазин должен создаваться с соблюдением режима реального времени.
3. Принцип глобальности. Данный принцип предполагает, что интернет-магазины должны создаваться с учетом потребностей национального и мирового рынков.

4. Принцип достоверности. Вся информация в интернет-магазине должна быть точной и достоверной.

5. Принцип глобальности. Данный принцип предполагает, что интернет-магазины должны создаваться с учетом потребностей национального и мирового рынков.

6. Принцип стандартности. При проектировании интернет-магазина необходимо руководствоваться системой единых международных стандартов, например, стандарт ISO 10303 для компьютерного представления и обмена данными о продукте.

7. Принцип интерактивности. Интернет-магазины должны быть способны к немедленному реагированию на любые обращения (запросы) клиентов сети.

8. Принцип анонимности. Предполагает анонимность информации в интернет-магазине, такой как информация о виртуальном счете владельца, номер электронной платежной карты и т.д.

9. Принцип отсутствия дискриминации. Не должно быть дискриминации по доступу к ресурсам интернет-магазина. Доступ должен предоставляться в равной степени как для предприятий любых размеров и организационно-правовых форм, так и для физических лиц.

10. Принцип непротиворечивости. Предполагает, что нормативно-законодательная база не должна быть противоречивой и допускать различные толкования терминов и понятий в этой сфере.

11. Принцип безопасности. В интернет-магазине любая информация об участниках сделки не должна становиться достоянием посторонних лиц.

12. Принцип дружелюбности интерфейса. Предоставляемые интернет - магазином возможности использования сетевых технологий, необходимого программного обеспечения должны быть предельно просты, удобны и доступны широкому кругу потенциальных пользователей [2, с. 12].

В современном мире много каналов распространения рекламы и один из них реклама в лифте.

Лифт существует почти в каждом современном доме, каждый человек, проживающий в доме, пользуется лифтом в среднем по два раза в день. Поэтому реклама в лифте является запоминающейся и эффективной.

Реклама в лифтах охватывает нужную аудиторию. Реклама в лифтах включает в себя неограниченное количество визуальных контактов в рекламной информацией. Это позволяет потенциальным покупателям запоминать рекламную информацию и записывать нужные контакты для связи.

Реклама в лифтах близка к потребителю, ведь она находится в доме, человек в среднем едет до нужного этажа от тридцати секунд до нескольких минут, что позволяет ему вникнуть, рассмотреть и проанализировать рекламу. Специфика размещения рекламы в лифтах заключается в том, что пользователи лифта замечают рекламную информацию.

Большим плюсом такого вида рекламы считается то, что нет шума, который отвлекает от восприятия информации. Находясь наедине с рекламой человек может без проблем запомнить интересующую его информацию и записать все необходимые контакты [16, с. 320].

Реклама в лифте очень эффективна. Огромную эффективность при размещении такой рекламы имеют объявления локального характера.

Проанализировав изложенный материал в первой главе можно сделать следующие выводы: несмотря на то, что «львиная доля» встраиваемой техники производится за «рубежом», нашей основной задачей является донести до потенциальных покупателей, что встраиваемая техника, производимая в городе Пензе ничем не хуже остальных.

Непростая задача стоит перед нами, так как такие популярные производители бытовой техники, как Electrolux, Hotpoint-Ariston, Samsung и

т.д. уже завоевали доверие потребителей и являются мировыми производителями встраиваемой техники как в за рубежом, так и в России.

Также каждый год они тратят огромные средства на рекламу для поддержания своего имиджа.

Основными видами рекламы при продвижении встраиваемой техники являются:

- печатная реклама – листовка, буклет, каталог, купон;
- наружная реклама - баннер;
- сувенирная продукция – календарь, ежедневник, блокнот;
- реклама в печатных изданиях;
- реклама в лифте.

ГЛАВА 2 ПРЕДЛОЖЕНИЕ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОРГОВОЙ МАРКИ ELECTRONICSDELUXE

2.1 Анализ рекламной деятельности торговой марки Electronicsdeluxe

Акционерное общество «Пензенское Производственное Объединение ЭВТ имени В.А.Ревунова»(АО «ППО ЭВТ им.В.А.Ревунова») - предприятие, основанное в 1946 году. С 1994 года завод начал производство «белой» бытовой техники и на сегодняшний день является одним из крупнейших производителей бытовой техники под собственными торговыми марками. Под брендом De luxe выпускаются отдельностоящие газовые, электрические и комбинированные плиты, а также накопительные электроводонагреватели. Electronicsdeluxe - это коллекция встраиваемой техники, ассортимент которой включает в себя газовые и электрические варочные поверхности и электрические духовые шкафы. Логотип торговой марки Electronicsdeluxe (рисунок-1).



Рисунок 1- Логотип торговой марки «Electronicsdeluxe»

Ассортимент выпускаемой бытовой техники неизменно расширяется, и включает в себя последние достижения в науке и технике, такие как, например, индукционные варочные панели. Идеально гармонирующие с самыми прекрасными и современными интерьерами кухонные плиты и водонагреватели являются образцом сочетания прогрессивных технологий и современного дизайна.

Международный сертификат ISO 9001 подтверждает наличие на предприятии эффективно действующей системы менеджмента качества,

функционирование которой соотнесено с лучшими мировыми практиками управления качеством продукции.

Вот уже более 15 лет «ППО ЭВТ им.В.А.Ревунова» - лауреат Программы «100 лучших товаров России», а так же завод награжден Золотыми и Платиновыми «Знаками Качества. XXI век», Гран-При «Хрустальный Сири́н», Золотыми медалями "Золотой Сири́н».

Предприятие активно участвует в международных, российских и региональных ярмарках и выставках, на которых продукция брендов De luxe и Electronicsdeluxe постоянно получает множество дипломов и наград [17].

АО "ППО ЭВТ им. В.А.Ревунова" приняло участие в 28-ой международной выставке "Мебель-2016", которая проходила с 21 по 25 ноября в Москве в EXPOCENTRE (рисунок 2).



Рисунок 2 - Фото с выставки «Мебель 2016»

«МЕБЕЛЬ» - крупнейшая всероссийская выставка, которая ежегодно проводится с 20 ноября – 26 ноября, становится главным событием не только в России, но и в Восточной Европе. Каждую осень в «Экспоцентре» собирается огромное количество продавцов, производителей и диллеров мебели и крупной бытовой техники. Она представляет из себя зонированные пространства на которые условно делятся площадь «Экспоцентра», на которых компании располагают стенд с продукцией. Участие на этой

выставке дает огромные возможности не только найти потенциальных покупателей и дилеров, но и ознакомиться с уникальной бытовой техникой зарубежных фирм. Ежегодно на выставке «МЕБЕЛЬ» учувствуют такие крупные производители встраиваемой бытовой техники, как Media, Neff, Smeg, Bosch, AEG.

Участие в выставке дает огромные возможности для поиска потенциальных покупателей, потому что именно на ней находится целевая аудитория, которая заинтересована в услугах приобретения встраиваемой бытовой техники: как розничные покупатели, так и производители кухонной мебели, которые комплектуют свой товар встраиваемой бытовой техникой.

Участие в выставке «МЕБЕЛЬ» дает огромные возможности:

- приобрести новых покупателей и дилеров;
- увеличить продажи;
- представить свою продукцию широкой аудитории;
- провести мониторинг рынка и конкурентов;
- укрепить свой имидж;
- приобрести новые контакты.

Также ППО «ЭВТ им. В. А. Ревунова» под торговой маркой «Electronicsdeluxe» ежегодно учувствует в международном выставочном центре «Крокус Экспо».

Международный выставочный центр «Крокус Экспо» – одна из самых крупных и современных выставочных площадок мира, член Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI в категориях «Организатор выставок» и «Выставочный центр».

Высокий статус комплекса подтвержден большим числом иностранных партнеров, которые выбрали «Крокус Экспо» в качестве площадки для своих проектов.

Несмотря на небольшую популярность, торговая марка «Electronicsdeluxe» участвует в выставках в Пензе, которые проходят по сезонам в ЦНТИ и в ЛК 40 лет октября.

Немаловажным является реклама в интернете. АО «ППО ЭВТ им. В. А. Ревунова» имеет свой постоянно обновляющийся сайт, на нем размещается как продукция, так и новости компании. Сайт выполнен в фирменном стиле.

Сайт компании привлекает постоянными обновлениями, имеет описание и красочные картинки товаров (рисунок 3).

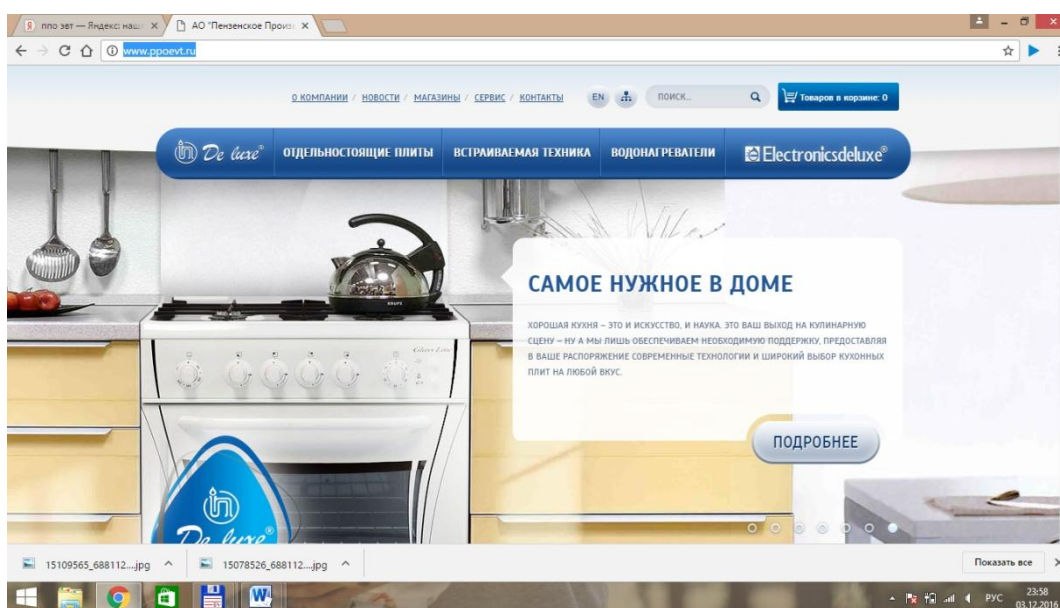


Рисунок 3 - Сайт АО «ППО ЭВТ им. В. А. Ревунова»

Продукция предприятия ППО «ЭВТ» им. В.А. Ревунова под торговой маркой «Electronicsdeluxe» представлены по всей России, в Пензе они представлены в таких магазинах, как «Моя родня», «Ситилинк», Магазин «Малая бытовая техника», «Орехт», «Сантрэк», «Юст».

Компания размещает рекламные щиты стандартного размера в Пензе на улице Проспект Победы 18, на ул. Суворова 155, на ул. Гагарина, 18. На рекламном щите изображена продукция торговой марки «Electronicsdeluxe» и надпись «Сделано в России». Билборд имеет подсветку, эффектно смотрится на улицах Пензы (рисунок – 4).



Рисунок 4 – Билборд торговой марки «Electronicsdeluxe»

То, что рекламная полиграфия в настоящее время стала самым востребованным направлением полиграфии, уже неоспоримый факт.

Сейчас без использования рекламной полиграфии уже невозможно представить эффективную работу предприятий и организаций. Ежегодно ППО «ЭВТ им. В. А. Ревунова» заказывает большое количество печатной рекламной продукции, таких как: каталоги, блокноты, наклейки открытки, календари, плакаты, визитки.

Проанализировав рекламную интенсивность торговой марки «Electronicsdeluxe», можно сделать следующие выводы:

1. Компания чувствует как в международных, так и пензенских выставках.
2. Есть информативный сайт.
3. Ежегодно выпускается печатная полиграфическая продукция для клиентов: каталоги, календари, блокноты, ручки и т.д
4. Размещены рекламные щиты в Пензе в количестве 3 штук.
5. Организуются совместные рекламные компании с магазинами-партнерами.
6. Компания является спонсором городских акций, розыгрышей, пожертвований, совместно с администрацией города, журналом «Телесемь».

Торговая марка Electronicsdeluxe представляет коллекцию встраиваемой бытовой техники, которая гармонично преобразуют привычное жизненное пространство в эталон стиля и комфорта. Современный дизайн, сочетающий в себе стекло и металл, а также неувядающая классика, multifunctionality и техническое совершенство духовых шкафов и варочных панелей сделают их настоящим центром творчества Вашей кухни.

2.1. Предложения по продвижению торговой марки Electronicsdeluxe

Для «Electronicsdeluxe» основной идеей коммуникации должно стать понимание потребителем, что «Встраиваемая техника Electronicsdeluxe – это удобная, красивая, стильная и престижная техника, которая обеспечит гармонию жизненного пространства».

Для поднятия доверия к маркам в содержании коммуникаций нужно указывать, что производится техника на заводе двойного назначения, и все технологии и требования к технике специального назначения применимы и для бытовой (или даже, как смелый и амбициозный вариант, построить всю рекламную кампанию на этом).

Каналы, через которые строятся коммуникации с данными сегментами:

- телевидение;
- интернет;
- журналы и газеты;
- наружная реклама;
- реклама в местах продаж;
- выставки;
- реклама в лифтах.

План на рекламу:

1. Самым эффективным, следовательно, и самым дорогим, является размещение роликов на ТВ. Чтоб рекламная кампания на ТВ дала эффект, на нее должно тратиться не менее пять млн. рублей в месяц. В 2017 году

планируется выход на ТВ минимум два раза в год в течение одного месяца в разных регионах России (Иркутская область, Краснодарский край, Башкортостан, Хабаровский край, Приморский край, Пензенская область), а так же в Казахстане. Планируется интеграция в кулинарный проект на одном из центральных каналов НТВ – 2400тыс. руб или ЕДА – 200тыс. руб.

2. Реклама в специализированных печатных изданиях для профессионалов. Журналы «Бытовая техника. Потребитель»- красивый и гляцевый журнал, в котором практически весь материал посвящён независимым тестам бытовой техники, которые проводятся в аккредитованных лабораториях на средства журнала, а также рассказам о новинках.

Ежеквартальный журнал "Потребительский компас" ориентирован на широкую читательскую аудиторию - от тех, кто только начинает присматриваться к современной бытовой технике, находясь перед проблемой ее выбора, до тех "продвинутых" потребителей, которые желают досконально разобраться в ее особенностях. Журнал "Потребительский компас" знакомит читателей с новинками бытовой техники, принципами ее работы, основами правильной эксплуатации, рекомендациями юристов, работников сервисных служб, специалистов ведущих фирм-производителей [18].

Журналы были выбраны неслучайно-большой тираж, яркое, красочное оформление, доверие потребителей у выбранной и публикуемой техники в журналах, имеет большой охват аудитории как по пензенской, так и московской областях.

В журналах «Бытовая техника. Потребитель», «Потребительский компас» бренд Electronicsdeluxe располагается на одной или двух страницах, рекламирует новинки, функциональные возможности товара и акции. Реклама выполнена в соответствии с фирменным стилем.

Журнал «Любимый дом» - журнал о создании комфорта и уюта в квартире и частном доме. Издание даёт полное представление о том, как обустроить свой любимый дом, рассказывает о современных тенденциях строительства и ремонта, оригинальных интерьерах квартир и частных домов, новинках в области дизайна интерьера, встраиваемой технике, а также обо всем, что нужно для этого.

Реклама в популярных печатных изданиях выпускается тиражом не менее 150 000 экземпляров. Разработан макет рекламного модуля (приложение А).

3. Наружная реклама, а именно баннеры на рекламных щитах, является эффективным средством прямой рекламы, но при условии достаточно большого количества рекламных носителей одновременно. Поэтому целесообразно дать рекламу масштабно, но не продолжительно в один, два месяца. Такую масштабную рекламную кампанию планируется проводить два раза в год в некоторых крупных городах России. Сумма затрат на наружную рекламу 10 баннеров 8 городов на месяц -1,6 млн.руб. Разработан макет для баннера (приложение Б).

4. Выставки служат для поиска крупнооптового покупателя и поддержания имиджа торговых марок, а так же для проведения маркетинговых исследований. Для участия определены специализированные международные выставки.

Заменить участие в выставке невозможно ничем: только на выставке можно напрямую и на нейтральной территории встретиться со своими покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.

Сегодня выставки приобретают совершенно особый статус, обусловленный нынешней экономической ситуацией. Они становятся лакмусовой бумажкой отрасли, дающей четкое представление, кто из компаний остался «на плаву», а кто ушел с рынка, какие ниши освободились,

и как следует планировать свою тактику и стратегию в новых реалиях. Выставки являются важной частью со поддержанию имиджа компании, возможностью прорекламировать свой товар конкретной заинтересованной аудитории.

АО «ППО ЭВТ им. В. А. Ревунова» под торговой маркой «Electronicsdeluxe» предполагается будут учувствовать в следующих выставках: Consumer бюджетом 2,5 млн. руб., «Мебель» - бюджетом 2,5 млн.руб.

5. Полиграфическая продукция. Каталоги и листовки, визитки для продавцов для каждой группы товара и общие – имиджевые, купоны, буклеты (приложение В).

Важной составляющей рекламы является создание печатной продукции в едином фирменном стиле. Печатную продукцию мы выбираем следующую: визитки, визитки как общие, так и имидживые - они являются раздаточным материалом на выставках. Листовки, каталоги, буклеты, купоны-рекламный раздаточный материал, выполнены в фирменном стиле в бело-голубых цветах. Обязательным элементом является логотип, адрес предприятия, телефоны горячей линии, сервисных мастерских. Так же важно сделать акцент на товарах-новинках, лидерах, акциях и тд.

Каталог имеет ряд преимуществ по сравнению с другими рекламами типа буклетов и листовок.

Главным достоинством каталогов является их объем, который обычно составляет более 48 страниц, что дает возможность размесить в нем подробную информацию как графическую, так и текстовую. С помощью каталогов компании могут предоставить максимально полную информацию о своих товарах, ознакомить с предоставляемыми услугами [10 с. 198].

В настоящее время прослеживается особое направление в разработке дизайна и печати каталогов, каталоги должны быть двух типов: имиджевые и

информационные. Существуют комбинированные, которые сочетают в себе обе функции.

Имиджевый каталог будет предназначен для ознакомления с компанией, ее деятельностью и формирует ее привлекательный имидж. В торгово-информационных каталогах будет содержаться информация об ассортименте кампании, позволяющая выбирать и заказывать необходимые товары.

6. Продвижение в сети Интернет размещение контекстной рекламы, размещение баннеров на кулинарных порталах - gastronom.ru, kedem.ru и пр.

Интернет дает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннерные сети, e-mail маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы [19 с. 288].

Нельзя представить в современной жизни какую либо компанию без сайта, у ППО «ЭВТ им. В. А. Ревунова» тоже есть сайт, выполнен в фирменном стиле, разделен на разделы, имеет новостной портал, каталог, список сервисных центров. Для улучшения работы сайта хотелось бы внести следующие изменения:

- наладить обратную связь с потребителями (отзывы);

Важно иметь связь покупателем, для этого необходимо в сайт внести вкладку отзывов. Так можно не только услышать какие либо замечания и предложения от покупателей, но и способность решать проблемы, возникшие с бытовой техникой.

- каталог сделать более красочным;
- сделать блог о приготовлении блюд в технике Electronicsdeluxe;
- менять оформление сайта при изменении времени года-добавляя красочную погоду-это добавить эмоциональный окрас сайту.

7. Оформление точек продаж: подиумов для плит, оборудования для встраиваемой техники. POS-материалы — это особый вид рекламной продукции, который помещается прямо на месте продажи. Аббревиатура расшифровывается как «point of sale», что буквально означает «место продажи». Задача POS-материалов в том, чтобы привлечь максимальное внимание и донести до покупателей информацию о какой-либо акции или действующей скидке [13 с. 345].

Продукция торговой марки Electronicsdeluxe представлена с следующих магазинах в которых следует оформить оборудования для встраиваемой техники: «Моя родня», «ОРехт», «Юст».

8. Сувенирная продукция может быть одновременно как оригинальной, так и функционально полезной. Сувенирная продукция — особый вид продукции, не является продуктом общественного пользования. Данный вид продукции понимают только лишь люди, которые напрямую занимаются рекламой. Существует неверное мнение, то что сувенирная продукция носят лишь национальный характер. Именно брендинг отличает сувенирную продукцию от товара массового спроса.

Календари, ручки, пакеты, блокноты, ежедневники, флеш-карты, гаджеты выполнены в фирменном стиле торговой марки Electronicsdeluxe с логотипом и адресом фирмы.

Сувенирная продукция служит для поддержания имиджа торговой марки и как подарки для официальных представителей, покупателей и клиентов. Разработаны макет календаря и ежедневника (приложение Г).

9. Эффективным рекламным сообщением является реклама в лифтах. С помощью рекламы в лифте можно проинформировать потребителя о своей фирме товарах и услугах. Каждый день большое количество потенциальных клиентов пользуются лифтом. Размещение рекламы о торговой марки Electronicsdeluxe, товаров и адресов магазинах и лидерах торговой марки в лифте будет весьма эффективной.

Главной задачей является разработка уникального макета. Модуль будет выполнен в фирменном стиле, изображены товары торговой марки Electronicsdeluxe и информация о скидках, уникальных предложениях.

Отличительной чертой макета будет фразы «Сделано в Пензе», для того чтобы сделать акцент на то, что товар сделан в нашем городе с помощью высоких технологий производства, также на модуле будут указаны контактные данные предприятия «АО ППО ЭВТ им. В. А. Ревунова», телефон горячей линии и сайт производителя. Разработан макет рекламы в лифте (приложение Д).

Итак, АО «ППО ЭВТ им. В. А. Ревунова» является крупным производителем встраиваемой техники в России уже более 20 лет, использует для производства уникальные технологии и комплектующие зарубежных производителей. Данное предприятие ничем не уступает таким крупным лидерам бытовой техники как Midea, Candy, BOSCH, Gorenje, Electrolux и т.д. Торговая марка Electronicsdeluxe рекламируется по средствам сайта, полиграфической продукции и наружной рекламы. Задача ВКР - на основе изученного опыта зарубежных фирм найти более эффективные каналы рекламы, такие, как:

- телевидение;
- печатная продукция;
- реклама в сети интернет;
- наружная реклама;
- сувенирная продукция;
- печатные издания;
- реклама в лифтах.

Также для каждого рекламного сообщения были разработаны макеты, которые размещены в приложении.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства продвижения продукции. С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д. Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом, эффективное использование средств рекламы позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

Главной же целью является выбрать верные каналы коммуникации, определиться с фирменными цветами, разработать красивые дизайнерские макеты для баннера, рекламы в печатных изданиях и полиграфической продукции.

Несмотря на то, что «львиная доля» встраиваемой техники производится за «рубежом», нашей основной задачей является донести до потенциальных покупателей, что встраиваемая техника, производимая в городе Пензе ничем не хуже остальных.

Такие популярные производители бытовой техники, как Electrolux, Hotpoint-Ariston, Samsung и т.д. уже завоевали доверие потребителей и являются мировыми производителями встраиваемой техники как в за

рубежом, так и в России. Также каждый год они тратят огромные средства на рекламу для поддержания своего имиджа.

В данной работе была изучена рекламная деятельность компании АО «ППО ЭВТ им. В. А. Ревунова», рассмотрены наиболее эффективные каналы распространения рекламы на основе опыта зарубежных фирм и внесены предложения по продвижению торговой марки Electronicsdeluxe. Были разработаны макеты рекламного модуля для специализированных печатных изданий, рекламного баннера, дизайна рекламного объявления в лифтах, купоны, листовки, деловая документация, сувенирная продукция.

Таким образом, были выполнены следующие задачи:

- проведен анализ рынка встраиваемой бытовой техники;
- изучен опыт продвижения встраиваемой бытовой техники;
- проанализирована рекламная деятельность по продвижению торговой марки Electronicsdeluxe;
- разработаны предложения по продвижению торговой марки Electronicsdeluxe.

Проанализировав опыт зарубежных производителей, были выбраны следующие каналы распространения рекламы:

- телевидение;
- наружная реклама;
- полиграфическая продукция;
- печатные издания;
- сувенирная продукция
- реклама в лифтах.

Все разработки соответствует сфере деятельности компании, выполнены согласно общему фирменному стилю и внедрены в рекламную деятельность АО «ППО ЭВТ им. В. А. Ревунова».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич. М. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / М. В. Акулич - М.: ИТК Дашков и К., 2016. - 352 с.
2. Балахметова Д. В. Реклама в Интернете : Статьи / Д. В. Балахметова - М. : Инфра-М, 2011 г. 6 с.
3. Бытовая техника «Рейтинги, статьи»-URL: <http://www.expertcen.ru> (дата обращения 12.01.17).
4. Васильев. Г.А. Рекламный маркетинг : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
5. Котлер. Ф. Основы маркетинга : учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.
6. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
7. Липсиц И. В. Маркетинг : учебное пособие / под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
8. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.
9. Михалева Е. П. Маркетинг : конспект лекций / Е. П. Михалева — М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
10. Моосмюллер. Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА - М, 2015. - 198 с.
11. Морозова. Н. С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010 - № 6 – С 34-39 с.
12. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
13. Ноздрева Р. Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.

14. Полукаров, В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. — М.: Полипресс, 2010. — 124 с.
15. Рейтинг производителей бытовой - URL: <http://www.kakprosto.ru> (дата обращения 25.12.16).
16. Рукавишников А. Как увеличить продажи?: Интеллектуальный маркетинг. — М.: Эксмо, 2010. — 320 с.
17. Сайт АО «ППО ЭВТ им. В. А. Ревунова» - URL: <http://www.ppoevt.ru> (дата обращения 10.12.16).
18. Статья о рекламе в бизнесе - URL: <http://bizbook.online/reklama> (дата обращения 09.01.16).
19. Тихомиров В. П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации : учебное пособие / В.П. Тихомиров. СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
20. Официальный сайт DARINA - URL: <http://www.darina.su> (дата обращения 10.01.17).
21. Официальный сайт HANSA - URL: <http://www.hansa.ru> (дата обращения 05.01.17).
22. Официальный сайт ARDO - URL: <http://www.ardo.by> (дата обращения 12.01.17).
23. Официальный сайт INDESIT - URL: <http://www.indesit.ru> (дата обращения 06.01.17).
24. Официальный сайт BOSH - URL: <http://www.russia.bosch-shop.ru> (дата обращения 12.01.17).
25. Официальный сайт Electrolu - URL: <http://www.electrolux-shop.ru> (дата обращения 12.01.17).
26. Официальный сайт Körting - URL: <http://www.korting.ru> (дата обращения 03.01.17).
27. Официальный сайт AEG - URL: <http://www.aeg.ru> (дата обращения 10.01.17).

28. Официальный сайт SMEG - URL: <http://www.smeg.ru> (дата обращения 10.01.17).

29. Официальный сайт MIELE - URL: <http://www.miele-shop.ru> (дата обращения 13.01.17).

30. Официальный сайт NEFF - URL: <http://www.neff.ru> (дата обращения 10.01.17).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Макет рекламного модуля в специализированных печатных изданиях



ВЫБИРАЙ СВОЮ КЛАССИКУ

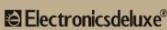








Коллекция встраиваемых духовых шкафов и варочных поверхностей в классическом стиле


www.ppoevt.ru

региональный аналитический журнал

BUSINESS CLUB

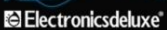
#2 (129) 2014 в Пензе





Гармония жизненного пространства





ОАО «ППО ЭВТ» г. Пенза, ул. Гоголя 13
 (8412) 49-58-83, 49-60-57, 49-64-55
www.ppoevt.ru



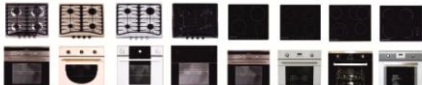
Electronicsdeluxe®
ГАРМОНИЯ ЖИЗНЕННОГО ПРОСТРАНСТВА

ВСТРАИВАЕМАЯ ТЕХНИКА

Кухня воспринимается как «особое место» - своего рода центр, организующий все остальное жизненное пространство в доме. И этот центр сфокусирован на кухонной плите. Новая марка Electronicsdeluxe представляет коллекцию кухонных плит, которая гармонично преобразует привычное жизненное пространство в эталон стиля и комфорта.



Весь ассортимент здесь www.ppoevt.ru



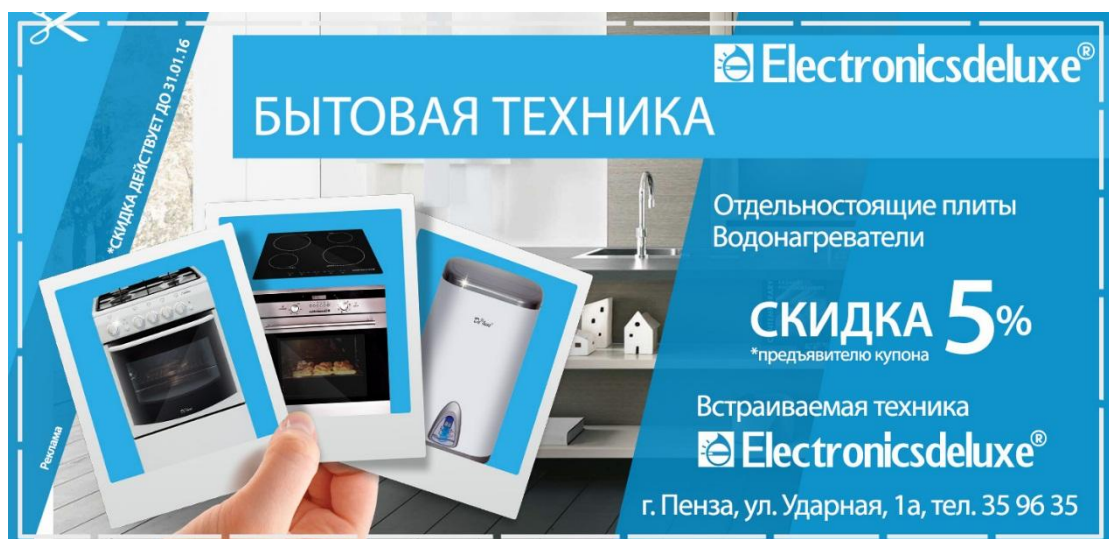
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макет для рекламного баннера



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макет полиграфической продукции: визитки (корпоративной и личной), купон, листовка



Реклама

ГАРМОНИЯ ЖИЗНЕННОГО ПРОСТРАНСТВА



АО «ППО ЭВТ»
Россия, г. Пенза
www.ppoevt.ru



 **Electronicsdeluxe®**
Встраиваемая техника

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макет сувенирной продукции: календарь, ежедневник, блокнот




2017

Февраль

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

ТЕХНИКА СПЕЦИАЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ



Февраль

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

ВСТРАИВАЕМАЯ ТЕХНИКА



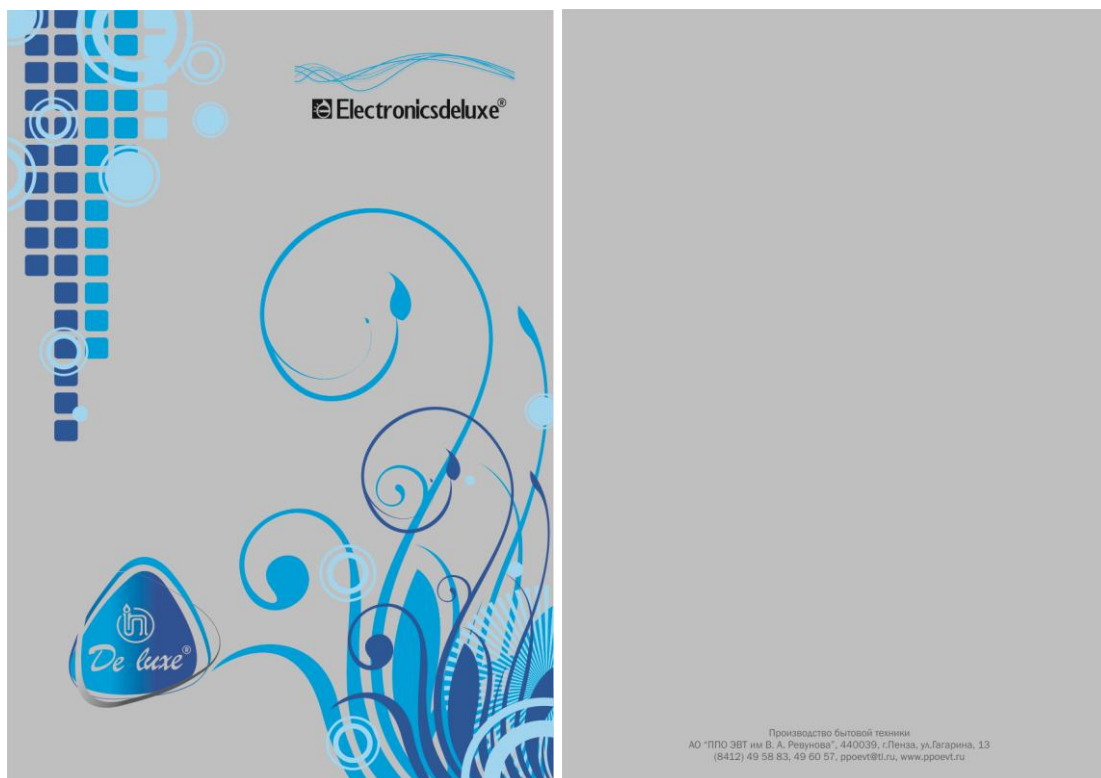
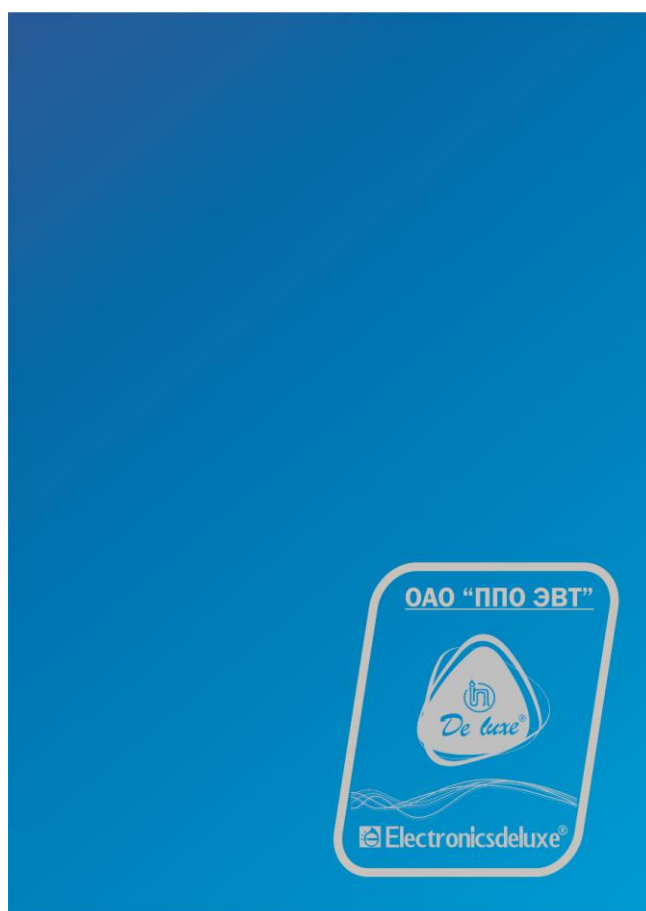
Февраль

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	

ОТДЕЛЬНОСТЯЩИЕ ПЛИТЫ ВОДОНАГРЕВАТЕЛИ



ПЕНЗЕНСКОЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ЭЛЕКТРОННО-ВЫЧИСЛИТЕЛЬНОЙ ТЕХНИКИ
 г. Пенза, ул. Гагарина, 13, тел. 8 800 100 86 80, www.ppoevt.ru



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Макет рекламного модуля в лифте

De luxe®

Electronicsdeluxe®

Гарантия от производителя

Сделано в Пензе

ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ·ГАЗОВЫЕ·ПЛИТЫ

ВСТРАИВАЕМАЯ ТЕХНИКА

ВОДОНАГРЕВАТЕЛИ

49-53-63

Торговый Дом «ВЭМ» г. Пенза, ул.Ударная, 1а ост. "Центр хореографического искусства"