

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

Разработка рекламной кампании для магазина детских товаров
«УМНЫЕ ДЕТКИ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 13ЮР1

подпись, дата

Шишлов И. Ю.

Руководитель к.с.н., доцент

подпись, дата

Капезина Т.Т.

**Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям**

подпись, дата

Карпова М.К.

**Консультант по разработке
рекламного продукта**

подпись, дата

Мурунова Е.В.

Нормоконтролер

подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

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

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

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

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ	7
1.1 Рынок детских товаров в России	7
1.2 Опыт проведения рекламных кампаний для магазинов детских товаров	12
ГЛАВА 2 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ МАГАЗИНА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «УМНЫЕ ДЕТКИ»	22
2.1 Характеристика деятельности магазина детских товаров «УМНЫЕ ДЕТКИ»	22
2.2 Разработка рекламной кампании «Умные детки. Развивайтесь вместе с нами!»	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент в Российской Федерации такой сегмент рынка как детские товары, по мнению многих специалистов, является одним из самых устойчивых и перспективных в плане вложений. В основном, это обеспечивается за счет стабильности спроса на товары из данного сегмента. В последние несколько лет, несмотря на неустойчивую экономическую ситуацию, рынок детских товаров показывает достаточно стабильные темпы ежегодного роста в размере от 3 до 5%.

Однако, не стоит забывать и о том, что данный рынок достаточно специфичен, в частности, из-за неоднородности целевой аудитории и большого темпа изменения трендов. Детские товары – это одна из тех товарных категорий, которая требует практически постоянных мер по продвижению и это касается любой компании, независимо от того, насколько давно она находится на данном рынке. Этот факт обеспечивается постоянным ростом количества конкурентов на рынке детских товаров.

Наиболее приоритетным вариантом продвижения на данном рынке является реклама. Именно данный метод обеспечивает насыщенность информационного поля компании при проведении различного рода акций и увеличивает долю её присутствия в информационном пространстве потребителей. Однако при этом стоит учитывать, что реклама в данном сегменте обладает одним из наиболее высоких уровней социальной ответственности, поэтому не стоит забывать об этичности во время реализации визуальной составляющей, а также при построении рекламных сообщений

Объектом работы являются рекламные кампании магазинов детских товаров.

Предметом выпускной квалификационной работы является рекламная кампания магазина детских товаров «УМНЫЕ ДЕТКИ».

Целью данной работы является изучение особенностей рекламных кампаний магазинов детских товаров и разработка рекламной кампании магазина «УМНЫЕ ДЕТКИ»

В соответствии с целью были сформулированы следующие задачи:

1. Проанализировать рынок детских товаров России.
2. Изучить опыт рекламных кампаний магазинов детских товаров.
3. Проанализировать деятельность магазина «УМНЫЕ ДЕТКИ».
4. Провести анализ конкурентной среды.
5. Разработать рекламную кампанию для магазина детских товаров «УМНЫЕ ДЕТКИ»

В данной выпускной квалификационной работе использовались следующие источники: Линдстром М. «Детский брендинг», Левитас, А. М. «Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии», Халилов Д. «Маркетинг в социальных сетях», Кот Д. «Копирайтинг: как не съесть собаку: Создаем тексты, которые продают», Резепова И. Ш. «Психология в рекламе и PR».

Из книги «Детский брендинг» автора М. Линдстрема была получена информация о специфике компании рекламной деятельности в сфере детских товаров. Данное издание объединяет в себе опыт множества исследований, а также содержит практические советы по построению рекламных кампаний в данном сегменте рынка.

Также во время подготовки данной работы была использована книга Левитаса А. М. «Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии» содержит информация по проведению малобюджетных рекламных компаний. В основном книга построена на том, как минимизировать затраты на рекламу и увеличить эффективность малобюджетных рекламных кампаний и, при этом, максимизировать прибыль.

В другой книге «Маркетинг в социальных сетях» автора Халилова Д. имеется информация о большинстве аспектов продвижения в социальных

сетях в Российском интернет пространстве. Также в ней содержатся кейсы и пошаговые алгоритмы работы по продвижению в социальных сетях, информация о подготовке SMM-кампаний. Издание интересно именно тем, что описывает работу именно в реалиях российского рунета.

Книга «Копирайтинг: как не съесть собаку: Создаем тексты, которые продают» под авторством Кота Д. представляет собой набор методик по созданию продающих текстов для различных видов носителей. В ней содержатся разного рода практические примеры и технологии по построению текстов. В практическом плане издание помогает:

1. Разнообразить текстовую составляющую рекламных сообщений.
2. Правильно построить продающий текст.
3. Избежать банальности при построении текстов.

В учебном пособии «Психология в рекламе и PR» под авторством Резепова И. Ш. в простой и доступной форме в данной книге изложены оригинальные находки в области психологии рекламы и PR; показаны классические ошибки менеджеров по рекламе и PR в области психологии; широко представлены инновационные находки в современной рекламной и PR-деятельности.

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

Во введении выпускной работы мною была описана актуальность выбранной темы, цель и задачи ВКР, его объект и предмет исследования, а также проводится анализ основных использованных источников.

В первой главе содержится описание российского рынка детских товаров включающее в себя его основные группы и особенности, динамику развития рынка за последние три года, а также основную информацию по всем его сегментам и прогнозы на ближайшее время. Также в этой главе содержится информация о проводимых рекламных кампаниях в данной сфере с описанием специфики их разработки, основных используемых

каналов, а также с примерами по каждому каналу, представленными в зарубежной и российской практике.

Вторая глава работы содержит анализ деятельности предприятия по его ключевым направлениям, конкурентный анализ среды магазина детских товаров «УМНЫЕ ДЕТКИ», а также практические разработки и предложения по проведению рекламной кампании для данной компании включающие в себя определение целевой аудитории, формирование бюджетов, описание используемых каналов и различного рода рекламные материалы.

В заключении выпускной квалификационной работы подводятся итоги по проделанной работе, а также обосновывается актуальность предложенных разработок и рекомендаций на объективных основаниях.

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ МАГАЗИНОВ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

1.1 Рынок детских товаров в России

Российский рынок товаров для детей в России на данный момент по большей части представлен различного рода играми и игрушками, детской одеждой и мебелью, также, в отдельных случаях, туда относят такие категории как детское питание и средства гигиены.

Одной из основных особенностей данной группы товаров принято считать довольно небольшой срок эксплуатации. Это обусловлено тем, что ребенок быстро вырастает из одежды, игрушек и мебели. Также, к данной группе товаров, предъявляются более жесткие требования в области безопасности для здоровья и экологичности.

Рынок детских товаров на данный момент претерпевает некоторые изменения, однако назвать их только негативными – нельзя. В сегментах детской одежды и обуви наблюдается некоторый застой, как и на всем рынке моды в целом. В наибольшей степени пострадал премиум-сегмент данного рынка, в то время как средний и низкий ценовые сегменты наоборот показывают довольно стабильный рост. При более детальном делении ситуация выглядит следующим образом: в денежном выражении сегменты «люкс» и «премиум» упали на 5-7%, сегменты «средний» и «средний плюс» выросли на те же 5-7%, а сегменты «эконом» и «масс-март» выросли на 20%. В целом, как оценивают эксперты, на данный момент при ситуации сохранения объемов рынка в натуральном выражении, его объем в денежном эквиваленте будет значительно сокращаться из-за снижения расходов населения [10].

Если рассматривать российский рынок детских товаров в 2000-е годы, то стоит отметить, что он был одним из самых быстрорастущих в Европе. Ежегодно его прирост составлял порядка 15-18%. в данный же момент, если брать его состояние на 2016 год, то прирост оценивается всего на уровне 2%. Стоит отметить также и увеличение интервала приобретения детских

товаров. В наибольшей степени это касается сегмента детских игрушек. В целом, объем сегмента игрушек оценивается примерно в 107 млрд рублей [10].

Необходимо упомянуть также и о высокой степени насыщенности данного рынка – большое количество игроков, а также немалое количество различного рода товаров в магазинах повлияло на сокращение и оптимизацию ассортимента во многих как крупных, так и мелких сетях вынуждая оставлять в точках продаж только самые оборачиваемые позиции. Интересной тенденцией является повышение спроса на развивающие и образовательные игрушки. Это обусловлено тем, что покупатель хочет получить от товара как можно больше функций.

Производители учитывают изменения, происходящие на рынке, и адаптируются к ним, стараясь сохранить объемы продаж. Так, например, выросло производство долговечных и экономичных игрушек (с учетом увеличения интервала приобретения). Экономичность достигается за счет упрощения товаров, например, отказа от достаточно дорогостоящих принтов.

В сегменте игрушек рост показывают отдельные категории товаров. Так, продажи электронных игр выросли с 4,5% в 2014 году до 6,3% в 2015 году, кукол – с 10,6% до 13%. Снизилась продажи мягких игрушек – теперь их объем менее 2% рынка. Упали продажи и игрушечного транспорта.

Средняя стоимость игрушки в 2014 году составляла 491 рубль, в 2015 году – уже 610 рублей. Сократился ассортимент игрушек стоимостью до 120 рублей – с 31,0% до 15,9%; при этом, выросла доля игрушек стоимостью 300-780 рублей [26].

Высокие темпы роста показывает также рынок товаров для новорожденных. Кризис не коснулся таких товаров как коляски, посуда и мебель для младенцев, что обусловлено тем, что это товары первой необходимости, которые будут покупаться независимо от состояния рынка и экономической ситуации в целом. В связи с этим, менее необходимые

товары, такие как – видео-няни, стульчики для кормления и т. д. – стали покупать намного реже. Отмечается повышенное внимание потребителей и к товарам, которые можно использовать более продолжительное время, иначе говоря, растут вместе с ребенком: раздвижные кровати, коляски-трансформеры [25].

Сегмент товаров для спорта, на данный момент, оценивается экспертами в 26 млрд рублей или в 9,6 млн единиц продукции. Оценить сегмент товаров для творчества достаточно сложно, поскольку товары для детского творчества (7,6 млрд рублей) потребители обычно относят к сегменту игрушек, а материалы для творчества (краски, кисточки, альбомы и прочее – 4,7 млрд рублей) – к категории школьных товаров.

Сегмент детской одежды остается одним из наиболее быстрорастущих, его объем оценивается в 168 млрд рублей в денежном выражении, в натуральном – 176 млн единиц (объем рынка детской обуви – 50 млрд рублей или 34,2 млн единиц продукции). Примечательно то, что рынки взрослой одежды в последнее время находятся на стадии стабильное падение, при этом прирост рынка детской одежды составил 0,63% за последний год. В целях экономии, предпочтение сейчас отдается более качественным товарам. Это вызвано желанием сократить затраты на частое обновление гардероба. Из этого следует, что в более выгодном положении окажутся те организации, которые будут иметь возможность предложить наиболее выгодное соотношение цены и качества продукции. Также игроки данного рынка сходятся во мнениях и по поводу того, что на сегодняшний день грамотного формирования ассортимента продукции – недостаточно. Необходимо уделять больше внимания и активным продажам, формируя таким образом лояльную аудиторию.

Сегменты детского питания, средств ухода и гигиены остаются в целом стабильными. Исключение составляют так называемые товары для удовольствия, то есть не относящиеся к категории первой необходимости – детские соки и пюре. Их потребление сократилось в 2016 году на 18,2% и 4%

соответственно. Вследствие падения спроса на данные категории весь сегмент детского питания в натуральном выражении потерял 8,8%. Большая часть экспертов связывает это с переходом от продуктов промышленного производства к домашним [26].

Эксперты выделяют три основные причины роста рынка детских товаров. Первая связана с поддержкой государства, которая привела к росту рождаемости в стране. Появилось большее количество многодетных семей, что, логично ведет к повышению спроса на товары из данной категории. Второй причиной считают импортозамещение, а также поддержку Минпромторга в рамках программы «Индустрия детских товаров»: субсидии на компенсацию части процентов по кредитам, возмещение части лизинговых платежей и прочее. Третья же причина – склонность россиян не экономить на детских товарах, что приближает их к категории товаров первой необходимости [25].

Не только потребители, но и производители стремятся к сокращению расходов. В значительной степени такому сокращению способствует использование интернет-магазинов. За последние два-три года доля онлайн-торговли детскими товарами увеличилась с 7 до 20%. Это связано, во-первых, с отсутствием ряда издержек, которые свойственны традиционным магазинам. Здесь отсутствует то, что дает возможность снизить конечную стоимость продукции. Во-вторых, покупка онлайн занимает меньше времени и является несколько более удобной, особенно при наличии доставки, что очень важно для родителей маленьких детей.

Сегодня, по оценкам игроков рынка, на онлайн-торговлю в сегменте игрушек приходится около 13% объема рынка, в сегменте приспособлений для кормления – 5%, в сегменте крупногабаритных товаров – 25%. Тем не менее, 46% россиян все же считают важным видеть товар перед покупкой вживую, что означает необходимость наличия и традиционных физических магазинов [26].

Исследование каналов сбыта показало, что специализированные детские магазины, по состоянию на начало 2016 года, показали прирост на уровне 5% в денежном выражении и 1,6% в натуральном, в первую очередь, за счет детского питания, в то время как товары длительного спроса показывали стагнацию или отрицательный рост в натуральном выражении. В рамках этого канала сегмент игрушек показал падение на 7,8% в денежном выражении и на 18,7% в натуральном. Сегмент одежды в специализированных детских магазинах упал на 14% в натуральном выражении, но в денежном выражении при этом вырос на 4,8%. Негативным фактором здесь стал значительный рост цен на детскую одежду и обувь: 22% и 28% соответственно. При выборе одежды для детей до двух лет, основным критерием является удобство для ребенка, натуральность материалов, для детей от 10-12 лет – дизайн [26].

В целом, ожидается перераспределение сил на рынке. Премиум-сегмент уменьшит свои объемы, а игроки с низким запасом прочности, скорее всего, уйдут с рынка.

Вследствие активного импортозамещения растет доля детских товаров российского производства. Согласно экспертным оценкам, их доля в ближайшее время может достичь 23% от общего объема. Проведенные в 2015 году опросы показали, что один из пяти потребителей стал чаще приобретать продукцию отечественных производителей. Наиболее высокий спрос на российскую продукцию прогнозируется в сегменте детского питания и подгузников.

Согласно данным исследований, товары российского производства воспринимаются потребителями как культурно близкие, безопасные и надежные. При этом, объективно, они более соответствуют климату России, в них используются более экологичные материалы. Продукты зарубежных производителей обычно выделяются дизайном, качеством продвижения, но не отличаются долговечностью и приспособленностью к российским климатическим условиям.

Сегмент товаров для новорожденных, по мнению специалистов, уже прошел «дно» и демонстрирует стабильные темпы прироста в данном канале сбыта. Объем данного сегмента составляет более 130 млрд рублей в год.

Товары гигиены и ухода демонстрируют серьезный рост. Например, крупнейшая товарная категория – подгузники при росте цен в среднем на 14% показала прирост в 2016 году в 20% в натуральном выражении [25].

В целом понятно, что рынок детских товаров, как и многие другие достаточно сильно упал по сравнению с 2000 годами, однако, на данный момент он один из немногих, который показывает довольно стабильный и сильный рост. Примечательно также то, что довольно сильно выросли низко и средне-ценовые сегменты. Стоит отметить, довольно большую долю рынка на данном сегменте занимают именно игрушки, при этом, развивающие игрушки показывают довольно высокие темпы роста по сравнению с остальными категориями, что обусловлено их несколько большей функциональностью.

1.2 Опыт проведения рекламных кампаний для магазинов детских товаров

Как показывает практика, товары для детей – один из наиболее сложных рынков для построения рекламных кампаний. Грамотно воздействовать на аудиторию – довольно непростая задача, поскольку продвижение детских товаров и услуг зачастую сопряжено с огромным количеством рисков для рекламодателя.

Одна из основных проблем здесь заключается в сложности правильного определения целевой аудитории, так как решение о покупке далеко не всегда в данном сегменте рынка принимает конечный потребитель. Помимо этого, существуют еще и законодательные ограничения в данной области, в частности согласно статье шестой ФЗ «О рекламе», запрещено говорить о том, что обладание товаром ставит в предпочтительное положение перед сверстниками, либо наоборот, при отсутствии товара;

дискредитация родителей и подрыв доверия к ним; формирование комплекса неполноценности, связанного с внешней непривлекательностью; призыв к убеждению родителей приобрести товар, и т.д.

За все время практики в данном сегменте рынка, сформировалось огромное количество подходов к построению рекламных кампаний, а развитие технологий все больше и больше расширяет диапазон каналов распространения и создаёт новые возможности для выбора средств рекламы данного сегмента рынка.

Если говорить о ситуации на данный момент, то основным ресурсом, который является поставщиком информации о бренде безоговорочно является интернет, в то время как ТВ-реклама нацелена, большей частью, на выполнение имиджевых функций. Подобная информация подтверждается исследованиями OMD MD| PHD Group, которые показали, что большая часть опрошенных женщин-мам (около 74%) первым делом обращаются за информацией в Интернет.

Стоит отметить, что кроме перечисленных выше, свою долю занимают и более традиционные виды рекламы. В частности наружная реклама до сих пор остается довольно популярной, а её использование в совокупности, с теми же ТВ и Интернетом может возыметь по истине потрясающий эффект. Также не стоит забывать и печатной рекламе в СМИ и развлекательных изданиях.

На данный момент, наиболее ценным является опыт различных зарубежных компаний в данной сфере. Если говорить о наружной рекламе и рекламе в сети интернет, то интересным может быть опыт итальянской организации Sam. Одни из самых запоминающихся проектов – это серия постеров “When I growup...” с иллюстрациями фантазий детей на тему “Кем я буду, когда вырасту”. Первый плакат из данной серии можно увидеть на рисунке 1.



Рисунок 1 –Плакат из серии «When I grow up...» доктор для снеговиков.

Второй плакат данной серии постеров, отображающий довольно сюрреалистичную картину детской рыбалки, можно увидеть на рисунке 2.



Рисунок 2 –Плакат из серии «When I grow up...» аквариумный рыболов.

Также очень интересное решение показала российская компания «Детский мир», которая во время одной из своих рекламных кампаний в качестве наружной рекламы использовала остановки общественного транспорта, на которых вместо обычных скамеек установила стилизованные под них кубики и несколько доработала сами остановочные павильоны. Примечательно то, что данные кубики являются одновременно и частью фирменного стиля компании. Они изображаются на её логотипах, большей части полиграфии и т.д. Также в качестве еще одного декоративного элемента были использованы простенькие качели, которые были повешены на остановке, что способствовало созданию позитивного тона сообщения (Рисунок 3).

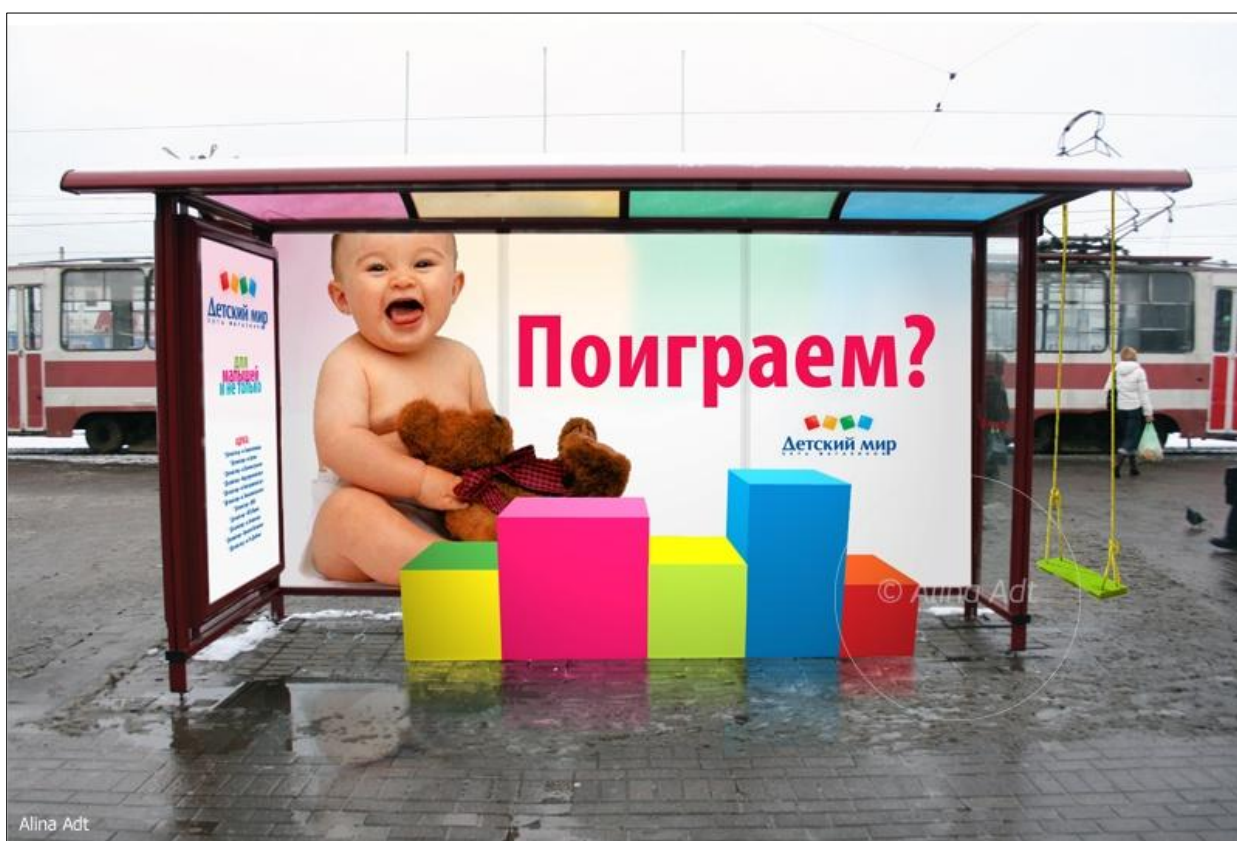


Рисунок 3 – Наружная реклама сети магазинов «Детский мир».

Неэтичных примеров рекламы в данном сегменте рынка найти достаточно сложно, так как сфера эта довольно специфична и рекламо-производители довольно тщательно подходят к изготовлению и пред-

тестированию, однако подобные примеры все же есть. Одним из них может стать рекламная компания фирмы «Personal», частью которой стали постеры, представлявшие детей в образах не самых благовидных исторических личностей, в частности – Наполеона Бонапарта и Мао Цзэдуна. Идея постера в целом проста – рекламное сообщение заключается в следующем: «Не позволяйте детям управлять Вашей ночью» и образ этих людей выбран как раз для того, чтобы подчеркнуть данное сообщение. Однако подобные сравнения, по мнению некоторых экспертов, являются неэтичными и неудачными изображение данной серии постеров представлено на рисунке 4.

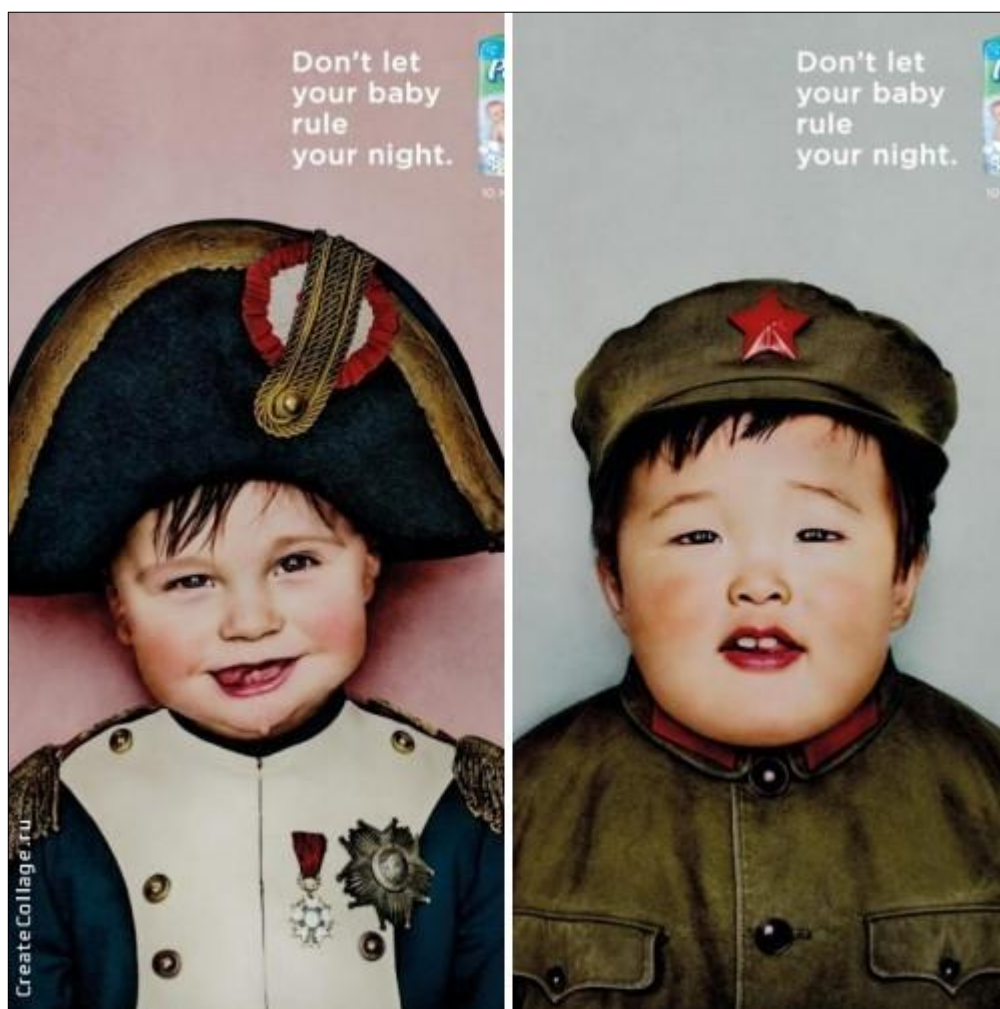


Рисунок 4 – Постер компании «Personal» Наполеон Бонапарт и Мао Цзэдун

Огромное внимание, как в России, так и за рубежом, в данном сегменте рынка уделяется ТВ-рекламе. Данный вид хоть и является больше источником имиджа организации, однако, как и интернет, довольно сильно действует именно на детскую аудиторию, особенно в возрасте до 6-7 лет. Стоит отметить, что взрослые люди менее подвержены подобному влиянию и, при принятии решения о покупке, оперируют больше рациональными мотивами. Данный факт охотно используют и в контексте рекламных кампаний, создавая запоминающиеся, интересные и приятные образы, которые в последующем будут ассоциироваться у детей именно с этой торговой маркой, при этом сопровождающие аудио-визуальный ряд рекламные сообщения зачастую построены по принципу «проблема-решение», что оказывает влияние уже на родителей.

Подобное решение показала компания «Kinder», используя телевидение как одну из рекламных платформ во время рекламной кампании линейки Kinder Pingui. Речь идет о серии видео-роликов с использованием мультипликации запоминающихся посредством образов семьи пингвинов. Само рекламное сообщение строилось на натуральности и пользе продуктов. Стоит отметить также, что реклама Российских брендов, в отличие от зарубежных, довольно часто эксплуатирует в рекламе детские образы. Так, например, ни одна рекламная кампания группы компаний «Детский мир» не обходится без видео-роликов с участием актеров дошкольного и младшего и среднего школьных возрастов.

Несколько иным путём пошла зарубежная компания «Lego», которая во время своих рекламных кампаний в качестве сопровождения по телевидению делает акцент по большей части на эмоциональной составляющей, создавая, по сути, мини-мультфильмы с участием персонажей своей продукции. Подобные ролики постоянно сопровождают каждый выпуск новой серии товаров и в совокупности с другими видами рекламы дают очень сильный эффект.

Большое значение данный магазин придает и сотрудничеству с другими общемировыми брендами. В частности, на территории США одной из частей рекламной кампании новой линейки продукции стала совместная работа с сетью ресторанов быстрого питания «McDonald's», где при покупке одной из линеек продукции ресторана покупатель получал набор деталей продукции «Lego» сопровождалось это рекламой на ТВ, наружной рекламой а также посредством создания интерактивных игр на сайтах компаний. Наружная реклама располагалась на остановочных павильонах, находившихся рядом с ресторанами, станциях метро, на сити-форматах расположенных на центральных улицах и в наиболее крупных торговых центрах.

Большую популярность также, в последнее время, на данном сегменте рынка приобретает реклама в печатных изданиях. При своей сравнительной дешевизне, данный её вид, при правильном выборе издания, способен показать высокие результаты. Особой популярностью в данный момент пользуются тематические издания. Реклама в печатных изданиях никогда не используется в качестве основы для рекламных кампаний а, зачастую, выполняет функции информационной поддержки.

Подобное решение использовала одна из Пензенских компаний «СуперKids», которая строила свою рекламную кампанию при информационной и рекламной поддержке журнала «KidsClub», в котором была размещена тематическая статья и рекламный модуль на одном из разворотов издания.

Огромными темпами на данный момент развивается реклама в сети Интернет, причем это касается не только рынка детских товаров, а затрагивает, в общем-то фактически все отрасли производства и продаж.

В частности, ни одна рекламная кампания розничной сети «Детский мир», на данный момент, не обходится без использования различного рода интернет ресурсов. Так, например, в сотрудничестве с компанией «MediaStars» компания «Детский Мир» провела рекламную кампанию «С

первым снегом». Суть кампании заключалась в следующем – посетителям магазинов сети предлагали санки, ледянки, теплую одежду, обувь и многие другие товары по специальным ценам.

Задача информирования целевой аудитории из городов, где представлена сеть, решилась с помощью использования охватных ресурсов Рунета с таргетингом на регионы. Также во многом благодаря и удачному дизайну интернет-баннеров кампания возымела успех.

Еще в одной рекламной кампании: «Щелкунчик» и «Детский мир» исполняют мечты!» Чтобы привлечь детскую аудиторию, в разделе детского сайта Tvidi.ru «Замечатки» была размещена промо-статья. В ней Гламурная Ксю (одна из героинь Твиди) поделилась с ребятами своим новогодним настроением: рассказала о «чумовом» розыгрыше «Детского мира» и сказке «Щелкунчик и Крысиный король» (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Визуальное сопровождение рекламной кампании «Щелкунчик» и «Детский мир» исполняют мечты!».

В статье есть ссылки, которые ведут на промо-страницу под названием «Мечта станет реальностью». Там можно найти всю необходимую

информацию об условиях участия, призах и посмотреть трейлер с фотогалереей фильма «Щелкунчик и Крысиный король».

С 6 по 12 декабря на главной странице tvidi.ru одна из кнопок блока «Твиди вперед!» была заменена на изображение Щелкунчика. Нажав на нее, пользователь также мог попасть на промо-страницу акции.

Для информирования взрослой аудитории агентство Mediastars использовало медийную рекламу на охватных ресурсах, в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте». Еще одним эффективным методом продвижения стало размещение рекламы в тематических рассылках Subscribe.ru, с таргетингом на пользователей, у которых есть дети.

В целом, исходя из опыта рекламных кампаний Российских и зарубежных представителей рынка детских товаров, становится ясно, что эффективная работа возможна только при комплексном подходе. Использование интернета, как информационного ресурса – значительно расширяет диапазон воздействия, а возможности таргетинговой настройки позволяют сделать акцент именно на необходимую для рекламной кампании целевую аудиторию. Стоит отметить также высокую эффективность ТВ-рекламы на данном сегменте рынка. Имея достаточно большой охват, телевидение дает возможность совмещения аудиального и визуального ряда, что даёт возможность с высокой эффективностью воздействовать на эмоциональные и рациональные мотивы и в свою очередь позволяет несколько нивелировать некоторые сложности, возникающие при ориентировании сразу на две целевые аудитории и сэкономить ресурсы, затрачиваемые на создание рекламной кампании.

Не стоит также забывать и о наружной рекламе, эффективность которой в совокупности с другими методами продвижения и при грамотном её использовании может серьёзно увеличить эффективность рекламной кампании, однако, стоит отметить, что её использование возможно только при наличии больших средств, а это одна из основных проблем малого и среднего бизнеса.

Единственное сомнение вызывает использование рекламы в печатных изданиях. Такой сегмент рынка как детские товары, по сути, довольно специфичен и требует наличие большого количества тематических изданий. Основная же проблема здесь заключается в общей их непопулярности и, в связи с этим, их малым количеством, также большую роль здесь сыграло довольно быстрое развитие сети Интернет. Стоит отметить также, что затрачиваемые при этом ресурсы зачастую, довольно высоки, однако, если брать в более узких масштабах, к примеру, продвижение продукции в регионе, то периодическое издание может стать незаменимым источником информации об организации, особенно при правильной её подаче.

Подводя итог, можно отметить тот факт, что сфера детских товаров остается на данный момент одной из самых стабильных и перспективных. Товары данной категории в целом, по большей части, показывают стабильный рост за исключением некоторых сегментов. Однако, не стоит забывать и о её некоторой специфичности. Наибольшие проблемы здесь возникают с определением целевой аудитории, что обуславливается её неоднородностью.

ГЛАВА 2 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ МАГАЗИНА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ «УМНЫЕ ДЕТКИ»

2.1 Характеристика деятельности магазина детских товаров «УМНЫЕ ДЕТКИ»

ИП Юдин начал свою деятельность 12 июня 2015 года. На данный момент компания насчитывает порядка семи человек. Основным направлением работы ИП Юдина является магазин «УМНЫЕ ДЕТКИ» который осуществляет розничную продажу детских развивающих игрушек на территории города Пензы и Пензенской области, а также в городе Саранск. В дополнение к своему основному виду деятельности, на базе той же компании, в конце 2016 года, Юдин А. В. начал осваивать новый сегмент рынка данной сферы - товары для творчества.

На данный момент розничная сеть ИП Юдина насчитывает четыре точки продаж. Две из них находятся в городе Пенза, одна в городе Саранск и одна в Кузнецке. В 2018 году планируется открытие еще двух представительств в городе Саратове и Нижнем Новгороде.

Несмотря на достаточно скромное время деятельности, магазин детских товаров «УМНЫЕ ДЕТКИ» уже сейчас завоевал довольно большое количество потребителей на Пензенском и Саранском рынке. На данный момент ИП Юдин сотрудничает не только с физическими, но и юридическими лицами и государственными магазинами на территории города Пензы и Саранска. Так на территории Пензы компания «УМНЫЕ ДЕТКИ» имеет договора с несколькими детскими садами, в числе которых:

- МДОУ «Детский сад №22»;
- филиал № 1 МБДОУ детского сада №141;
- частный детский сад «Умница».

Также на неофициальной основе ИП Юдин совершает поставки своих товаров в Пензенский областной онкологический диспансер. Если говорить о

городе Саранск, то среди подобных клиентов у компании можно выделить следующих:

- ГБУЗ РМ «Детская поликлиника №1»;
- МАДОУ «Центр развития ребенка – детский сад №90».

ИП Юдин постоянно развивает свой бизнес. На данный момент главной целью компании является создание собственного интернет-магазина. Подобное решение поможет компании с расширением рынка сбыта продукции, увеличением клиентской базы, также в минимизации финансовых издержек компании. Ко всему прочему, планируется осуществление прямого выхода на Китайских поставщиков и налаживание собственного производства.

Если говорить о ценовой политике, то, стоит отметить, что товары магазина «УМНЫЕ ДЕТКИ» имеют довольно низкие цены и включают в себя низкий и средний ценовой сегмент данного рынка. Средняя цена за единицу продукции составляет 354 рубля, что является одним из наиболее низких показателей на территории города Пензы и области, а также Саранска.

Стоит отметить, что при этом нисколько не страдает уровень качества продукции, что делает ИП Юдина серьезным игроком на данном сегменте рынка и позволяет говорить о широких перспективах в будущем.

От лица компании ИП Юдин также принимал участие в международных выставках в сфере детской индустрии таких как «KidsRussia» в 2016-2017 году и "Мир детства" в 2016. Подобные действия помогают держать свой бизнес в «тренде» и поставлять на Пензенский и Саранский рынок детских товаров актуальные, а, иногда, и уникальные новинки.

Основная проблема торговой сети заключается в почти полном отсутствии рекламной деятельности и других мер по продвижению компании среди конкурентов. За все время работы не было проведено практически

никаких мероприятий, которые могли бы помочь ИП Юдину закрепиться на рынке и увеличить собственные продажи.

На данный момент можно отметить только праздничные скидки, осуществляющиеся с привязкой к основным праздникам Российской Федерации, в частности: Новый год, День защитника отечества, Международный женский день, Всемирный день ребенка, Праздник Весны и Труда, День Победы.

Также у покупателей есть возможность оформить накопительную скидочную карту, максимальная скидка по которой может составлять 7%.

Основная категория товаров магазина «УМНЫЕ ДЕТКИ» на данный момент – это развивающие игрушки.

Для проведения конкурентного анализа были выделены следующие критерии выбора прямых конкурентов:

- географическое положение – город Пенза;
- основные товарные группы – развивающие игрушки;
- ценовой сегмент товаров – преимущественно низкий и средний;
- масштабы распространения – одна торговая точка или малая торговая сеть.

Из всего множества игроков данного рынка прямыми конкурентами, специализирующимися на идентичном сегменте являются:

- «Игрушки от папы Карло»;
- «Вундеркинд»;
- «Penzatoys».

Следует отметить, что в том или ином виде данный вид товара, пусть и в меньших масштабах, представлен у подавляющего большинства игроков данного рынка, однако именно данные три компании сориентированы на продажи детских развивающих игрушек и представляют наибольшую опасность для магазина «УМНЫЕ ДЕТКИ».

В первую очередь посредством мониторинга сайтов конкурентов и их торговых точек был выполнен общий анализ количества товарных групп и

общего объема товаров в данных группах для каждой компании. Результат представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ количества товарных групп и объема товаров

Название магазина	«УМНЫЕ ДЕТКИ»	«Игрушки от папы Карло»	«Вундеркинд»	«Penzatoys»
Количество товарных групп по направлению «развивающие игрушки»	6	5	7	1
Количество видов товара (учитывая все товарные группы)	298	243	190	99

Как можно увидеть, магазин «УМНЫЕ ДЕТКИ» находится в лидирующей позиции по количеству видов товаров среди конкурентов и при этом имеет очень высокое количество товарных групп в данном сегменте. Наиболее близкой по количеству видов товара среди конкурентов на данный момент является компания «Игрушки от папы Карло» при этом количество товарных групп у них несколько меньше. Наибольшее число товарных групп представлено в компании «Вундеркинд» однако общее количество видов товара на такой обширный ассортимент оставляет желать лучшего. Отстающими по всем показателям можно считать «Penzatoys».

Далее было определено количество видов товара в каждой товарной группе у всех четырех компаний. Результаты можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2– Количество видов товара в каждой товарной группе

Название магазина	Товарная группа	Количество видов товара
«УМНЫЕ ДЕТКИ»	Товарная группа №1 «Электронный конструктор «Знаток»	11
	Товарная группа №2 «Детские деревянные конструкторы «Лесовичок»	23
	Товарная группа №3 «Деревянные игрушки серии «Томик»	79
	Товарная группа №4 «Деревянные развивающие игрушки»	157
	Товарная группа №5 «Химические опыты»	14
	Товарная группа № 6: «Брикмастер конструкторы из керамических кирпичей»	12
«Игрушки от папы Карло»	Товарная группа №1 «Электронный конструктор «Знаток»	6
	Товарная группа №2 «Матрешки и счетный материал»	11
	Товарная группа №3 «Деревянные развивающие игрушки»	58
	Товарная группа №4 «Деревянные игрушки серии «Томик»	127
	Товарная группа №5 «Деревянные игрушки серии «Бомик»	41

Окончание таблицы 2

«Вундеркинд»	Товарная группа №1 «Сенсорика»	34
	Товарная группа №2 «Логика»	27
	Товарная группа №3 «Настольные игры»	40
	Товарная группа №4 «Конструирование»	19
	Товарная группа №5 «Сюжетные игры»	12
	Товарная группа №6 «3D-пазлы»	46
	Товарная группа №7 «Рамки-вкладыши»	12
«Penzatoys»	Товарная группа №1 «Развивающие игрушки»	99

При более детальном рассмотрении было выяснено, что набор товаров у всех магазинов примерно идентичен. Так например, компания «Игрушки от папы Карло» имеет совпадения по следующим товарным группам:

- «Электронный конструктор «Знатор»;
- «Деревянные игрушки серии «Томик»;
- «Деревянные развивающие игрушки».

Отдельные совпадения по различным видам товаров в каждой товарной группе наблюдались у всех четырех магазинов. «3D-пазлы» и «Рамки-вкладыши» в компании «Вундеркинд» являются схожими по назначению с товарной группой «Деревянные игрушки серии «Бомик» и «Детские деревянные конструкторы «Лесовичок». Также компания «Вундеркинд» имеет достаточно обширный ассортимент по направлению «Деревянные развивающие игрушки». У компании «Penzatoys» совпадений по товарным группам намного меньше, имеется несколько схожих позиций, однако, в целом, набор товаров другой.

Также, в рамках конкурентного анализа был проведен сравнительный анализ цен на товары данной категории у конкурентов с сетью «УМНЫЕ ДЕТКИ». Анализ проводился по следующим ценовым сегментам:

- низко-ценовой (товары стоимостью до 1000 рублей);
- средне-ценовой (товары стоимостью от 1000 до 2500 рублей);
- высоко-ценовой (товары стоимостью от 2500 до 4000 рублей);
- премиум (товары стоимостью от 4000).

Данный ценовой диапазон был выделен мною на основе мониторинга цен на продукты данной категории в различных торговых точках Пензы, а также исходя из экономической ситуации по Пензенскому региону.

Результаты данного анализа можно наблюдать в таблице 3.

Таблица 3– Сравнительный анализ цен

Название магазина	Низко-ценовой сегмент	Средне-ценовой сегмент	Высоко-ценовой сегмент	Премиум-сегмент
«УМНЫЕ ДЕТКИ»	+	+		
«Игрушки от папы Карло»	+	+		
«Вундеркинд»	+	+	+	+
«Penzatoys»	+	+		

Из результатов видно, что основная часть компаний ориентирована на продажу товаров низко и средне-ценового сегмента, что представляется логичным, если взглянуть на экономическую ситуацию в регионе и, в целом, по стране. Единственной компанией, выбивающейся из общей картины, стала «Вундеркинд». В интернет-магазине компании, а также в точках продаж

были замечены некоторые позиции, которые превосходят средний ценовой сегмент данного рынка.

Также на основании данных интернет-магазинов и опросов менеджеров в точках продаж была выявлена средняя цена за единицу товара в каждой компании на территории города Пензы. Результаты можно увидеть в таблице 4.

Таблица 4– Средние значения цены за единицу товара

Название магазина	«УМНЫЕ ДЕТКИ»	«Игрушки от папы Карло»	«Вундеркинд»	«Penzatoys»
Средний показатель	354	484	761	467

Как видно из данной таблицы, наиболее низкая средняя цена за единицу товара наблюдается у магазина «УМНЫЕ ДЕТКИ», что обеспечивает им некоторое преимущество в плане конкурентоспособности. Наиболее высокую среднюю цену показала компания «Вундеркинд», что неудивительно, так как в продаже присутствует некоторое количество товаров находящихся в высоком и премиальном ценовом сегменте. Среднее значение цен магазинов «Penzatoys» и «Игрушки от папы Карло» приблизительно одинаково и колеблется в районе от 460 до 490 рублей. Следует отметить, что данный показатель более чем на 100 единиц выше, чем у компании «УМНЫЕ ДЕТКИ», что даёт основание заявлять о наиболее низких ценах.

Для того чтобы более объективно оценить конкурентоспособность продукта компании «УМНЫЕ ДЕТКИ» был проведен анализ, в котором людям было предложено оценить случайный набор товаров из всех товарных категорий каждой компании по следующим свойствам:

- качество;
- эргономичность;

- эстетичность;
- безопасность;
- надежность;
- гигиеничность.

Участникам было предложено оценить товары магазинов по шкале от 0 до 5, где 0 – отсутствие свойства, а 5 – наиболее сильно выраженное из всех предложенных. Результаты можно увидеть в таблице 5.

Таблица 5 – Анализ свойств товаров компаний

Свойство	«УМНЫЕ ДЕТКИ»	«Игрушки от папы Карло»	«Вундерк инд»	«Penzatoys»
Качество	4	4	5	3
Эргономичность	5	3	4	3
Эстетичность	5	4	4	4
Безопасность	4	3	3	4
Надежность	3	4	5	3
Гигиеничность	4	3	4	3
Средний показатель	4,2	3,5	4,2	3,3

Из результатов стало ясно, что основными преимуществами товаров компании «УМНЫЕ ДЕТКИ» потенциальные потребители считают эргономичность и эстетичность продукта, основной же недостаток – его надежность, по этому показателю товары магазинов «Игрушки от папы Карло» и «Вундеркинд» его несколько превосходят, также респонденты отметили высокое качество продукции от компании «Вундеркинд». Самые высокие средние показатели были выявлены у компаний «УМНЫЕ ДЕТКИ»

и «Вундеркинд». Наиболее низкие средние показатели имеет магазин «Penzatoys». Стоит учитывать тот факт, что большая часть представленных товаров предоставляется компаниям одними и теми же представителями, следовательно, здесь нужно учитывать некоторую долю субъективного восприятия.

Далее был проведен сравнительный анализ позиционирования. Иначе говоря, как данные компании позиционируют себя и свои товары на рынке. Следует отметить, что основное различие именно в деталях, завязанных на ключевых клэймах и основных ассоциациях.

Магазин ИП Юдина «УМНЫЕ ДЕТКИ» как основной тезис своего позиционирования выбрало соотношение цены и качества, что в целом оправданно так, как сотрудничество с поставщиками напрямую зачастую является гарантией того, что цена будет несколько ниже средней при схожем качестве продукта. Также некоторый акцент делается на возможности приобрести товары различных возрастных групп.

Единственный ключевой клэйм у компании ИП Юдина – это наилучшая цена за хорошее качество.

При опросе потребителей данной компании, были выявлены следующие ассоциации, которые возникают у потребителей с данной компанией и её товарами:

Из положительных основная масса потребителей выделила следующее:

- низкие цены на товары;
- высокое качество товаров;
- квалифицированный и доброжелательный персонал;
- достаточно высокий ассортимент продукции.

Негативных ассоциаций при опросе потребителей не возникало

Если говорить о компании «Игрушки от папы Карло», то они позиционируют себя как магазин детских игрушек для детей любого возраста, направленных на их развитие. Здесь видно сразу два ключевых клэйма – это:

- игрушки для детей любого возраста;
- игрушки направлены на развитие ребенка.

Если говорить о первом заявлении, то оно подкрепляется наличием некоей «возрастной сетки». Здесь имеется в виду то, что для каждой возрастной группы в наличии имеется несколько видов товаров.

Второй тезис подчеркивает узкую специализацию продукта компании. Иначе говоря, конкретизирует сегмент рынка, в котором находится магазин.

Также очень большой упор в позиционировании делается на высокое качество продаваемой продукции.

В целом данные тезисы ничем не подкрепляются в сообщениях компании. Основным каналом, используемым для продвижения магазина, являются социальные сети, сообщения в которых строятся, в основном на продающем контенте.

При опросе потребителей данной компании, были выявлены следующие ассоциации, которые возникают у потребителей с данной компанией и её товарами:

Из положительных основная масса потребителей выделила следующее:

- низкие цены на товары;
- доброжелательный персонал;
- большой ассортимент продукции.

Из негативных ассоциаций наиболее часто выделяли:

- работа интернет-магазина и доставки;
- отсутствие заботы о клиентах после совершения покупки.

У компании «Вундеркинд» позиционирование строится не только как о магазине, продающем развивающие игрушки, но и как о компании помогающей правильно воспитать ребенка и помогающей построить с ним хорошие взаимоотношения. Также большой упор в позиционировании компании делается на внедрении в производство новых технологий и использовании в производстве высококачественных, экологически чистых материалов, что является довольно удачным решением, так как затрагивает

один из основных потребительских мотивов в данном сегменте рынка – заботу о ребенке.

В качестве своей миссии магазин выделяет: «подготовку ребенка к взрослой жизни через игру», а основные ценности, которые компания использует в позиционировании – ответственность, надежность, развитие, качество.

Ключевых клэймов здесь также несколько:

- помощь в развитии и построении взаимоотношений с ребенком;
- внедрение в производство новых технологий;
- использование в производстве высококачественных, экологически чистых материалов.

Впоследствии проведения опроса потребителей данной компании были выявлены следующие основные ассоциации, которые возникают у потребителей с данной компанией и её товарами:

- высокое качество;
- надежность;
- забота о потребителях;
- приятный и доброжелательный персонал;
- большой ассортимент продукции.

У компании «Penzatoys» позиционирования, как такового, не имеется. Основной контент, представленный на сайте и в группе в социальных сетях, является продающим, а отсутствие рекламных и PR-акций, делает невозможным выделить какие-либо тезисы.

Сравнительный анализ методов продвижения показал, что основная доля компаний не использует в качестве продвижения рекламные и PR-мероприятия. Основной вид продвижения – различного рода маркетинговые методы стимулирования. Для того, чтобы выяснить наиболее активных в данном плане игроков рынка был проведен анализ действующих мер по продвижению. Результаты можно увидеть в таблице 6.

Таблица 6 – Сравнительный анализ программ продвижения

Название магазина	«Игрушки от папы Карло»	«Вундеркинд»	«Penzatoys»	«УМНЫЕ ДЕТКИ»
Примеры акций	Скидка к «Дню знаний» 10%	«Первомайские скидки» на весь ассортимент товара предлагается скидка 10%	Ежедневные скидки по различным товарным категориям.	Новогодняя скидка 15%
Периодичность акций	Непостоянные скидки с привязкой к праздничным датам	Ежемесячно, а также скидки с привязкой к праздничным датам.	Ежедневно, плюс праздничные скидки.	Непостоянные скидки с привязкой к праздничным датам
Программы лояльности	Оформление бонусных карт	Специальный клуб «Вундеркинд» участники которого получают следующие бонусы: специальная «детская» цена на все игрушки; участие в различных конкурсах, призы, и подарки; уникальный журнал о детском развитии.	На данный момент отсутствуют.	Оформление бонусных карт

Окончание таблицы 6

Рекламные мероприятия	Не проводилось	В городе Пенза – не проводилось	Не проводилось	Не проводилось
PR-мероприятия	Не проводилось	В городе Пенза – не проводилось	Не проводилось	Не проводилось

В целом, по конкурентному анализу можно сделать следующие выводы:

1. Магазин ИП Юдина «УМНЫЕ ДЕТКИ» в общем, является достаточно конкурентно-способной. Основные конкурентные преимущества данной компании это:

- соотношение цена-качество (у данной компании наиболее низкие цены за единицу товара при качестве, соответствующем или превосходящем конкурентов);
- наличие схожих товарных групп при более низкой цене;
- наличие уникальных товарных групп в Пензенском регионе.

2. Самым сильным игроком на рынке детских развивающих игрушек в городе Пенза на данный момент является компания «Вундеркинд». Это обеспечивается за счет большого количества различных ВТL-мероприятий, наличия товаров высоко-ценового и премиум сегмента, большого количества филиалов и популярности в других городах России, а также за счет грамотного позиционирования и большого стажа на данном рынке.

3. Магазин ИП Юдина является второй по количеству товарных групп и первой по количеству видов товаров в целом, что говорит о большом ассортименте и возможности выбора для потребителей, что также делает его сильным игроком на рынке развивающих детских игрушек.

4. В сравнении с другими у компании ИП Юдина есть некоторые проблемы с позиционированием. Цена – это хороший довод в пользу компании, однако, этого бывает недостаточно для активного продвижения на данном рынке и создает некоторые сложности в отстройке от конкурентов.

5. У всех наблюдается низкая активность в сфере продвижения компании. Бесспорным лидером здесь является магазин «Вундеркинд». Несмотря на низкий уровень рекламной и PR-активности, данная магазин имеет большое количество различного рода BTL-программ, что значительно увеличивает вовлеченность в бренд и количество лояльных потребителей в целом. «Вундеркинд» является той компанией, на которую в данном конкретном случае можно равняться.

В целом, показатели компании ИП Юдина на территории города Пенза, сравнительно высоки. На данный момент самым сильным конкурентом для компании «УМНЫЕ ДЕТКИ» является «Вундеркинд», также не стоит забывать об «Игрушки от папы Карло», которые хоть и имеют чуть более низкие показатели, однако также являются довольно сильным игроком на данном сегменте рынка.

2.2 Разработка рекламной кампании «Умные детки. Развивайтесь вместе с нами!»

Компания «УМНЫЕ ДЕТКИ» вышла на рынок летом 2015 года. На данный момент магазин имеет достаточно высокий кредит доверия и своих постоянных клиентов. Однако, как и большинство других сегментов рынка, данный зависит от сезонных колебаний, что непосредственно сказывается на уровне продаж.

В связи с этим цель рекламной кампании была определена следующим образом: увеличить продажи компании к 1.09.2017 на 30%

Соответственно цели, были поставлены следующие задачи:

- Повысить общий уровень информированности о компании у потенциальных потребителей;
- увеличить частоту пробных покупок среди потребителей;
- увеличить частоту общего количества покупок;
- задействовать каналы коммуникации с высокой вовлеченностью (в рамках города Пензы и фактического бюджета кампании).

Также были выбраны критерии, с помощью которых в дальнейшем можно будет оценить эффективность рекламной кампании:

- увеличение числа подписчиков в группе в социальной сети на 50%;
- увеличение показателей активности (лайки, репосты и комментарии) на 50%;
- увеличение количества просмотров постов и репостов на 50%;
- увеличение числа людей, оформивших скидочные карты на 30%;
- увеличение числа покупок по картам на 15%.

Исходя из поставленных задач, была выбрана целевая аудитория для данной рекламной компании (Таблица 7):

Таблица 7 – Целевая аудитория рекламной кампании

Демографические факторы	
Пол	Мужской, женский
Возраст	От 20 до 28 лет
Доход	От 8 и более тысяч рублей на члена семьи
Образование	Средний уровень образования, средне-специальное, незаконченное высшее, высшее.
Род занятия	Не имеет значения
География проживания	Территория г. Пензы
Основной критерий	Наличие детей в возрасте от нуля до шести
Мотивация	Возможность подготовить детей к учебе в школе, поспособствовать раннему развитию детей, разнообразить досуг во время пребывания в детских садах посредством развивающих игрушек
Психографические факторы	
Стиль жизни	Семейные люди, зарабатывающие деньги для семьи, а по выходным проводящие с ней время.
Психология	Заботливый(ая) отец/мать, стремящийся кроме того, чтобы дать самое необходимое, немного побаловать своего ребенка, при этом заинтересованные в заблаговременном раннем и дошкольном развитии своих детей.

Полное название рекламной кампании - «Умные детки. Развивайтесь вместе с нами!».

Сроки проведения рекламной кампании – с 1.07.2017 по 29.08.2017.

Территория проведения рекламной кампании – город Пенза.

Бюджет для данной рекламной кампании был рассчитан по принципу «от общего оборота компании» и был распределен следующим образом (Таблица 8).

Таблица 8 – Распределение бюджета рекламной кампании.

Статьи расходов	Отчисления по статьям в руб.
Бюджет на прямую рекламу	
Реклама в социальных сетях	3000
Пресса	6000
Наружная реклама	24000
Бюджет на рекламные акции	
Рекламные акции	5300 (здесь – в товарном эквиваленте)
Итого: 37300	

Далее, для более эффективного управления коммуникациями и более наглядного представления о расходах, по представленным выше статьям бюджета, был составлен медиаобсчет (Таблица 9).

Таблица 9–Медиаобсчет

Наименование канала	Наименование продукции	Количественные характеристики	Дата/время выхода	Стоимость в руб.
Прямая реклама				

Окончание таблицы 9

Социальные сети (Вконтакте)				
«Детская Пенза»	Рекламный пост	1 пост, 650-750 символов + визуальное сопровождение	1.07.2017	500
«Умница Пенза»	Рекламный пост	1 пост, 650-750 символов + визуальное сопровождение	21.07.2017	350
Пресса				
Детский журнал «Чердобряк»	Рекламный модуль	Половина полосы А3	25.07.2017	6000
Наружная реклама				
Сити-формат		Постер размером 120x180 см сроком на 2 месяца	3.07.2017	24000
Рекламные акции				
Социальные сети (Вконтакте)				
«Детская Пенза»	Рекламный пост	1 пост, 50-100 символов + визуальное сопровождение	14.07.2017	500
«Умница Пенза»	Рекламный пост	1 пост, 50-100 символов + визуальное сопровождение	29.07.2017	350
«Бесплатная Пенза»	Рекламный пост	2 поста, 50-100 символов + визуальное сопровождение	7.07.2017 4.08.2017	1000+5300 (товар для розыгрыша)

Также, для более детального представления о датах размещения рекламной продукции был составлен медиаграфик (Таблица 10).

Таблица 10– Медиаграфик

Наименование канала	Дата и общее число публикаций
Июль (1-31.2017)	

Окончание таблицы 10

Прямая реклама																								
Социальные сети (Вконтакте)																								
«Детская Пенза»																								1
«Умница Пенза»																								1
Пресса																								
«Чердобряк»																								1
Наружная реклама																								
Сити-формат																								1
Рекламные акции																								
Социальные сети (Вконтакте)																								
«Детская Пенза»																								2
«Бесп. Пенза»																								1
Август (1-29.2017)																								
Прямая реклама																								
Наружная реклама																								
Сити-формат																								1
Рекламные акции																								
«Бесп. Пенза»																								1

Логотип магазина является комбинированным и представляет из себя многоцветную композицию текста и графического изображения. Наличие большого количества цветов вызывает у потребителей ассоциации с различного рода детской тематикой, при этом изображение, представленное в виде шапочки магистра должно подводить людей к мыслям о том, что товары организации имеют непосредственное отношение к развивающей тематике. Цвета использованные в логотипе: оранжевый C:0, M:60, Y:100, K:0;

лазурный C:100, M:20, Y:0, K:0; красный C:0, M:97, Y:91, K:0; желтый C:0, M:0, Y:100, K:0; сиреневый C:9, M:73, Y:0, K:0.

Однако, для разработки дизайна визуальных коммуникаций этого недостаточно, поэтому, в рамках рекламной кампании мною был разработан фирменный стиль, включающий в себя: фирменные шрифты, стилевое оформление и цвета.

Основной элемент стилевого оформления – это мазки кисти. Такое решение было принято для того, чтобы подчеркнуть, что помимо развивающих игрушек магазин «УМНЫЕ ДЕТКИ» имеет в ассортименте товары для творчества. Стоит отметить и то, что подобный стиль довольно хорошо сочетается и с тематикой детства, что лишний раз подчеркивает сегмент рынка, в котором компания ведет свою деятельность. В качестве основных, было решено использовать два цвета светлый оттенок зеленого C:69, M:0, Y:85, K:0 и белый C:0, M:0, Y:0, K:0. Белый фон это хотя и относительно простое, но, зачастую, наиболее выигрышное решение, так как на изображении, во-первых, визуально появляется больше света, а во-вторых помогает составить легкую и при этом приятную композицию. Зеленый же, по мнению психологов у многих людей вызывает ассоциации с природой и неким естеством, что поможет подчеркнуть экологичность используемых в изготовлении игрушек материалов, а также вызывает чувство спокойствия.

В качестве фирменного было решено использовать декоративный шрифт Hanguaboly, так как он наилучшим образом дополняет стилевое оформление, а также хорошо сочетается с тематикой детских товаров.

Далее были разработаны дизайн визуального сопровождения и тексты рекламных сообщений для используемых в рекламной кампании каналов.

Так целевая аудитория рекламной кампании – это молодые родители, то резонно будет предположить, что некоторое количество времени они уделяют пребыванию в социальных сетях. Одной из наиболее крупных в России, на данный момент является «ВКонтакте». Поэтому одним из каналов

рекламной коммуникации были выбраны некоторые наиболее крупные тематические сообщества, а именно:

- «Детская Пенза»;
- «Умница Пенза»;
- «Бесплатная Пенза».

Для данных сообществ мною был разработан дизайн рекламных постов (Рисунок 6), а также рекламное сообщение

Дизайн данного поста был разработан с учетом фирменного стиля, который включает в себя шрифт, специфику фона и цвета. Изначально в дизайне присутствовало больше текста, однако, из-за пожеланий руководителя, пришлось его сократить, а основные тезисы отразить в рекламном сообщении.



Рисунок 6 – Рекламный пост для социальной сети

Само рекламное сообщение было составлено от лица сообщества, что несколько увеличивает кредит доверия аудитории и выглядит следующим образом:

«Хотим поделиться с подписчиками, нашим недавним открытием!

В ТЦ «Пассаж» недавно наткнулись на небольшой магазинчик развивающих игрушек «УМНЫЕ ДЕТКИ». Очень приятно удивили цены, Дешевле в нашем городе пока не видели. Ассортимент тоже очень порадовал, минут 15-20 терроризировали продавца, в итоге все рассказали и показали.

Заинтересовал электронный конструктор «Знаток», для детишек, тянущихся к электронике – самое оно. Еще есть куча деревянных конструкторов и вообще ассортимент, по большей части, состоит из деревянных игрушек, а не из пластика!

А! Для детей с творческой жилкой, там тоже есть что выбрать, например – картины по номерам, так что если Ваш ребенок любит рисовать, к примеру, на обоях, то это – хороший выбор.

Вывод – однозначно советуем!»

Данный пост было решено подкрепить постом о скидках в данном магазине, чтобы по итогу получилась серия. Дизайн второго поста можно увидеть на рисунке 7.



Рисунок 7 – Второй рекламный пост для социальной сети

Сопровождающий текст здесь, будет выглядеть следующим:

«Помните, мы тут недавно писали об одном магазинчике в Пассаже? Так вот – сейчас у них большая скидка НА ВСЕЬ ассортимент продукции!

Акция продлится до конца лета, так что точно успеете».

Остановиться именно на серии постов, было решено вследствие поставленных в рекламной кампании задач, а именно увеличить частоту пробных покупок среди потребителей, увеличить количество общего количества покупок. Привлечь потенциальных потребителей и подвести их принятию решения должен первый пост, в то время как второй, должен стимулировать на дальнейшее потребление.

Для проведения розыгрышей в сообществе «Бесплатная Пенза» мною был разработан дизайн для двух постов включающий в себя логотип организации, элементы фирменного стиля и небольшую информацию о предмете розыгрыша. Дизайн первого поста можно увидеть на рисунке 8.



Рисунок 8 – Визуальное оформление поста для розыгрыша электронного конструктора «Знаторк»

Дизайн второго поста для розыгрыша другого товара данного сегмента рынка представлен на рисунке 9.



Рисунок 9 – Визуальное оформление поста для розыгрыша деревянного конструктора «Лесовичок»

Еще одним из каналов распространения рекламы был выбран детский журнал «Чердобряк». Это периодическое издание, выпускаемое раз в два месяца, наполненное, в основном, развлекательным контентом. Данное издание было выбрано из-за максимального совпадения по демографическим характеристикам целевой аудитории и сравнительной дешевизны рекламы. Как средство рекламы здесь был выбран рекламный модуль, который будет располагаться на первых разворотах издания. Его дизайн можно увидеть на рисунке 10.



Рисунок 10 – рекламный модуль для журнала

Если говорить о наружной рекламе, то выбор средства был остановлен на рекламных постерах типа «сити-формат». При своей относительной дешевизне, данный способ является одним из наиболее эффективных средств наружной рекламы, так как, обычно, располагается в местах большого скопления людей на пути их следования. Соответственно было решено использовать сити-форматы находящиеся в непосредственной близости от ТЦ «Пассаж» так как, во-первых, торговая точка, располагающаяся в данном торговом центре, является наиболее крупной в г. Пенза, а, во-вторых, из-за отсутствия их в непосредственной близости от второй торговой точки. Дизайн постера можно увидеть на рисунке 11.

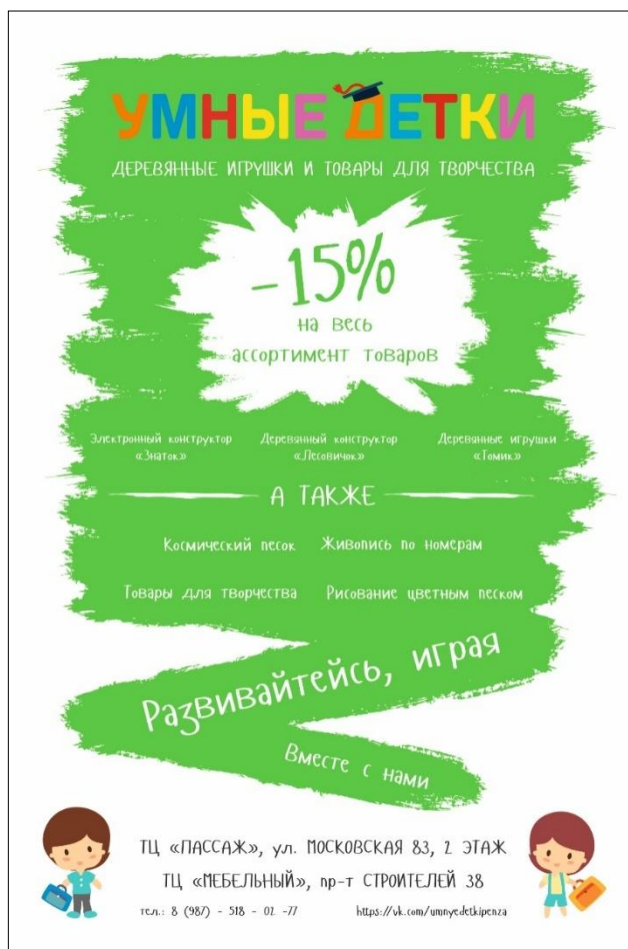


Рисунок 11 – Дизайн постера для сити-форматов

Стоит отметить, что наличие большого количества компаний конкурентов делает обязательным проведение мероприятий по продвижению. Естественно, чем больше ресурсов компания вкладывает в проведение подобных мероприятий, тем проще достигнуть желаемого эффекта, однако, наличие больших бюджетов здесь – далеко не главный показатель. Зачастую отсутствие большого бюджета можно нивелировать за счет более грамотно подобранных каналов рекламной коммуникации, которые должны как можно более точно давать попадание в целевую аудиторию рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рынок детских товаров на данный момент показывает стабильный рост. Естественно, изменения экономической ситуации в стране в начале 2014 года несколько сказались на темпах роста, однако, если сравнивать с остальными сегментами, данный рынок остается наиболее стабильным на данный момент. Основной спад на данном сегменте рынка показали товары премиум сегмента, товары же средней и низкой категории – наоборот тяготеют к росту.

Следует также отметить и тот факт, что несколько упали продажи такого сегмента рынка как детские игрушки. Это обосновывается тем, что они не являются для ребенка товарами первой необходимости, как, например, одежда. Однако, значительно возрос интерес потребителей к развивающим игрушкам и играм, за счет несколько большей их функциональности, так как они несут не только развлекательный, но и образовательный характер.

Рынок детских товаров является достаточно сложным для построения рекламных кампаний. Это обуславливается множеством проблем, начиная с неоднородности целевой аудитории и заканчивая некоторыми ограничениями на законодательном уровне.

Основными каналами рекламной коммуникации при разработке рекламных кампаний, на данный момент, являются следующие:

- интернет;
- телевидение;
- наружная реклама;
- реклама в печатных изданиях.

При этом стоит отметить, что такой канал как интернет зачастую задействован больше в плане распространения широкой информации, в то время как маркетинговые элементы чаще всего дополняются рекламой на ТВ и наружной рекламой. Реклама в печатных изданиях выполняет здесь скорее

сопровождающую функцию, однако, если нет возможности выделить часть бюджета на видео-рекламу, то печатные издания являются одним из наиболее выгодных каналов для замещения, естественно, при грамотном подходе к выбору.

Также, хорошим вариантом здесь является сотрудничество с другими брендами. Данный опыт широко используется зарубежными компаниями, чего нельзя сказать о наших соотечественниках.

Пензенский рынок детских товаров достаточно однороден в плане ценовой политики. Даже учитывая большое количество игроков, преобладают товары низкого и среднего ценовых сегментов, исключая крупные сети розничных продаж, где можно наблюдать некоторое количество товаров высокого и премиум-сегмента.

Рынок детских товаров Пензы насыщен различными крупными и более мелкими магазинами. Ассортиментов товаров на данном рынке зачастую довольно обширен, исключая лишь малую долю совсем слабых компаний. Это выливается в достаточно высокий уровень конкуренции в нашем регионе, поэтому необходимо предпринимать как можно больше мер по продвижению, однако, большая часть малого бизнеса, в данном сегменте, зачастую, пренебрегает данным фактом, сводя свои действия в данном профиле к минимуму и ограничиваясь различного рода BTL-программами, чего явно недостаточно при таком довольно обширном конкурентном поле.

Довольно частым явлением на данном рынке среди не очень крупных компаний является магазин рекламных кампаний с довольно низким бюджетом, это обуславливается, в основном, банальной нехваткой средств на организацию каких-либо масштабных мероприятий. Однако, стоит отметить, что данную проблему можно несколько нивелировать за счет правильного подбора рекламных носителей и грамотного их использования. При работе в комплексе с маркетинговыми методами стимулирования сбыта можно достигнуть довольно высоких показателей, конечно, соразмерно затраченным средствам. При этом, важно также очень тщательно подходить

к построению рекламных сообщений, стараясь максимизировать их эффект воздействия на возможных потребителей.

Целью данной работы являлось изучение особенностей рекламных кампаний магазинов детских товаров и разработка рекламной кампании магазина «УМНЫЕ ДЕТКИ»

В работе мною были выполнены все поставленные в начале задачи, которые полностью раскрывают цель выпускной квалификационной работы:

- проанализирован рынок детских товаров России;
- изучен опыт рекламных кампаний магазинов детских товаров;
- проанализирована деятельность магазина «УМНЫЕ ДЕТКИ»;
- проведен анализ конкурентной среды;
- разработана рекламная кампания для магазина детских товаров «УМНЫЕ ДЕТКИ».

Разработки, созданные в ходе работы, были одобрены руководителем компании и будут внедрены в деятельность магазина «УМНЫЕ ДЕТКИ» во время проведения рекламной кампании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе: федер. закон N 38-ФЗ [принят 13.03.2006 в ред. от 28.12.2013]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 13.05.2017)
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
3. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы. / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм – М.; ФОРУМ, 2015. – 273 с.
4. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
5. Голик, В.С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. – М.: Деловая и учебная литература, 2010. – 160 с.
6. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2016. – 271 с.
7. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиа планирование / Е.Л. Головлева. – М.: СПб. [и др.]: Питер, 2013. – 352 с.
8. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
9. Евстафьев, В.А. Введение в медиа планирование / В.А. Евстафьев, В.Н. Яссонов. – М.: Рой, 2015. – 260 с.
10. Информационный портал Openbusiness. – URL: <http://www.openbusiness.ru> (дата обращения: 28.03.2017)
11. Информационный портал PowerBranding. – URL: <http://powerbranding.ru> (дата обращения: 12.04.2017)
12. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. Учебник / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 444 с.
13. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2014. – 474 с
14. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К°, 2014. – 318 с.

15. Левитас, А. М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. М. Левитас. — 2-е изд. — М. Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 320 с.
16. Линдстром, М. Детский брендинг / Пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2010. — 320 с.
17. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. — М.: Дашков и К, 2016. — 286 с.
18. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. — М.: Едиториал УРСС, 2013. — 280 с.
19. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. — 2014. — № 6 — С 34-39
20. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В.Л. Музыкант. - М.: РИОР, Инфра-М, 2013. — 224 с.
21. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Юнити-Дана, 2016. — 240 с.
22. Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С.Б. Пашутин. — М.: Машиностроение, 2013. — 502 с.
23. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. — М.: ИЛ, 2014. — 240 с
24. Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. — СПб. : Питер, 2015. — 556 с.
25. Сайт Министерства экономического развития Российской федерации. — URL: <http://economy.gov.ru> (дата обращения: 12.04.2017)
26. Сайт Ассоциации предприятий индустрии детских товаров.—URL: <http://acgi.ru> (дата обращения: 17.04.2017)
27. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В.В. Ученова. — М.: Юнити-Дана, 2013. — 179 с.
28. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. — СПб.: 2014. — 270 с.

29. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л.Н. Федотова. – М.: РГГУ, 2015. – 392 с
30. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
31. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. – М.: СИНТЕГ, 2016. - 160 с.
32. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Экзамен, 2013. - 256 с.

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет – ____%. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 32 наименования.

« ____ » _____ 2017 г.

(дата)

(ФИО автора)

(подпись)