

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

Рекламная поддержка строительной компании «Evler»

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

Приданова А.С.

Руководитель к.э.н., доцент

подпись, дата

Бобров В.А.

**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	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 1 РЕКЛАМНАЯ ПОДДЕРЖКА КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ КАРКАСНОГО ДОМОСТРОЕНИЯ.....	1
1.1 Характеристика отрасли каркасного домостроения в России.....	3
1.2 Методы продвижения компаний на рынке каркасного малоэтажного строительства.....	11
ГЛАВА 2 РЕКЛАМНАЯ ПОДДЕРЖКА КОМПАНИИ «EVLER».....	Ошибка!
Закладка не определена.	
2.1 Характеристика деятельности компании «Evler».....	25
2.2 Рекламная поддержка компании «Evler».....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	49
ПРИЛОЖЕНИЯ	52

ГЛАВА 1 РЕКЛАМНАЯ ПОДДЕРЖКА КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ КАРКАСНОГО ДОМОСТРОЕНИЯ

1.1 Характеристика отрасли каркасного домостроения в России

Каркасное домостроение является приоритетным направлением в малоэтажном строительстве на протяжении 100 лет в Скандинавии, Финляндии, Германии, США. Это связано, в первую очередь, с климатическими условиями эксплуатации, очень ценятся высокие энергосберегающие свойства данного технологического решения. Поэтому в России, со схожим климатом, популярность каркасного домостроения возрастает с каждым годом, так как именно эта технология позволяет построить теплый дом, высокого качества, за короткие сроки по приемлемой цене.

Каркасные дома появились на заре возникновения цивилизации. Можно сказать, что древними предками каркасных домов были шалаши и навесы первобытных людей. История строительства каркасных домов известна уже много веков. Развивалась и использовалась технология каркасного домостроения независимо друг от друга в разных частях света – в Японии, Китае, Англии, Шотландии, Германии, Голландии, США, Канаде, Скандинавии. В зависимости от местности стены заполнялись различными материалами – соломой, глиной, песком, опилками, камнями. Но у всех неизменным оставалось лишь одно – деревянный силовой каркас.

Каркасный дом – это легковозводимая конструкция. Основой дома является деревянный каркас, состоящий из верхней и нижней обвязки, вертикальных стоек и стропильной системы. Затем следует внутренняя и наружная обшивка каркаса дома, между которой прокладываются тепло-, гидро- и пароизоляционные материалы. По этой технологии строились на и

продолжают возводиться не только частные дома, но и трёх-, и четырёхэтажные большие многофункциональные здания.

При строительстве каркасных домов в России и в Финляндии применяется значительно больше натуральной древесины, чем в Европе. России дерево используется не только в несущих конструкциях, но и при обшивке. Столярные изделия (окна и двери) при строительстве каркасного дома чаще всего производятся из натурального дерева, даже утеплитель на основе целлюлозы.

В настоящее время, технология каркасного строительства, обнаружив свои истоки еще в древности и оставив, как доказательство долговечности и надежности Храм Исэ, возведенный еще около 690 года нашей эры и радующий нас по сей день, достигла новых высот и уверенно вошла в XXI век с новыми требованиями, идеями и материалами. Веками отработанная на западе и востоке технология пришла в Россию и стала новым стандартом качества в домостроении.

За два последние десятилетия технология каркасного строительства заметно усовершенствовалась, в следствие чего на сегодняшний день можно выделить пять основных способов возведения каркасных домов:

- дома по системе «платформа»;
- дома по «SIP-технологии»;
- дома по немецкой технологии;
- каркасно-рамочные;
- фахверковые дома.

Система «Платформа» – каркасно-щитовая технология, являющая наиболее популярной в странах СНГ и бывшего СССР. Стены такого дома могут быть собраны как на заводе, так и, непосредственно, на участке застройки. Уже на месте строительства щиты утепляются и обшиваются OSB, после чего щиты стен монтируются на заранее изготовленную

платформу, основу которой составляют OSB и лаги. SIP-технология отличается от «платформы» тем, что для монтажа используются щиты (панели) меньшего размера (которые изготавливаются на заводе компании).

Дома по немецкой технологии (каркасно-панельные дома) отличаются наибольшей заводской готовностью, стены и все перекрытия будущего дома полностью изготавливаются на заводе. По факту, на заводе собирают практически полную конструкцию дома, что сокращает сборку дома на предварительно подготовленном фундаменте до нескольких дней.

Каркасно-рамочные дома, по большому счету, отличаются от каркасно-панельного тем, что процессы изготовления и установки панелей совмещаются. Фахверковые дома являются разновидностью каркасно-рамочных домов, которые в отличие от массовой застройки, выделяются особым архитектурным оформлением, а именно: стены каркасно-рамочных фахверковых домов имеют большую площадь остекления.

На сегодняшний день большинство из тех, кто планирует строительство собственного дома, останавливает свой выбор на каркасной технологии. Кто же покупает каркасные дома? Все те, кто хочет получить быстрый результат при наименьших затратах. Покупатели, не имеющие средств на элитное деревянное жильё или просто отдающие предпочтение современным энергоэффективным материалам.

Каркасные дома в основном предназначены для людей, которые не придают слишком большого значения требованию долговечности постройки, и хотят быстро и с относительно небольшими затратами построить дом для комфортного проживания. Не смотря на то, что каркасные дома могут эксплуатироваться без необходимости капитального ремонта до 50 лет, а при своевременном техническом обслуживании и больше, покупатели не рассматривают такие дома как долгосрочные инвестиции, которые перейдут по наследству внукам. Экономия средств за счёт облегченного фундамента,

сжатые сроки и всесезонность строительства – вот за что выбирают каркасные дома.

Помещения в каркасном доме быстро нагреваются до нужной температуры, что позволяет рационально использовать энергию. Каркасные дома достаточно быстро нагреваются и также быстро остывают – они идеальны для жителей умеренно-континентального климатического пояса, но не подойдут жителям других климатических поясов с резкими температурными колебаниями.

В России технология каркасного домостроения стала популярной гораздо позже, чем в странах Европы. В 1990-е годы, компании не охотно занимали эту нишу, технология была сравнительно новой и непроверенной, в эти года на рынке было всего пару игроков. В начале 2000-х их стало уже 15, а в 2004-2005 годах случался настоящий «бум» и количество компаний увеличилось практически втрое. Популярность отрасли со временем продолжает расти и к 2017 году на российском рынке уже 94 компании занимаются строительством каркасных домов, подробнее в таблице 1 [19].

Таблица 1 – Внутриотраслевая конкуренция на рынке каркасного домостроения

Показатель	2012 г.	2014 г.	2016 г.
Количество игроков	98	71	95
Темп роста рынка	26%	20%	27%
Количество товарных групп	4	5	5
Количество товаров	30	40-45	70-75

В последние годы отрасль каркасного домостроения демонстрирует стабильный рост: увеличивается количество товарных групп и ассортимент товара. В 2014 году объем строительства домов по объединенной каркасно-панельной технологии составил в России около 3,4 млн м², по итогам 2016 года – 3,9 млн м². Этот показатель также включает в себя объемы строительства домов по немецкой технологии, на которые, по мнению экспертов, приходится не более 10-15% общего объема строительства. При этом необходимо отметить, что с 2012 по 2016 годы доля домов на деревянном каркасе в общем объеме малоэтажного строительства выросла с 8,3 до 11,5%, а среднегодовой темп прироста рынка деревянно-каркасного домостроения за последние пять лет составил около 25,6% (Рисунок 1) [27].

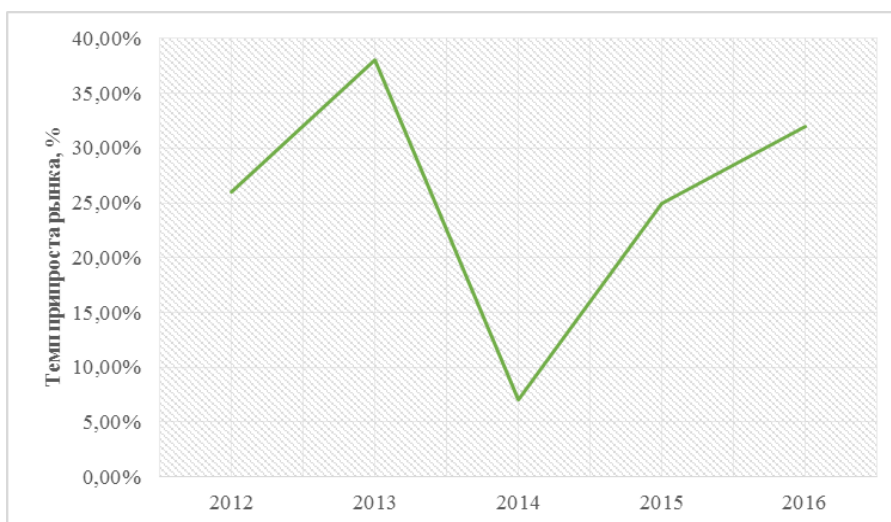


Рисунок 1 – Динамика рынка каркасного домостроения в России в 2012–2016 годах.

При ориентировочной средней стоимости комплекта дома на деревянном каркасе 18 тыс. руб./м² (без учета затрат на приобретение земли, монтаж здания и его отделку) объем российского рынка деревянно-каркасного домостроения в 2016 году составил ~66.6 млрд руб., или \$1.1 млрд [26]. Можно встретить и другие оценки. Дело в том, что не все строящиеся деревянные дома ставятся на учет в территориальных отделениях

регистрации, соответственно, существует некоторый неофициальный объем строительства.

В настоящее время основной тенденцией российского рынка является увеличение объемов строительства домов на деревянном каркасе (Рисунок 2). Этот сегмент растет опережающими темпами по сравнению с рынком деревянных домов в целом: если в 2010–2012 годах доля каркасных домов в общем объеме оценивалась в 25% от общего объема строительства жилья, то в 2014 году она составила примерно 38%, а по предварительным итогам 2016 года – около 43% [7, с. 77].

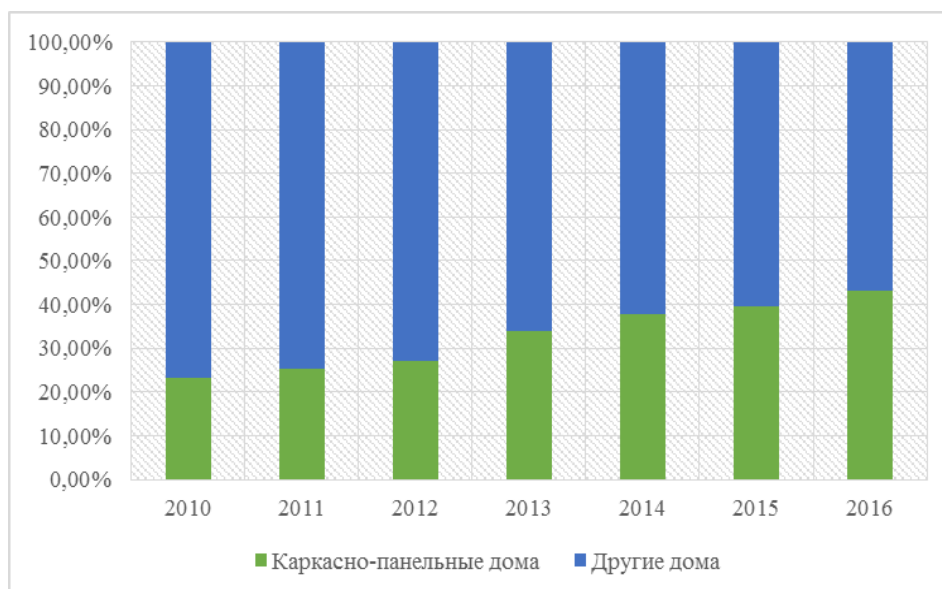


Рисунок 2 – Соотношение объемов строительства каркасно-панельных домов и общего объема строительства малоэтажных домов в России в 2010–2016 годах.

В структуре рынка каркасных домов в настоящее время преобладают панельные (Рисунок 3), в основном за счет строительства домов по технологии SIP, а также домов для временного проживания [7, с. 75].

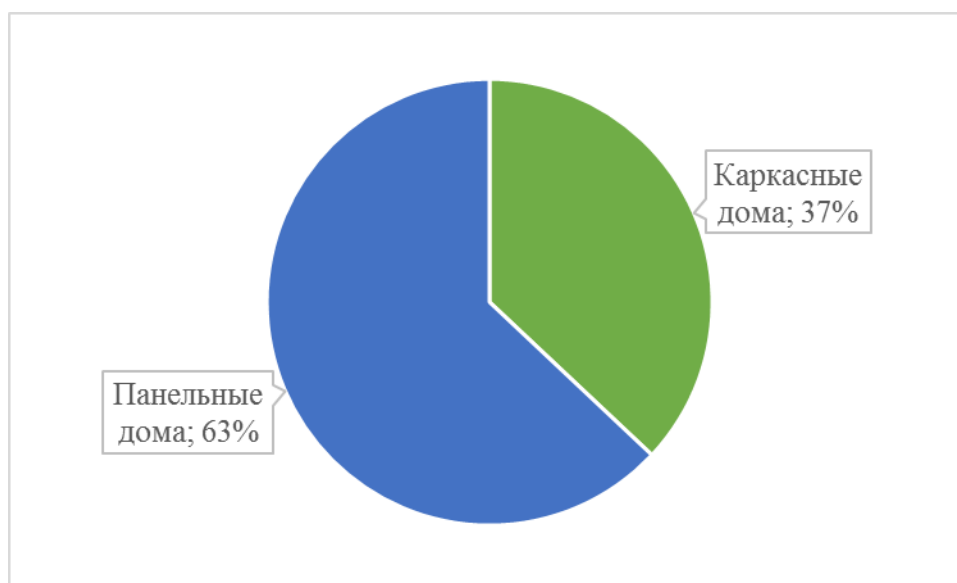


Рисунок 3 – Структура рынка каркасных домов в зависимости от технологии строительства

По данным на конец 2016 года на территории России насчитывается около сотни производителей комплектов каркасных домов. В региональном разрезе основная масса приходится на Центральную Россию, более половины компаний располагаются в Центральном и Приволжском федеральных округах. Активно открываются производства в регионах Южного федерального округа. На Урале и в Сибири в силу большего консерватизма потребителей дома на каркасе пользуются меньшим спросом. В Восточной Сибири даже на сегодняшний день реализованы лишь единичные проекты домов на деревянном каркасе.

Перспективы развития рынка каркасного домостроения неразрывно связаны с состоянием российской отрасли производства деревянных домов в целом. Деревянное домостроение, как одна из отраслей ЛПК страны, имеет хорошие перспективы роста. Тем не менее, из-за сдерживающих факторов, связанных со сложностью моментального увеличения объемов производства и строительства деревянных домов, темпы роста этого рынка в ближайшем будущем будут ниже рекордных 42%, зарегистрированных в 2005 году. В

среднесрочной перспективе до 2020 года, исходя из официальных данных, среднегодовой темп роста рынка деревянных домов составит около 20-25%, а их доля в общем объеме индивидуального малоэтажного домостроения достигнет 47%. При этом сегменты рынка деревянных домов будут развиваться неравномерно. Ежегодный прирост массивного домостроения предположительно составит 5-7%, в то время как спрос на дома, построенные по объединенной каркасно-панельной технологии, будет расти более быстрыми темпами [13, с. 265].

Тенденция к увеличению объемов строительства малоэтажных деревянных каркасных домов является устойчивой и, по прогнозам экспертов, сохранится в среднесрочной перспективе. Этому будет способствовать постепенное удовлетворение спроса на «элитную» продукцию домостроения из массивной древесины, которое приведет к увеличению спроса на недорогие каркасно-панельные дома.

Владельцы предприятий и заинтересованные в строительстве загородных поселков девелоперы будут стремиться получить поддержку местных властей. Ожидается, что региональные и муниципальные власти с целью выполнения планов по вводу жилых домов станут содействовать ими компенсировать часть расходов на выделение земельных участков и подведение инженерных коммуникаций. Ключевыми сдерживающими факторами для отрасли могут стать рост цен на пиломатериалы, дефицит квалифицированных строительных бригад, а также осторожное отношение конечных потребителей к инновационной строительной технологии [10, с. 83].

Способствует развитию деревянного домостроения и реализация национального проекта «Доступное жилье – гражданам России», в рамках которого предполагается использовать энергосберегающие и «быстрые» технологии. Согласно прогнозам, к 2020 году объем рынка деревянного

жилья вырастит в 1,5 раза, а к 2025 году доля деревянного домостроения в малоэтажном строительстве составит не менее 60% [19].

Заканчивая обзор рынка каркасного домостроения, можно сказать, что уровень конкуренции на рынке деревянных каркасно-панельных домов сегодня можно оценить как высокий. Внутриотраслевая конкуренция на рынке ужесточается с каждым годом по причине высокой привлекательности отрасли: ежегодный темп роста больше 20%, среднее количество игроков за пять лет – 90. По мнению участников рынка, число относительно крупных игроков на данный момент не превышает тридцати.

Большое влияние на отрасль каркасного домостроения оказал экономический кризис 2014 года, в результате чего многие производители на время ушли с рынка. На рынке наблюдался дефицит качественных каркасных домов, связанный с приостановлением реализации соответствующих строительных проектов в условиях экономического кризиса. В 2016-2017 году ситуация кардинально меняется, имеет место насыщение рынка деревянных домов. Таким образом, мы можем предположить, что темпы роста рынка каркасного домостроения в период с 2017 по 2020 годы не будут ниже 20%, а среднегодовой показатель составит около 25%. Необходимо отметить, что представленный прогноз является оптимистичным для каркасных домов.

1.2 Методы продвижения компаний на рынке каркасного малоэтажного строительства

Важнейшим условием сохранения конкурентного преимущества является анализ конкурентной среды. Необходимо знать, что предпринимают конкуренты для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию. Анализ активности конкурентов поможет не только понять, что происходит на конкурентном рынке, в том числе и в сети интернет, но и сформулировать или скорректировать свою стратегию продвижения.

Выходить на новый рынок необходимо с полным пониманием конкурентной ситуации. К тому же, проведя анализ методов продвижения, который используют конкуренты, можно найти новые возможности для развития компании и способы снижения рисков или издержек в результате принятия решения, которое, возможно, уже реализуется конкурентами.

Необходимость изучать и анализировать активность конкурентов возникает на различных этапах развития компании. Примером успешных решений и стратегий продвижения для начинающей компании на этапе выхода на рынок могут стать фирмы, являющихся движущей силой рынка и определяющих правила игры. Исходя из этого, проведём анализ для обнаружения наиболее эффективных способов коммуникации с целевой аудиторией, которые используются в отрасли каркасного домостроения. Программа исследования представлена в приложении А.

Ход исследования:

- определение ключевых игроков на рынке;
- сбор информации о компаниях и их рекламной активности;
- проведение сравнительного анализа методов продвижения;
- составление выводов и рекомендаций на основе проведенного анализа.

Данное исследование проводилось с целью обнаружения наиболее эффективных способов рекламного продвижения, которые используются в отрасли каркасного домостроения.

Перед анализом методов продвижения, были определены компании наиболее успешные в данной отрасли. Сначала был составлен список основных компаний между которыми целевой потребитель может делать выбор для удовлетворения своей потребности или решения своей проблемы. Источников, из которых была взята первоначальная информация о компаниях, достаточно много, приведем лишь основные:

- поисковые запросы в сети «Интернет» (на сайты каких компаний попадает потребитель, когда ищет товар или услугу, данном случае застройщиков);

- рейтинг застройщиков с портала ddom.ru (выбор популярных застройщиков с учетом следующих критериев: компания должна быть достаточно крупная, должна иметь более 300 сданных и строящиеся на сегодняшний день объектов);

- отраслевые обзоры и аналитические статьи, в которых перечисляются ключевые игроки каркасного рынка;

- материалы тематических выставок, конференций и семинары, например, выставка домостроения «Holzhaus» в 2016, 2017 годах.

Далее был проведён анализ полученного списка компаний с помощью сервиса «Yandex Wordstat» (Приложение Б), для получения ответов на вопросы: «Какая компания популярнее и какой компанией больше всего интересуются люди?». Было найдено количество запросов по названиям компаний застройщиков. Например, при вводе названия компании «ХОНКА» и в первой строчке было получено прогнозное количество запросов в месяц: 7 891. В это число включается и все другие словосочетания с этим словом. На основании полученных данных было проведено сравнение доли популярности каждой компании. Лидером оказалась «Good Wood». Из всех компаний ее ищут чаще всего (12 783 запроса).

Для уточнения информации был проведён опрос экспертов рынка и менеджеров по продажам. Основываясь на данных анализа и информации, полученной в результате опроса, был составлен список пяти самых признанных компаний сфере каркасного домостроения, среди которых: «ХОНКА», «Тамак», «АПС ДСК», «GoodWood», «Valdek».

После получения списка компаний, была собрана общая информация о них:

- дата основания, специализация;

- спектр услуг, ассортимент;
- ценовая политика;
- уровень сервиса и дополнительные услуги;
- информацию о рекламной активности.

Компания «Good Wood» основана в 2005 году, специализация - строительство каркасных и деревянных домов. Выполняет полный спектр работ (от разработки проекта до финишной отделки). В открытой архитектурной базе находится более 70 проектов каркасных домов. Количество построенных, по данным компании, объектов – три тысячи [21]. Цена за квадратный метр домокомплекта в среднем варьируется от 19 до 20, 5 тыс. рублей (выше среднерыночной цены).

Компания имеет грамотно разработанный фирменный стиль. Логотип состоит из графического знака (четыре бревенчатых среза), вживленного в текстовое написание логотипа. Фирменные цвета компании: ярко-оранжевый и насыщенный зелёный. Слоган – «Живи в своём доме!». Компания очень тщательно соблюдает регламентацию и правилам бренд-бука, который находится в открытом доступе. Фирменный стиль компании чувствуется во всём: от пакетиков сахара и сувенирных ручек в офисе, до оформления сайта и фирменной упаковки материалов.

Одна из отличительных особенностей компании – политика гипероткрытости, события и действия максимально освещаются: на сайте, в корпоративной газете, социальных сетях. Компания имеет аккаунты и профили практически на всех строительных порталах, в том числе и платных. Для клиентов на сайте компании существует личный кабинет, в котором можно получать фотоотчёты со стройки, проектную документацию и общаться со специалистами. Интересное нововведение – камеры онлайн-трансляции, посетители сайта могут в любой момент, что происходит в офисах компании или на производстве. В последнее время компания стала проводить выездные семинары для строителей, с 2015 года идёт

строительство «Гуд Вуд Плаза», самого крупного деревянно-каркасного здания в России, которое активно освещается в социальных сетях компании.

«ХОНКА» – это филиал финской международной компании, открытый в 2007 году. Специализируется на строительстве каркасных домов на деревянном каркасе, имеет более двух тысяч построенных в России объектов и 100 тыс. по миру, по данным компании [23]. Компания по мимо строительства «под ключ» предлагает своим клиентам ландшафтный и средовой дизайн. В открытом доступе нет интернет-каталога проектов, есть возможность скачать печатные каталоги в электронном формате. Стоимость домокомплектов сильно превышает среднерыночную, цена за квадратный метр доходит до 25 тысяч рублей.

В позиционировании компания максимально акцентирует внимание на иностранном происхождении: «финский лес», «финские окна», «финские кровельные системы». Фирменные цвета компании: черный и оранжевый, логотип комбинированный, состоит из названия компании и графического элемента в виде силового каркаса. Слоган: «Жизнь – это сегодня!» Компания уделяет внимание благотворительности, проводит семинары и вебинары по строительной тематике, имеет сайт, аккаунты в социальных сетях, часть из которых заброшены. «ХОНКА» часто принимает участие в строительных выставках, где презентует свою продукцию.

«Тамак». Занимается каркасным и деревянным строительством, также строит фахверковые дома. В открытой базе – 45 проектов каркасно-панельных домов, за 7 работы компании построено более 1000 объектов [22]. Цена за квадратный метр от 18 до 19, 5 тыс. рублей (среднерыночная).

Логотип компании представляет собой белый домик, сложенный из панелей на зеленом фоне, внизу название компании. Фирменные цвета: темно-зеленый, красный, белый. Слоган – «Дом, который ты искал!». Анализируя позиционирование, можно увидеть, что компания в рекламных сообщениях обращает внимание клиента на долгий срок работы компании

(строительная компания образована на базе деревообрабатывающего комплекса, действующего с 1986 года) и на экологичность материалов. С 2013 года компания начала активно строить демонстрационные дома для клиентов в городах России, где имеет представительство. Сайт компании оформлен в фирменных цветах и активно ведётся, компания имеет 3 продающие страницы, в 2016 году компании начала активно регистрироваться на строительных порталах, в 2017 завела аккаунты в социальных сетях.

«АПС ДСК» - домостроительный комбинат, основанный в 2006 году. Специализируется на разработке и строительстве индивидуальных проектов из каркасных панелей, имеет небольшую базу типовых проектов в открытом доступе. Цена за квадратный метр типового дома до 20 тыс. рублей, индивидуального проекта - от 23 тыс. рублей [20].

Фирменный цвета компании – насыщенный красный, светло-серый. 11 лет назад в АПС ДСК была утверждена стратегия развития компании как глобального игрока, сменился логотип. Сейчас это изображение мамонта, однотонное, малодетализированное, с подписью компании. Компания активно продвигает индивидуальное проектирование, часто готовит акционные предложения с этой тематикой. Сайт компании, выполнен в фирменных цветах, не перегружен информацией, всё самое главное находится на первой странице (информация о компании, акции, проекты, контакты).

«Valdek» - крупный производитель сборно-панельных домов, работающий с 2009 года. Часть базы проектов в открытом доступе на сайте – 20, количество построенных объектов на конец 2016 года – 600 [25]. Цена домокомплекта равна среднерыночной, компания не имеет собственного полноценного архитектурного отдела.

Слоган «Просто. Быстро. Прозрачно.», логотип – название компании с декоративным выполнением буквы «а». Фирменные цвета – черный и ярко-

оранжевый. В качестве своего главного конкурентного преимущества компания позиционирует высокую автоматизацию производства, качество заводского оборудования.

На основании собранной информации в процессе мониторинга, проведём сравнительный анализ компаний и выявим популярные способы продвижения.

Таблица 2 – Сравнительный анализ методов продвижения

Критерий	Good Wood	ХОНКА	ТАМАК	АПС ДСК	Valdek
Наличие фирменного стиля	+	+	+	+	+
Landing page	+	-	+	-	+
E-mail рассылки	+	-	-	+	+
Баннерная реклама	-	-	+	+	-
Контекстная реклама	+	+	-	-	+
Социальные сети	+	+	+	+	-
E-mail рассылки	+	-	-	+	+
Аккаунты на порталах	+	-	+	-	+
Корпоративная газета	+	-	-	-	-
Семинары, вебинары	+	+	-	-	-
Демонстрационные дома, постройки	+	-	+	-	-

Окончание таблицы 2

Камеры онлайн-трансляции	+	-	-	-	-
Позиционирование по отличительным характеристикам	-	+	+	-	+
Политика гипероткрытости	+	-	-	-	-
Интернет-каталог	+	-	+	-	+
Участие в выставках	+	-	+	-	-

Таким образом, все заявленные в программе исследования гипотезы подтвердились. Большинство компаний отрасли каркасного домостроения уделяют внимание фирменному стилю в оформлении рекламных сообщений, большинство из них делает акцент на рекламу в сети Интернет и имеют группы в социальных сетях, которые активно ведутся.

На данный момент все успешные компании имеют свой фирменный стиль, принципиально выделяющий их на фоне других. Среди строительных компаний большой популярностью пользуется зелёный цвет и всевозможные его оттенки. Восприятие цвета в основном субъективно, но есть цвета, которые вызывают устойчивые ассоциации в голове потребителя, некоторые цвета или их комбинации подразумевают особое значение в логотипах компаний. Так, например, зелёный цвет в логотипах и фирменном стиле строительных компаний символизирует жизнь, обновление, экологичность и безопасность материалов. Этот нужно очень аккуратно и грамотно. Очень многие компании, позиционирующие свою близость к природе, используют этот цвет в своих логотипах. Кроме того, он также может означать новизну и

многофункциональность, поэтому часто применяется при позиционировании инновационных технологий, в том числе и в сфере строительства.

Логотипы компаний преимущественно комбинированные (графический элемент и фирменное название). Использование графического элемента делает логотип запоминаемым и помогает сделать имя компании особенным и привлекательным. К тому же, данный вид логотипов прекрасно подходит в качестве клейма элементах фирменного стиля компании: от фирменных папок до плёнки, в которую упаковываются детали домокомплекта. Часто в логотипах строительных компаний используются геометрические фигуры, представляющие слабодетализированные изображения дома, либо предметов связанных со сферой строительства.

Для того, чтобы у строительной компании был единый узнаваемый образ, необходимо оформлять все рекламные, информационные и прочие материалы в одном стиле. Большинство компаний имеют бренд-буки, гайдлайны или логобуки, некоторые из которых находятся в открытом доступе, на сайтах компаний. В данных документах закреплены правила, которыми необходимо руководствоваться при использовании фирменного стиля. Они касаются использования логотипа, фирменных цветов и шрифтов и их взаимодействия. Анализируя оформление сайтов, продающих страниц, групп и страниц в социальных сетях, баннерной рекламы и многочисленных носителей фирменного стиля, можно прийти к выводу, что фирмы не только имеют данные документы в своём арсенале, но также стараются чётко следовать их рекомендациям.

Большинство компаний делает акцент на продвижение своей продукции в интернете. Компании активно ведут сайт, используют продающие страницы, баннерную, либо контекстную рекламу, рассылают письма по электронной почте, заводят аккаунты на бесплатных и платных строительных порталах, другими словами, делают абсолютно всё, чтобы максимально увеличить частоту контактов с потенциальными клиентами.

Каждая рассматриваемая компания имеет сайт в сети Интернет. На сайте представлена информация, репрезентирующая и освещающая деятельность данной компании. Сегодня наличие собственной веб-страницы уже не новшество, а необходимость. Стандартные блоки, присутствующие практически на сайтах всех строительных компаний: данные о компании, подробный каталог проектов и прайс, галерея построенных объектов, отзывы клиентов, новости и акции, блок контактов. В оформлении сайтов компании предпочитают использовать минималистичный дизайн и палитру фирменных цветов. Замысловатый дизайн уходит в прошлое, один из самых простых способов выделить ваш сайт из общего «серого» интернета – соблюдать правило «чем меньше, тем лучше». Ведущие строительные бренды переместили приоритет в пользу минимализма и плоских элементов в дизайне. Скромность привлекает, а играя с цветовыми сочетаниями и расставляя акценты, можно выбрать, то на что пользователь обратит своё внимание в первую очередь. В духе минимализма, предполагается меньшее количество веб-страниц, пропадает необходимости добавлять новые страницы, наоборот, теперь отмечается тенденция к удалению ненужных разделов и тем.

Обычно сайты состоят из бесконечного количества страниц. Но иногда, грамотно сделанного и продуманного до мелочей одностраничного сайта вполне достаточно, чтобы презентовать бизнес. Сегодня, одна из новых тенденций в продвижении – растущая популярность одностраничных сайтов. Одностаничник не предполагает разветвленной структуры, всё содержание данного вида веб-сайтов уместается на одной-единственной странице и просматривается вверх и вниз при помощи прокрутки. Не смотря на кажущуюся простату – это эффективный инструмент для продвижения в Интернете. При низкой стоимости и высокой скорости изготовления, одностаничник даёт широкие возможности управления вниманием потенциального клиента. В отличие от обычного сайта, с многостраничной

структурой, клиент не будет блуждать по неопределённым маршрутам, он количество и порядок восприятия контента заданы изначально: информация о компании, её преимущества и специализация, фотографии построенных объектов, популярные проекты, специальные акционные предложения, форма сбора лидов и блок контактов. «Landing page» идеальны для мобильного использования: достаточно просто прокручивать вверх-вниз главную страницу. Придать неповторимый вид лендингу довольно просто, достаточно просто разместить фотографии из личного архива компании (например, визуализации проектов) и сделать оформление в соответствии с фирменными цветами. Сайты некоторых компаний сделаны довольно зрелищно, в противовес пассивному потреблению информации с одинаковых страниц классического сайта. Строка за строкой, пользователь вовлекается в движение по уникальному пути, сохраняется интрига. В таком случае, самое главное, не перестараться, помнить, что главная цель лендинга – заставить клиента совершить определённое действие: оставить свои контактные данные или заказать обратный звонок с сайта. Излишняя эстетическая замысловатость увеличивает шанс переключения внимания потенциального клиента с предлагаемого продукта на уникальность и дизайнерскую составляющую сайта.

Помимо собственного сайта, компании регистрируются и ведут аккаунты на популярных строительных порталах. Современный строительный рынок – это множество компаний, в которых потенциальному клиенту сложно ориентироваться. Очень часто, потенциальные клиенты ищут информацию на специализированных ресурсах, объединяющих информацию о различных организациях. Удобство данных ресурсов состоит в том, что они исключают необходимость для клиента тратить время на изучение разных площадок, сравнение предложений и условий, вся нужная информация доступна в одном месте. Присутствие на порталах, по типу «ddom.ru» или «Ваш дом», необходимо для компании, работающей в сфере

каркасного домостроения. Также же очень важно поддерживать актуальность размещаемой информации, регулярно обновлять фотографии объектов, размещать информацию об акциях. Ведь от того, насколько предоставленные данные соответствуют реальности, зависит результат: перейдёт ли клиент по ссылке со строительного портала на личный сайт компании или продолжит поиск другого застройщика.

Ещё одна тенденция, сокращение количество рассылаемых от лица компаний писем. E-mail рассылки уже давно рассматриваются строительными компаниями, как один из самых передовых и недорогих способов сообщать потенциальным клиентам о новых предложениях, акциях или же скидках. Со временем их стали использовать повсеместно, и они стали терять эффективность. Основная причина этого – письма, получаемые без согласия. К сожалению, многие компании не соблюдают главное правило e-mail рассылки: сообщения должны отправляться на адреса только тех пользователей, которые самостоятельно зарегистрировались на сайте компании, оставив свой почтовый адрес - дали понять, что их интересует информация о ней. Также, немаловажно правило использования оригинального контента в рассылке, которое иногда нарушается. В связи с чем, на сегодняшний день эффективность почтовых рассылок продолжают стремительно падать, они превращаются в огромное количество писем, рассматривающийся как обычный назойливый спам.

Практически все компании уже на протяжении нескольких лет имеют группы в социальных сетях. Социальные сети являются для компаний площадкой для улучшения репутации и проявления своих лидерских позиций, местом для знакомства с целевой аудиторией и возможностью тестировать новые решения, получая при этом мгновенную обратную связь. Через социальные сети компании имеют возможность провести исследования, узнать мнение клиентов по различным вопросам и даже обслуживать их, осуществляя техническую поддержку (в рамках сообщества

клиенты компании могут обсуждать достоинства и недостатки продукта, а также решать проблемы, связанные с его использованием).

Грамотное присутствие в социальных сетях один из методов продвижения, дающий ощутимые результаты и помогающий увеличивать продажи. Для многих строительных компаний создание группы является предпочтительным способом ознакомления широкой аудитории со своим продуктом. Группы активно ведутся и обновляются, контент в большинстве случаев имеет фирменные метки и является уникальным. Чаще всего компании из сферы каркасного домостроения в продвижении используют три социальные сети: «Фейсбук», «Одноклассники» и «Вконтакте». Если первые две социальных платформы напрямую соответствуют целевой аудитории предлагаемого продукта, то работа с «Вконтакте» – работа на перспективу и имидж. Наличие уникального контента является одним из наиболее важных условий того, что группа становится популярной и поднимается в рейтинге среди групп аналогичной тематики.

Интересной является новая тенденция – политика гипероткрытости. Престижные и надежные компании не боятся огласки, а наоборот стремятся сделать всё возможное для того, чтобы процесс их работы был как можно более открытым. Если компании нечего скрывать и если она уверена в своей работе, она постарается рассказать людям о своей работе как можно больше, с целью привлечения новых клиентов. Новатором стала компания «Good Wood», именно они первыми стали использовать в продвижении политику открытости для преодоления барьера недоверия среди потенциальных клиентов. Многие компании также начали делать шаги для увеличения открытости: сбор и публикация видео- и фотоотзывов клиентов, экскурсии на производство, строительство ознакомительных объектов.

Подводя итоги можно сказать, что основными тенденциями в рекламном продвижении на рынке каркасного домостроения являются:

- акцент на продвижение в сети Интернет (контекстная и баннерная реклама),
- строгое соблюдение правил фирменного стиля,
- падение эффективности e-mail рассылок,
- активное присутствие в социальных сетях и сайтах строительных порталов.

Результаты проведённого исследования имеют полезное практическое применение, а именно, в дальнейшем выводы и рекомендации, полученные в ходе сравнительного анализа, будут использованы при разработке стратегии рекламной поддержки компании «Evler».

ГЛАВА 2 РЕКЛАМНАЯ ПОДДЕРЖКА КОМПАНИИ «EVLER»

2.1 Характеристика деятельности компании «Evler»

В декабре 2016 года, компания ООО «Евлашевский ДОК», занимающаяся строительством деревянных домов из клееного бруса, запустила производственную линию каркасных домов. Руководством компании было принято решение о создании дочерней компании, специализирующейся на производстве каркасно-панельных домов по немецкой технологии. Компания получила название «Evler», что в переводе с немецкого языка означает «каркас», «основа».

Объектом рекламной поддержки в данной работе является компания «Evler». Компания «Evler» работает в сфере каркасного домостроения, в основе деятельности компании – промышленный автоматизированный подход к созданию домов. С декабря 2016 года по май 2017 года компания «Evler» воплотила в жизнь более 20 современных объектов, среди которых коттеджи и дома различной площади, бани, беседки, гаражи и около домовые пристрой.

Пензенский офис компании располагается по адресу: ул. Лермонтова 3, офис 4-2. Производственные цеха компании находятся в г. Кузнецк, имеют площадь более 18000 кв. м и располагаются на территории 12 гектар. Компания позиционирует себя как крупного производителя каркасных домов в Поволжском, Центральном и Южном регионах России, в дальнейшем видя перспективу выхода на общероссийский рынок. Хотя уже и на данный момент тесное сотрудничество с транспортными компаниями, позволяет осуществлять доставку домокомплектов и впоследствии сборку на объекте во всех регионах Российской Федерации.

Компания предлагает следующий спектр услуг:

- проектирование, разработка индивидуального проекта;
- производство каркасных домокомплектов;

- доставка домокомплектов;
- сборка домокомплекта на объекте;
- отделка объекта, в том числе и «под ключ».

«Evler» – использует инновационную немецкую технологию при строительстве дома. Дома компании не строятся, а монтируются. По факту, на заводе компании собирают практически полную конструкцию дома, что сокращает сборку дома на предварительно подготовленном фундаменте до нескольких дней. В среднем монтаж стенового комплекта каркасно-панельного дома занимает от 8 до 12 дней. Окна и двери в таких домах вставляются под размер проемов сразу, после этого осуществляется наружная и внутренняя отделка. Такие каркасные дома не дают усадку и сразу после окончания отделочных работ готовы к заселению и эксплуатации.

На данный момент в компании работают более 30 сотрудников, не считая строительных бригад и заводских рабочих. Коммуникации между сотрудниками легки и неформальны, в организации здоровый микроклимат. Организация в данный момент находится на завершающей стадии юридического оформления, набран операционный персонал и налажен выпуск продукта, определена стратегия конкурентной борьбы: нишевая глубокая специализация производства – то, что организация может делать лучше других.

Для перехода на следующую стадию жизненного цикла, а именно в стадию роста, фирме на данный момент необходимо сосредоточиться на завоевании рынка. В условиях современной рыночной экономики для фирмы недостаточно только обеспечить устойчивый и качественный уровень предоставляемых услуг. Сегодня, когда происходит непрерывная информационная «атака» на потребителя со стороны средств маркетинговых коммуникаций, именно рекламная поддержка, как фактор повышения конкурентоспособности, может сыграть ключевую роль в успешности

компании. На данный момент компания не имеет ни одного элемента фирменного стиля, кроме названия, сайт и другая рекламная активность отсутствуют. Для успешного развития бизнеса и выхода на новый уровень, компания нуждается в комплексной рекламной поддержке.

Реклама всегда рассчитывается она на определённую целевую аудиторию, которая соответствует потребительским качествам продвигаемого на рынок продукта или услуги. Для обеспечения грамотной рекламной поддержки необходимо знать целевую аудиторию – получателя рекламного сообщения. Определять и анализировать целевую аудиторию необходимо на начальном этапе разработки рекламы. Исходя из этого, переходим непосредственно к описанию целевой аудитории компании «Evler», основанном на исследовании, проведённом специалистами компании в декабре 2016 года (Таблица 3). При описании была использована модель, предложенная Джерритом Антонидесом и Фредом ван Раем, которые разделили все группы параметров для описания целевой аудитории на три уровня:

- общий уровень описания целевой аудитории;
- описание целевой аудитории на уровне товарной группы;
- описание целевой аудитории на уровне бренда [6, с. 138].

Общий уровень описания целевой аудитории — это составление портрета типичного покупателя компании по географическим, социально-демографическим и психографическим критериям. На уровне товарной категории описываются особенности поведения типичного покупателя продуктов при выборе, использовании и покупке продуктов на рынке. На уровне бренда авторы методики предлагают описывать целевого потребителя по следующим характеристикам: уровень знания о товаре, степень лояльности к бренду, сформировавшееся мнение о бренде, намерение приобрести бренд.

Таблица 3 – Характеристика целевой аудитории компании «Evler»

1. Общий уровень описания целевой аудитории	
1.1 Социально-демографические характеристики	
Пол	Не имеет значения
Возраст	От 35 до 65 лет, ядро 45-55
Семейное положение	Женат/замужем
Количество детей	От 1 до 3
Уровень дохода	От 20 до 40 тыс. на члена семьи
Сфера занятости	Малый бизнес, государственная служба, менеджеры высшего звена и управленцы
1.2 Географические характеристики	
Регион проживания	Живут в городе N и в близлежащих поселках, прилегающих к городам Центрального, Приволжского и Южного Федеральных округов Российской Федерации
Характеристика региона (численность и плотность населения).	Не имеет значения
Уровень доступности средств массовой информации	Средний и высокий
Климатические условия	Умеренно-континентальный климат
Развитость транспортной сети	Транспортная сеть в регионе проживания развита
1.3 Психографические характеристики	
Образ жизни	Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни.

Продолжение таблицы 3

Характер покупок	По характеру совершения покупок — поздний последователь. Покупает популярные трендовые вещи, но на пике популярности. Не совершает импульсных покупок. В покупках доверяет мнению друзей и близких родственников, ориентируется на отзывы.
Хобби, отдых	Имеет хобби, но отводит им не много времени. Предпочитают отдых на природе, пикники за городом, посещают санатории и курорты.
Ключевые ценности	Ценят практичность, стабильность и комфорт. Семья и работа — две ключевые ценности. Свободное время предпочитают проводить в кругу семьи. Ведут семейный бюджет и четко рассчитывают все семейные расходы.
2. Уровень товарной категории	
Частота использования	1-2 раза в жизни
Использование количества торговых марок	Предпочитают одну торговую марку
Частота покупки	1-2 раза в жизни
Предпочтения в объемах упаковки	Домокомплект от 100 до 170 м2

Продолжение таблицы 3

Где предпочитают покупать продукт	Первичное знакомство с товаром происходит в сети интернет, в дальнейшем при личной встрече в офисе компании
Отношение к категории	Считаю каркасные дома более практичным и экономичным вариантом, высоко ценят энергоэффективные характеристики продукта.
Способ принятия решения в категории	Выбирают товар очень долго, стараются найти максимальное количество информации о товаре и самой компании. Предпочитают запланировать покупку заранее; выбирают из нескольких брендов; главные критерии выбора – цена, надёжность.
3. Уровень бренда	
Уровень знания о товаре	Низкий, опыт общения с брендом строится на 1-2 случайных упоминаниях от знакомых.
Степень лояльности к бренду, отношение к бренду	Относительно лояльные и переключающиеся. К бренду X относится нейтрально. Он не входит в набор обычно покупаемых марок, но и не входит в набор брендов, которые она никогда не будет покупать.

Окончание таблицы 3

Сформировавшееся мнение о бренде	Отсутствует
Намерение приобрести бренд	Желание приобрести товарную категорию, не бренд. Находится на этапе поиска продавца.

Таким образом, был составлен портрет целевой аудитории продукта компанией «Evler». Идеальный потребитель на данном этапе жизненного цикла компании – это человек от 35 до 65 лет, имеющий семью, детей и доход выше среднего, проживающий в Центральном, Южном или Приволжском Федеральных округах. Он знаком с каркасной технологией, имеет уже сложившееся желание приобрести дом из данного материала и на данный момент находится в активном поиске производителя.

Люди, не планирующие строительство частного дома, не знакомы с компаниями производителями каркасных домов, большинство из них даже не слышали о компаниях, которые являются ключевыми игроками рынка. Они начинают своё знакомство с ними, только после возникновения потребности в покупке, таким образом компании «ключевые игроки» и молодые компании, в глазах потребителя изначально равны. Исходя из этого первостепенная задача рекламы, убедить в надёжности компании, её опытности. Первое, где ищут – Интернет, поэтому главную роль играет репутация компании в сети.

2.2 Рекламная поддержка компании «Evler»

Для фирмы, на этапе выхода на рынок, создание фирменного стиля – это важнейшая задача, так как фирменный стиль является одним из инструментов в продвижении компании. Чтобы занять достойное место на конкурентном рынке, недостаточно просто качественно выполнять свою работу, у компании должно быть что-то, выделяющее её среди других

аналогичных компаний, что-то позволяющее с лёгкостью идентифицировать её товары и услуги, а именно, фирменный стиль. Удачно разработанный фирменный стиль может стать ключом к успеху фирмы «Evler».

С этой целью требуется разработать:

- логотип;
- фирменный шрифт;
- слоган;
- организационную документацию (папка, бланк, конверт, визитки);
- руководство для работы с фирменным стилем (гайдлайн).

Работа над фирменным стилем проходила в два этапа. Первый – тщательная подборка материалов и выбор концепции. На данном этапе был придуман особенный дизайн для логотипа, визиток, бланка и конвертов. Так же были выбран фирменные цвета, шрифты и общий стиль графики. Второй этап – разработка оригинал-макетов продукции, согласование с руководством компании и тиражирование.

Первый элемент фирменного стиля, разработанный для компании «Evler» – логотип (Рисунок 4). Логотип – комбинированный, в нем присутствует графический элемент и фирменное название компании. Графический элемент представляет собой спираль, закрученную в виде в букву «Е», которая по форме напоминает дом. При создании был использован приём – «простая геометрия», заключающийся в применении простых форм, и не сложных геометрических композиций. Приём подходит для лаконичных и серьёзных корпоративных знаков. «Ничего лишнего» – можно прочесть в этих формах. Логотип прост для зрительного восприятия, привязан к области применения за счёт формы спирали (строительная сфера) и названию компании (символическое очертание буквы «е»).



Рисунок 4 – Логотип компании «Evler»

Элемент «спираль» – салатового цвета. Выбранный оттенок вызывает доверие, символизирует жизнь, вызывает ассоциации с экологичностью и безопасностью. Кроме того, он также «освежает», даёт ощущение новизны и функциональности. Код в цветовой модели RGB – 141:198:68, в модели CMYK – 50:0:100:0, цвет Pantone – 360C. Графический элемент в оригинале находится слева от шрифтовой надписи чёрного цвета (R:0 G:0 B:0, C:0 M:0 Y:0 K:100, Pantone Black C), но также предлагается использование в нескольких вариациях и цветовых решениях (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Варианты использования логотипа компании «Evler»

В варианте №3 буквенное изображение отходит на второй план, приоритетным становится изображение графическое, вариант №4 – противоположный (акцент на название компании, графический элемент отсутствует). Разные варианты логотипа подходят под разные случаи

использовании, логотип легкочитаем и в цветном и черно-белом исполнениях. При масштабировании логотипа необходимо сохранять его читаемость, поэтому нужно соблюдать минимальную ширину логотипа. Монохромную версию логотипа используют в случаях, когда невозможно применить цветную печать, например, при отправке факса. Вокруг логотипа также желательно оставлять свободное пространство и следить за тем, чтобы в него не попадали посторонние элементы. Чтобы логотип хорошо смотрелся, достаточно охранного поля, равного высоте буквы шрифтовой надписи.

Для компании «Evler» на основе графического элемента логотипа был разработан дополнительный фирменный элемент (Рисунок 6), для усиления визуальной части рекламных макетов. Может использоваться как целиком, так и частично. Фирменная палитра включает в себя салатовый, черный и белый цвета. Воспроизведение цветов возможно, как с помощью смесевых красок, так и с помощью готовых пантонов.



Рисунок 6 – Дополнительный фирменный элемент для компании «Evler»

Делая вывод можно сказать, что логотип получился достаточно простым для зрительного восприятия, недвусмысленным, легко и быстро читаемым, запоминающимся, четко привязанной к области применения и

названию компании. Стил ь логотипа – лаконичный и серьёзный, в тоже время салатовый цвет освежает его, удаляя излишнюю строгость. «Ничего лишнего» – можно прочитать в этих формах.

Комбинированный тип логотипа выбран из-за его наибольшей репрезентативности, ассоциативная цепочка «образ-продукт» выстраивается моментально. Потому что при чтении зрительный образ подкреплён интерпретацией информационного посыла, что способствует лучшему запоминанию.

Определённые шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов, которые использует организация в рекламе и дизайне своих услуг, является неотъемлемой частью фирменного стиля. Для компании «Evler» в качестве фирменных шрифтов был выбран пакет «Muller». Это шрифты категории «sans serif» (без засечек), выглядят просто и минималистично, в тоже время чисто и современно, что советуе т посылу логотипа, не создавая диссонанса. Рекомендуются использование в четырёх начертаниях: «Regular», «Medium», «Bold» и «Black». Для крупного текста, заголовков и подзаголовков хорошо подойдёт «Muller Bold» и «Black», а для основного текста – «Regular» или «Medium». Также при необходимости можно использовать курсивные вариации данных шрифтов («Regular Italic», «Medium Italic», «Bold Italic» и «Black Italic»).

Выбранный шрифт обладает высокими показателями читаемости и адаптивности, одинаково хорошо выглядит, как на веб-странице, так и на печатной полиграфической продукции. Потребитель быстро привыкает к определённым шрифтовым решениям в рекламе фирмы, к тому же использование разных шрифтов разрушает единый образ в глазах потребителя, поэтому компании необходимо соблюдать правила единого стилистического оформления даже в текстовых блоках.

Ещё один элемент фирменного стиля, который прочно внедряется в сознание потребителей – слоган. Он повышает узнаваемость и оставляет

след от рекламы в памяти, являясь эффективным средством воздействия на потребителя.

При разработке слогана для компании были учтены следующие нюансы:

- узкая специализация отрасли работы;
- особенности целевой аудитории продукта;
- существование «барьера недоверия» и необходимость его преодоления;
- соответствие общему стилю и характеру рекламных сообщений.

Первоначально для компании были придуманы варианты слоганов:

1. Экономим время без потери качества (экономия времени без потери качества).
2. Технологии. Качество. Надёжность.
3. Каркас вашего будущего.
4. Технологии на службе качества.
5. Традиции в новом каркасе.
6. Новый каркас традиций.

После совещания с руководством компании, был выбран вариант № 2 – «Технологии. Качество. Надёжность.» Выбранный слоган несёт в себе энергетику спокойствия, призван создавать впечатление стабильности компании в глазах потенциального клиента. Он легко запоминается, лаконичен и «цепляет» своей интонацией уверенности.

На первоначальном этапе для компании были разработан дизайн: визитных карточек (в двух вариантах), фирменного бланка, конвертов и папки для бумаг.

Визитные карточки. Двусторонняя визитная карточка – представляет компанию. На одной стороне визитной карточки на фоне каркасного дома размещается круглая плашка фирменного цвета с логотипом строительной компании. Изображение дома привлекает внимание и выглядит

профессионально. Обратная сторона содержит контактную информацию. Односторонняя визитная карточка – персональная, содержит контактную информацию и используется при личных встречах, на форумах, общественных мероприятиях и т.д. Размер визиток стандартный: 90 x 50 мм, рекомендуемая плотность бумаги: 250-350 г/м². Макеты визитных карточек представлены в приложении В.

Фирменный бланк. Для ежедневной работы рекомендуется использовать стандартный бланк с узким верхним информационным полем и большой полезной площадью. При этом необходимо строго соблюдать размер полей документа, указанных в гайдлайне (приложение Г). Бланк факса отличается монохромной версией логотипа, что позволяет передавать изображения по факсу с наименьшими искажениями. Размер: 210 x 297 мм, рекомендуемая плотность бумаги от 80 до 130 г/м².

Конверты. Для передачи писем или бумаг выбирается один из двух фирменных конвертов (приложение Д). Так как компания очень часто отправляет проектную документацию заказчикам курьерской доставкой и по почте, для пересылки документов и материалов большого размера был разработан дизайн конверт формата С4. Адрес получателя рекомендуется впечатывать на принтере, используя фирменный шрифт.

Фирменная папка для бумаг. Лицевая сторона папки украшена логотипом компании (приложение Е). Адресный блок располагается на задней стороне. Выбор штампов для вырубки неограничен.

Также для компании был создан гайдлайн (приложение Ж) – руководство по использованию элементов фирменного стиля, один из базовых документов, являющийся первым шагом к закреплению фирменного стиля организации. Кроме правил использования логотипа, в нём присутствует информация по фирменным шрифтам и цветам. В гайдлайне описываются правила разработки дизайн-макетов комплекта офисной продукции: визитки, конверта, папки и бланка.

В дальнейшем, на усмотрение руководства, помимо стандартного комплекта офисной продукции (визитка, бланк, конверт и папка) рекомендуется нанесение дизайна на дополнительные носители фирменного стиля: диск, сувенирная продукция (ручки, карандаши, блокноты, бейджи), фирменный крафтовый пакет, дизайн строительной плёнки для упаковки домокомплектов. Также, если в перспективе, компания закупит собственный автопарк, то хорошей идеей, будет брендирование автомобилей рекламной плёнкой методом аппликации: на автомобиль наносятся основные идентификаторы: логотип и контактные данные. Таким образом, компания получит передвижную, эффективную наружную рекламу.

Выбор средств распространения рекламной информации является одним из этапов процесса планирования рекламной деятельности компании, реализация которого носит сложный и многоплановый характер. При осуществлении данного выбора необходимо учитывать, как особенности канала, так и самой компании. Реклама на телевидении относится к наиболее дорогим каналам распространения рекламной информации и не подойдёт для компании на этапе выхода на рынок. Радиореклама описывает, оно не показывает, отсутствие визуального сопровождения не подойдёт для рекламы каркасных домов, где красивая картинка/визуализация, играет немаловажную для потенциального покупателя.

Наружная реклама обычно нацелена на определенную группу людей, очень сложно определить место размещения так, чтобы эффект был положительным, к тому же наружная реклама не может дать точную и полную информацию. Выбор компании для строительства дома – очень важный шаг, клиенту необходимо намного больше информации, чем несколько слов и рисунок, которые вмещает плакат или билборд. Наружная реклама носит долгосрочный характер, направлена на долговременный эффект, что также исключает возможность использования её на этапе выхода

на рынок, когда главное для компании максимально быстро завоевать известность.

Самый быстрый способ и относительно недорогой способ стать узнаваемыми – реклама компании в сети «Интернет». Сегодня огромная армия людей проводит рабочее и свободное время за компьютерным устройством, и конечно в интернете. Низкая стоимость рекламных кампаний, высокая скорость передачи данных, интерактивность, возможность вести с потребителем диалог, высокий уровень таргетинга по различным критериям – главные причины, по которым на было принято решение о рекламном продвижении компании «Evler» в сети интернете.

По результатам последнего опроса компании «Google», в котором приняли участие миллионы потребителей, 56% респондентов не доверяют компаниям, у которых нет своих веб-сайтов. Первостепенная роль в обеспечении присутствия компании в Интернете отводится собственным веб-сайтам. Собственный веб-сайт является важнейшим фактором успеха бизнеса [17, с. 15].

Для компании «Evler» нужно было создать веб-сайт, который был бы функциональным, максимально простым, минималистичным, недорогим и удобным с точки зрения обслуживания, поэтому для компании был создан одностраничный сайт на платформе «Тильда Пабблишинг» (приложение И).

Страница компании выполнена в фирменных цветах компании и имеет следующие разделы:

- о компании;
- специализация;
- анонс каталога проектов;
- портфолио выполненных работ;
- акция;
- преимущества компании («Почему клиенты выбирают нас?»);
- этапы работ («Как мы работаем?»);

- отзывы («Что о нас говорят клиенты?»);
- блок контактов.

Доменное имя – ключевой компонент присутствия в Интернете. Важно выбрать удачное доменное имя, которое вызывало бы доверие у существующих и потенциальных клиентов. Для страницы был приобретён домен на nic.ru, адрес страницы в сети – www.evler.group. Сайт имеет три формы сбора данных («акция», «скачать каталог», «перезвоните мне»), которые интегрированы с «АМО CRM». Таким образом заявки от клиентов, автоматически принимаются в работу менеджерами по продажам. После настройки контекстной рекламы с помощью инструмента «Яндекс.Директ» с 10.05.17 по 21.05.17 компания получила 67 заявок от потенциальных клиентов в «АМО CRM». При затратах 3 тысячи на 10 дней, средняя стоимость «лида» получилась – 44 рубля (среднерыночная).

Присутствие компании не ограничивается веб-сайтом, помимо существуют различные способы, предоставляющих возможность представить свой бизнес в сети. Социальные сети – это огромная площадка для продвижения продукта, которая при правильном подходе показывает весьма неплохие результаты. Строительная компания, которая не включает SMM в планы по продвижению и раскрутке, упускает возможность привлечь целевую аудиторию, узнать ее потребности и заявить о себе среди большого числа пользователей социальных сетей, поэтому для компании «Evler» был разработана SMM-стратегия.

Цели:

1. Повышение лояльности существующих клиентов.
2. Укрепление имиджа компании.
3. Повышение узнаваемости компании.
4. Привлечение новых клиентов.

Стратегия: позиционирование компании как эксперта на рынке каркасного домостроения.

Тактика:

1. Генерация качественного контента, интересного реальным и потенциальным клиентам (укрепляет имидж компании, привлекает клиентов);
2. Рассказ о «внутренней кухне компании», сотрудниках, корпоративных новостях (повышает лояльность текущих клиентов, показывает, что компания «живет»).

Площадки реализации (задействованные социальные сети).

«*Facebook*». Число активных пользователей социальной сети «*Facebook*» в России достигло 14,4 миллиона человек в месяц, по данным 2016 года [30, с. 38]. При этом возраст подавляющего большинства пользователей данной социальной сети (более трех четвертей) укладывается в рамки от восемнадцати до сорока пяти лет, в среднем получается около тридцати лет, что соответствует целевой аудитории компании. Это очень активная аудитория, имеющая деньги (менеджеры, предприниматели – люди, которые готовы обсуждать бизнес-вопросы). Исходя из этого, «*Facebook*» хорошо подходит для продвижения компании «*Evler*».

«*Одноклассники*». Самая активная аудитория социальной сети «*Одноклассники*» — люди от 30-38 лет. В «*Одноклассниках*» 37% от всех активных пользователей - это активная аудитория старше 45 лет.

«*Вконтакте*». Сейчас во «*Вконтакте*» самая активная аудитория — это люди 19-27 лет, при этом социальная сеть показывает ежегодный тренд взросления аудитории. Если в 2007 году во «*ВКонтакте*» сидели ученики школ, то сейчас они уже закончили вузы и устроились на постоянную работу. За последние годы во «*ВКонтакте*» сильно вырос «верхний» сегмент аудитории – образованные люди с высокой покупательской способностью, хотя эта аудитория традиционно считалась типичной для «*Facebook*». Также стало активно расти число пользователей «за 35», которые ранее присутствовали в «*Одноклассниках*». По прогнозам «*AITarget*», «*ВКонтакте*»

в течение 5 лет следующих лет станет сетью, которая объединит в себе почти всю потенциальную аудиторию российского интернета [30, с. 23].

По данным мониторинга, 4 и 5 компаний, занятых в строительной сфере имеют группу или публичную страницу в данной сети и регулярно обновляют контент, так что «ВКонтакте» – это скорее работа не с потенциальным клиентом, а с имиджем, направленность на дальнейшую перспективу. Важно, что присутствие бренда в данной социальной сети положительно сказывается на его узнаваемости и лояльности к нему аудитории.

Особенности продвижения в социальных сетях:

1. Аудитория «Одноклассников» сконцентрирована на внутреннем общении. Пользователей не очень заботит качество фотоконтента и иллюстраций, однако любые форматы с подписями и легендами идут гораздо лучше. Частенько в рекламный контент внедряют какой-то вирусный текст или даже изображение. Это позволяет гораздо лучше растиражировать ваше товарное предложение по социальной сети.

2. Аудитория «ВКонтакте» – визуалы, которые потребляют информацию комплексно. Им нравятся подборки, инфографика и качественный визуальный контент. Для пользователей важно единообразие — типографика, идентичное построение поста и визуализация главных тезисов.

3. Аудитория «Facebook» предпочитает развлекательный и познавательный (интеллектуальный) контент, пользователи живо участвуют в обсуждениях и высказывают своё мнение по различным вопросам.

Рекомендуемые механизмы неконтентного продвижения: интеграция групп с сайтом, добавление ссылок в Email-рассылки.

Общая структура контента в социальных сетях:

1. Вовлекающий. Данный вид контента позволяет читателям общаться, получать призы. Например, это могут быть опросы, новости.

Стимулирование обсуждения своей продукции или услуг, просить у пользователей советы касательно того, как улучшить продукцию, отвечать на вопросы клиентов, проводить конкурсы, викторины.

2. Пользовательский. Такой контент нужен для того, чтобы повысить лояльность аудитории к вашей компании. Например, интервью сотрудников и клиентов фирмы, реальные отзывы клиентов. Видео- или фоторепортажи с мероприятий.

3. Обучающий. Информация о компании, ее истории, особенности продукции или услуг. Можно выкладывать информацию о том, какие фирма получила награды, какие мероприятия она планирует проводить в ближайшем будущем. В качестве варианта, посты о новостях отрасли, в которой работает компания.

4. Рекламный. Данный контент содержит прямую рекламу. Можно выкладывать информацию о проектах, тех или иных акциях, ссылки на порталы.

В соответствии с общей структурой контента, для компании «Evler» были разработаны рубрики контента, подробнее в таблице 4.

Таблица 4 – Рубрики контента в социальных сетях и частота их выхода

Название	Содержание	Частота
1. Ответы на вопросы пользователей	В специальной теме в сообществе собираются вопросы пользователей, на которые отвечает специалист компании.	2 раза в месяц
2. Опрос	Голосования и обсуждения, сбор мнения пользователей по различным вопросам.	1 раза в неделю

Окончание таблицы 4

3. Викторина	Пользователи отвечают на интересные и сложные вопросы из сферы строительства.	2 раза в месяц
4. Отзыв	Размещение отзыва клиента	2 раза в месяц
5. Построенные объекты	Размещение фотографии или видео объекта, либо процесса строительства	1-2 раза в месяц
6. Факты о компании, новости	Интересные факты о компании, её истории, возможностях, интервью сотрудников, новости отрасли.	1 раз в неделю
7. Поздравления	Поздравления с общепринятыми праздниками и праздниками сферы строительства (день строителя, день архитектора)	По случаю
8. Проект	Размещение проекта дома компании, цены, комплектация.	2 раза в месяц
9. Акция	Информация об условиях и подробности акции	По случаю
10. Технология	Факты, рекламные и имиджевые посты о каркасной технологии.	2 раза в месяц

Также для компании был разработан контент-план, он был составлен на месяц вперед (с 26 апреля по 26 мая 2017 года), подробнее в таблице 5.

Таблица 5 – Контент-план для компании «Evler»

	Дата публикации														
Рубрика	26 а.	27 а.	28 а.	30 а.	1 м.	2 м.	3 м.	4 м.	5 м.	6 м.	7 м.	8 м.	9 м.	10 м.	11 м.
Ответы на вопросы															
Опрос															
Викторина															
Отзыв															
Построенный объект															
О компании															
Поздравления															
Проект															
Акция															
О технологии															
	Дата публикации														
Рубрика	12 м.	13 м.	14 м.	15 м.	16 м.	17 м.	18 м.	19 м.	20 м.	21 м.	22 м.	23 м.	24 м.	25 м.	26 м.
Ответы на вопросы															
Опрос															
Викторина															
Отзыв															
Построенный объект															
О компании															
Поздравления															
Проект															
Акция															
О технологии															

Примеры оформления публикаций в социальных сетях рассматриваются в приложении К, основные используемые для оформления цвета: салатовый (фирменный), черный, белый, шрифты «Muller».

Ключевые показатели оценки эффективности:

1. «Вконтакте»: данные внутренней статистики страницы.
2. «Одноклассники»: данные внутренней статистики страницы.
3. «Facebook»: активность пользователей («мне нравится», комментарии) и число подписчиков.

Среди других вариантов эффективного присутствия компании в интернете – регистрация и ведение аккаунтов на популярных, посвящённых строительной тематике. Информация о компании была размещена на

авторитетных порталах и строительных форумах, таких как «LinkStroy», «Ваш дом», «ddom.ru», «Лесстрой», «ПостройФорум», «ФорумГрад». Для компании рекомендуется регулярное обновление раздела новостей и акций (один или два раза в месяц), обновление базы проектов, поддержание актуальной информации о ценах, а также контактных данных.

Таким образом, для компании «Evler» был создан логотип, выбраны фирменные цвета и шрифты, разработан стандартный комплект корпоративной продукции: два вида визиток, фирменный бланк, конверты и папка для бумаг, также для компании было разработано руководство по использованию фирменного стиля – гайдлайн. Среди множества методов рекламного продвижения, было выбрано продвижение в сети Интернет, как самое эффективное в данном случае. Для компании был разработан макет одностраничного сайта, который был воплощен в конструкторе «Tilda Publishing». После настройки контекстной рекламы в сервисе «Яндекс.Директ» и интеграции сайта компании с программой «АМО CRM», компания начала получать реальные заявки от клиентов. Также эффективно работают созданные группы в социальных сетях и аккаунты на строительных порталах, поддерживая лояльность и укрепляя имидж в глазах существующих клиентов, и повышая узнаваемость компании в глазах потенциальных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – неотъемлемая часть комплексной системы маркетинга строительных организаций. Грамотная рекламная поддержка оказывает влияние на формирование финансовых результатов. Каркасное домостроение как один из сегментов строительного рынка, является одним из самых конкурентных и требует хороших вложений в продвижение, отличается медленными темпами роста позиций и постепенным характером продвижения. В рамках данной работы, было рассмотрена краткая история каркасного домостроения и особенности каркасной технологии, представлено развитие рынка в России с начала появления технологии на рынке до 2017 года.

Уровень конкуренции на рынке каркасных домов оценивается как высокий, а внутриотраслевая конкуренция продолжает ужесточаться с каждым годом. Компания «Evler» зарекомендовала себя, с момента основания воплотив в жизнь более 20 объектов каркасного строительства. Однако, остановиться на достигнутом – это отдать свою рыночную долю конкурирующей фирме. Несмотря на успешный старт работы на рынке каркасного домостроения, компании необходимо уделить особое внимание проблеме организации рекламной деятельности на предприятии.

В ходе работы было проведен сравнительный анализ, имеющий практическое применение, полученные выводы и рекомендации, были использованы при разработке рекламной поддержки для компании «Evler». Основываясь на данных исследования и учитывая специфику отрасли, были созданы основные элементы фирменного стиля: логотип, фирменный лозунг (слоган), фирменная гамма цветов и комплект шрифтов. Также для компании разработан комплект корпоративной продукции: два вида визиток, фирменный бланк, конверты, папка для бумаг и руководство по использованию фирменного стиля.

С учётом узкой специализация отрасли, особенностей целевой аудитории и этапа жизненного цикла компании, среди множества методов рекламного продвижения, было выбрано продвижение в сети Интернет, как самое эффективное в данном случае. Для компании был создан одностраничный сайт, после настройки контекстной рекламы, компания начала получать реальные заявки от клиентов. Также эффективно работают группы в социальных сетях и аккаунты на строительных порталах и форумах, повышая узнаваемость компании в глазах потенциальных клиентов.

В целом разработанные рекламные продукты позволили значительно повысить эффективность деятельности компании, а также избежать чрезмерных финансовых расходов и умело воздействовать на потенциальных потребителей продукции. Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что цели и задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, были выполнены в полном объёме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе: федер. закон РФ №38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. от 1 января 2017 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 19.03.2017).
2. О средствах массовой информации: закон РФ №2124-1 [принят 27 декабря 2011 г.; в ред. от 3 июля 2016 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 20.03.2017).
3. Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
4. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Наука, 2014. – 272 с.
5. Жемалёва, Ю. П. Продвижение / Ю. П. Жемалёва. – М. : MBS, 2015. – 119 с.
6. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учеб. пособие / М. А. Измайлова. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 236 с.
7. Исаева, Р. И. Выявление тенденций развития предприятий отрасли деревянного домостроения на основе STEEP-анализа / Р. И. Исаева. // Вестник Астраханского государственного университета. – 2015. – №4. – С. 71-79.
8. Кейплз, Д. Проверенные методы рекламы / Д. Кейплз. – М. : Офсет, 2015. – 400 с.
9. Кислый, В. Перспективы развития малоэтажного домостроения: оценки, прогнозы, предложения / В. Кислый. // ЛесПромИнформ. – 2014. – №4(102). – С. 13-15.
10. Китаев, М. А. Преимущества и проблемы малоэтажного строительства в России / М. А. Китаев. // Приволжский научный вестник. – 2015. – №7(47). – С. 82-84.

11. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность: учеб. пособие / В. А. Коноваленко. – М. : Мир, 2014. – 384 с.
12. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П. А. Кузнецов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 318 с.
13. Ларионов, А. Н. Приоритетное развитие деревянного домостроения / А. Н. Ларионов, Е. В. Нежникова. // Вестник Иркутского государственного университета. – 2015. – №3 (98). – С. 262-268.
14. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы: учеб. пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина, Л. А. Ольхова. – М. : Гостехиздат, 2013. – 236 с.
15. Мамзина, Т. Триггер - что это такое? / Т. Мамзина. // SYL. – 2015. – №5. – С. 23-28.
16. Марочкина, С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие / С. С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е. В. Азарова. – М. : Юнити-Дана, 2013. – 240 с.
17. Петроченкова, А. Идеальный Landing Page. Создаём продающие веб-страницы / А. Петроченкова, Е. Новикова. – СПб. : Питер, 2016. – 317 с.
18. Портал деревянного строительства «Ddom.ru». – URL: <http://ddom.ru> (дата обращения 1.04.2017)
19. Сайт ассоциации деревянного домостроения. – URL: <http://www.npadd.ru> (дата обращения 27.03.2017)
20. Сайт домостроительного комбината «АПС ДСК». – URL: <http://www.aps-dsk.ru>. (дата обращения 14.04.2017)
21. Сайт строительной компании «ГУД ВУД». – URL: <http://www.gwd.ru/> (дата обращения 13.04.2017)
22. Сайт строительной компании «Тамак». – URL: <https://www.tamak.ru> (дата обращения 14.04.2017)
23. Сайт строительной компании «ХОНКА». – URL: <https://www.honka17.ru/> (дата обращения 12.04.2017)

24. Сайт строительной компании «Evler». – URL: <http://evler.group/> (дата обращения 20.04.2017)
25. Сайт строительной компании «Valdek». – URL: (дата обращения 14.04.2017)
26. Сайт Федеральной службы государственной статистики. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 19.03.2017)
27. Сайт экспертного агентства «Текарт». – URL: <http://research-techart.ru> (дата обращения 18.03.2017)
28. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.
29. Уильямс, Р. Дизайн для недизайнеров / Р. Уильямс. – М. : Символ-ПЛЮС, 2016. – 192 с.
30. Халимов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халимов. – М. : Маин, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
31. Царевский, Ф. Яндекс.Директ. Контекстная реклама / Ф. Царевский. – СПб. : Питер, 2017. – 256 с.
32. Шугерман, Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося копирайтера / Д. Шугерман. – М. : Эксмо, 2013. – 448 с.
33. Юнацкевич, П. Маркетинг недвижимости / П. Юнацкевич. – М. : Сентябрь, 2014. – 264 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Программа исследования: «Рекламное продвижение компаний на рынке каркасного домостроения»

1. Характеристика проблемной ситуации. Важнейшим условием сохранения конкурентного преимущества является анализ конкурентной среды. Необходимо знать, что предпринимают конкуренты для наиболее эффективного воздействия на целевую аудиторию. Актуальность проблемной ситуации состоит в том, что примером успешных решений и стратегий продвижения для начинающей компании на этапе выхода на рынок могут стать фирмы, являющиеся движущей силой рынка и определяющих правила игры.

2. Цель исследования – выявление эффективных способов рекламного продвижения, используемых компаниями в отрасли каркасного домостроения.

3. Задачи исследования:

- определить ключевых игроков на рынке;
- собрать информацию о компаниях и их рекламной активности;
- проанализировать методы рекламного продвижения.

4. Объект и предмет исследования

Объект исследования – компании рынка каркасного домостроения России

Предмет исследования – рекламное продвижение компаний каркасного домостроения.

5. Гипотезы

Гипотеза 1: Большинство компаний имеют фирменный стиль и уделяют большое внимание его использованию в рекламных сообщениях, продуктах и материалах.

Гипотеза 2: Большинство компаний делает акцент на рекламу своей продукции в сети Интернет и имеет группы в социальных сетях, которые активно ведутся.

6. Методы сбора первичной информации

Источник информации: официальные сайты компаний в сети Интернет, тематические статьи и обзоры, профильные порталы;

Метод: анализ информации, анализ документов.

Метод анализа: сравнительный (предусматривает умственные операции по интерпретации, пониманию сути информации, выявление общего и различного, определение существующих тенденций и закономерностей).

7. Определение выборочной совокупности

Выборочная совокупность – компании, репрезентирующие сферу изучения (ключевые игроки рынка каркасного домостроения).

Этапы определения ключевых игроков рынка:

– составление первоначального списка компаний, между которыми целевой потребитель может делать выбор. Источники из которых была взята информация: поисковые запросы на «Яндекс» и «Google», рейтинг застройщиков с портала «ddom.ru», отраслевые обзоры и аналитические статьи и материалы тематических выставок, конференций и семинаров.

– анализ полученного списка компаний с помощью сервиса «Wordstat». Определение количества запросов по названию компании каждого застройщика.

– опрос экспертов рынка или менеджеров по продажам для уточнения информации и сокращения списка.

8. Рабочий план исследования

Наименование мероприятия	Сроки исполнения
1 этап. Подготовительный (10 апреля - 14 апреля)	
Разработка и обсуждение программы исследования	10 апреля

Определение выборочной совокупности	11-13 апреля
Разработка критериев сравнительно анализа	14 апреля
2 этап. Сбор эмпирических данных (14 апреля - 17 апреля)	
Проведение исследования методом анализа интернет-источников	14 апреля – 17 апреля
3 этап. Подготовка информации к обработке (17 апреля - 18 апреля)	
Проведение сравнительного анализа	17 апреля - 18 апреля
4 этап. Анализ результатов исследования (19 апреля - 1 мая)	
Составление краткой справки о результатах исследования	19 апреля
Подготовка выводов и рекомендаций по итогам исследования	20-22 апреля
Применение полученных выводов и рекомендаций на практике	23 апреля - 1 мая

9. Практическая значимость исследования

Результаты данного исследования имеют полезное практическое применение, а именно, в дальнейшем выводы и рекомендации, полученные в ходе сравнительного анализа, будут использованы при разработке стратегии рекламной поддержки компании. По итогам исследования появится возможность утвердить, скорректировать или выстроить новую стратегию развития активности компании на рынке.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ запросов в поисковой системе «Яндекс» по названиям компаний
каркасного домостроения, с использованием сервиса «Yandex Wordstat»

Компания	Количество запросов в месяц	Более 4,5 тыс. запросов в месяц
«ХОНКА»	7 891	+
«Good Wood»	12 783	+
«ХИРТА»	1 691	
«Зодчий»	2 345	
«Тамак»	12 157	+
«АПС ДСК»	8 520	+
«Ардис»	1 215	
«Изба де Люкс»	4 307	
«АБС-строй»	1 998	
«Valdek»	5 269	+
«Русь»	4 891	+
«Вуден Хаус»	998	
«СипСтрой»	1 358	
«ЭкоБазис»	1 815	
«Ruska»	3 469	
«Sky Home»	2 524	
«Skog Homes»	1 362	
«СтройПроект»	4 607	+
«Q-dom»	3 637	
«Ogodom»	1 897	
«МОДОМКОМ»	1 139	
«БАКО»	1 708	

«ФининСтрой»	3 633	
--------------	-------	--

Анализ количества запросов проводился 12 апреля 2017 года с 14-00 до 18-00 по московскому времени. Используемый сервис - «Yandex Wordstat».

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макеты визитных карточек для компании «Evler»

Односторонняя визитная карточка



Двухсторонняя визитная карточка (сторона А)



Двухсторонняя визитная карточка (сторона Б)



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макет фирменного бланка для компании «Evler»



г. Пенза, ул. Лермонтова, 3
т.: 8 (800) 100-27-92
e-mail: evler.group@yandex.ru
www.evler.group

Коммерческое предложение

[illegible][illegible]

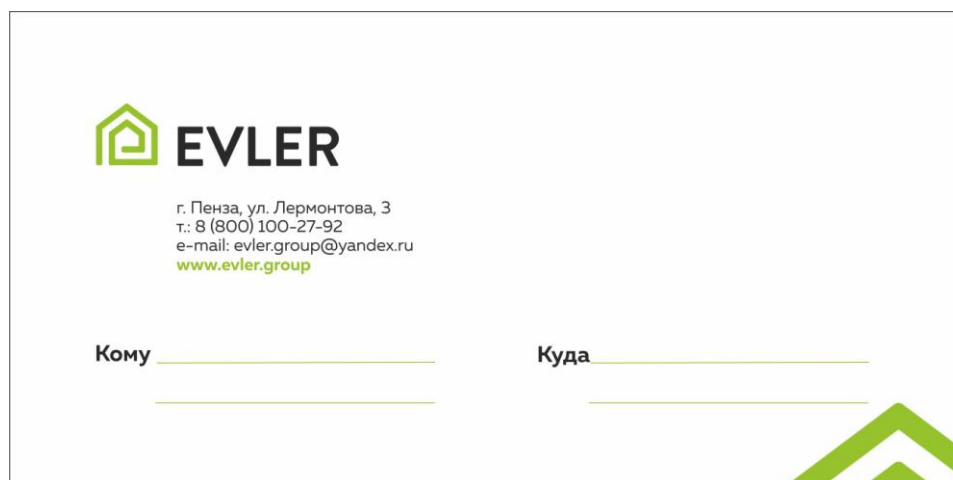
Text text text text text text text text text text text text text text text text
text text text text text text text text text text text text text text text text
text text text text text text text text text text text text text text text text
text text text text text text text text text text text text text text text text.

С уважением, Мария Кузина,
менеджер по работе в клиентами



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Макеты фирменных конвертов для компании «Evler»



The DL envelope template features the Evler logo (a green house icon) and the company name "EVLER" in bold black letters. Below this, the contact information is listed: "г. Пенза, ул. Лермонтова, 3", "т.: 8 (800) 100-27-92", "e-mail: evler.group@yandex.ru", and "www.evler.group". The template includes two sets of horizontal lines for the recipient's name and address, labeled "Кому" and "Куда" respectively. A green geometric graphic is located in the bottom right corner.

EVLER

г. Пенза, ул. Лермонтова, 3
т.: 8 (800) 100-27-92
e-mail: evler.group@yandex.ru
www.evler.group

Кому _____

Куда _____

Евроконверт (формат DL)



The C4 envelope template features the Evler logo (a green house icon) and the company name "EVLER" in bold black letters. Below this, the contact information is listed: "г. Пенза, ул. Лермонтова, 3", "т.: 8 (800) 100-27-92", "e-mail: evler.group@yandex.ru", and "www.evler.group". The template includes two sets of horizontal lines for the recipient's name and address, labeled "Кому" and "Куда" respectively. A green geometric graphic is located in the bottom right corner.

EVLER

г. Пенза, ул. Лермонтова, 3
т.: 8 (800) 100-27-92
e-mail: evler.group@yandex.ru
www.evler.group

Кому _____

Куда _____

Конверт формата C4

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Макет фирменной папки для компании «Evler»

Сторона А



Сторона Б



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Гайдлайн для компании «Evler»



Содержание

Логотип	3
Монохромная версия	4
Охранное поле вокруг логотипа	4
Логотип на фоне	5
Недопустимые варианты использования	6
Фирменные цвета	7
Фирменный шрифт	8
Деловая документация	9
Односторонняя визитная карточка.....	9
Двусторонняя визитная карточка.....	10
Бланки.....	11
Конверты	12
Папки для бумаг.....	13

О гайдлайне

Чтобы у компании был единый узнаваемый образ, необходимо оформлять все рекламные, информационные и прочие материалы в одном стиле. В этом документе закреплены правила, которыми необходимо руководствоваться. Они касаются использования логотипа, фирменных цветов и шрифтов и их взаимодействия.

Логотип

Логотип - комбинированный. Графический элемент представляет собой спираль, закрученную в виде в букву «Е», которая по форме напоминает дом. Логотип прост для зрительного восприятия, привязан к области применения за счёт формы спирали и названию компании.

Оригинальный логотип - горизонтально ориентирован. Допускается использование дополнительной вертикальной версии логотипа и только шрифтового написания.

При масштабировании логотипа необходимо сохранять читаемость фирменного названия. Поэтому минимальная ширина основной версии логотипа – 20 мм, сокращённых вертикальных версий – 13 мм.



Монохромная версия

Монохромную версию используют в случаях, когда невозможно применить цветную печать, например, при отправке факса.



Охранное поле вокруг логотипа

Вокруг логотипа желательно оставлять свободное пространство и следить за тем, чтобы в него не попадали посторонние элементы. Чтобы логотип хорошо смотрелся, достаточно охранного поля, равного высоте буквы в надписи.



Логотип на фоне

Логотип должен всегда оставаться контрастным фону, на котором он расположен. В противном случае следует использовать плашку с однотонной заливкой, например, белого цвета или использовать монохромную версию логотипа.



Недопустимые варианты использования

Фирменный стиль диктует определенные стандарты, которых необходимо придерживаться, чтобы он не терял своей узнаваемости. Ниже показаны самые распространенные ошибки при использовании логотипа.



Нельзя произвольно
менять пропорции
логотипа



Нельзя применять
дополнительные
эффекты к элементам
логотипа.



Нельзя добавлять
обводку и произвольно
перекрашивать
элементы логотипа.



Нельзя изменять
шрифт текстовой части
логотипа.

Фирменные цвета

Фирменная палитра включает в себя салатовый и черный цвета. Воспроизведение цветов возможно как с помощью смесевых красок (СМУК), так и с помощью готовых пантонов.

Белый
C:0 M:0 Y:0 K:0 \ R:255 G:255 B:255

Салатовый
C:50 M:0 Y:100 K:0 \ R:141 G:198 B:63

Черный
C:0 M:0 Y:0 K:100 \ R:0 G:0 B:0

Кроме того, для компании «Evler» разработан дополнительный фирменный элемент, для усиления визуальной части рекламных макетов. Может использоваться как целиком, так и частично.



Салатовый
C:50 M:0 Y:100 K:0
R:141 G:198 B:63



Фирменный шрифт

Фирменный шрифт компании «Evler» — Muller. Рекомендуется использование в четырёх начертаниях: Regular, Medium, Bold и Black. Для крупного текста, заголовков и подзаголовков подойдёт Muller Bold и Black, а для основного текста – Regular или Medium. Также при необходимости можно использовать курсивные вариации данных шрифтов (Light Italic, Medium Italic, Bold Italic и Black Italic).

В тех случаях, когда использовать шрифт Muller невозможно, гарнитура заменяется шрифтом Arial из системного набора Windows.

Muller Regular

Muller Regular Italic

Muller Medium

Muller Medium Italic

Muller Bold

Muller Bold Italic

Muller Black

Muller Black Italic

Деловая документация

Односторонняя визитная карточка

Персональная визитная карточка содержит контактную информацию и используется при личных встречах, на выставках, общественных мероприятиях и т.д.

Фамилия сотрудника
Шрифт: Muller Bold
Кегль: 14 pt.

Должность
Шрифт: Muller Regular Italic
Кегль: 7 pt.

Имя и отчество сотрудника
Шрифт: Muller Regular
Кегль: 7 pt.

Контактные данные
Шрифт: Muller Regular
Кегль: 7 pt.

Блок с текстовой информацией выравнивается относительно логотипа, по высоте свободного поля.

Размер: 90 x 50 мм
Цветность: 4+0
Плотность: 250—350 г/кв.м



Двусторонняя визитная карточка

На одной стороне визитной карточки на фоне каркасного дома в левом верхнем углу размещается плашка фирменного цвета с логотипом строительной компании. Изображение дома на привлекает внимание и выглядит профессионально. Обратная сторона содержит контактную информацию.

Слоган
Шрифт: Muller Bold
Кегль: 11 pt.

Контактные данные
Шрифт: Muller Regular
Кегль: 7 pt.

Название данных
Шрифт: Muller Regular Italic
Кегль: 7 pt.

Блок с контактной информацией выравнивается относительно слогана, по высоте свободного поля. Расстояние между слоганом и логотипом равно защитному полю логотипа.

Размер: 90 x 50 мм
Цветность: 4+0
Плотность: 250—350 г/кв.м



Бланки

Для ежедневной работы рекомендуется использовать стандартный бланк с узким верхним информационным полем и большой полезной площадью. При этом необходимо строго соблюдать размер полей документа.

Бланк факса отличается монохромной версией логотипа, что позволяет передавать изображения по факсу с наименьшими искажениями.

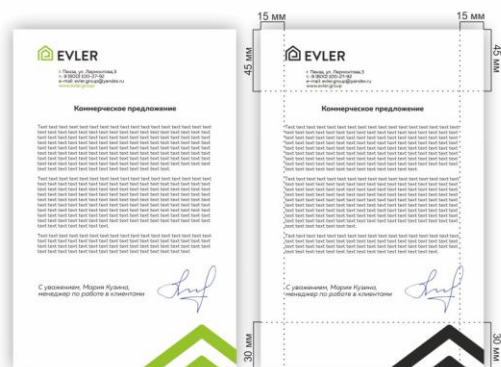
Адресный блок
Шрифт: Muller Regular
Кегль: 10 pt.

Подпись
Шрифт: Muller Regular Italic
Кегль: 14 pt.

Заголовок
Шрифт: Muller Bold
Кегль: 14 pt.

Основной текст
Шрифт: Muller Regular
Кегль: 12 pt.

Размер: 210 x 297 мм
Плотность: 80—130 г/кв.м



Конверты

Для передачи писем или бумаг выбирается один из двух фирменных конвертов. Конверт формата С4 используется для пересылки документов и материалов большого размера. Адреса получателя рекомендуется в печатать на принтере, используя фирменный шрифт.

Евроконверт (формат DL)



Шрифт: Muller Regular
Кегль: 14 pt.

Размер: 220 x 110 мм

Конверт формата С4



Шрифт: Muller Regular
Кегль: 19 pt.

Размер: 324 x 229 мм

Папки для бумаг

Лицевая сторона папки украшена логотипом. Адресный блок располагается на задней стороне. Выбор штампов для вырубки неограничен.



Фронтально



Оборот

Адресный блок
Шрифт: Muller Regular
Кель: 21 pt.

Размер: 210 x 297 мм
Цветность: 4+0

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Макет сайта для компании «Evler»

8 (800) 100-27-92
(звонок по России бесплатный)

заказать звонок

скачать каталог

акция

каталог проектов

портфолио

преимущества

этапы работ

отзывы

о компании

EVLER

Технологии. Качество. Надёжность.

Наша специализация:

Мы занимаемся полным циклом создания "дома под ключ" по немецкой технологии: от разработки архитектурных и дизайн-проектов домов до строительства, внешней и внутренней отделки.

✓

Архитектурное проектирование домов

✓

Строительство быстровозводимых домов по немецкой технологии

✓

Внешняя отделка и фасадные работы

Готовые решения:



DK 80

Одноэтажный домик, площадью 80 квадратных метров, благодаря рациональному распределению пространства кажется очень просторным внутри. В доме есть всё необходимое, и нет ничего лишнего: 2 спальни, гостиная, кухня, прихожая и небольшая терраса для отдыха.

1 584 000 Р

1 742 400 Р

подробнее

подобрать похожие



DK 187

Двухэтажный дом, общей площадью 187 квадратных метров, поражает продуманностью планировки и обилием пространства: спальни, гостиная, просторная кухня, и даже навес, который защитит ваше транспортное средство от непогоды.

3 702 600 Р

4 072 860 Р

подробнее

подобрать похожие



DK 152

Дом, площадью 152 кв. метра, прекрасно подойдет для большой и дружной семьи, а также для тех, кто любит проводить вечера в кругу семьи и друзей. Проект дома идеально оптимизирован по соотношению цена-качество, а функциональность планировки вас приятно удивит!

3 009 600 Р

3 310 560 Р

подробнее

подобрать похожие



DK 202

Элегантный дом, площадью 202 квадратных метра, олицетворяет собой настоящее немецкое качество – оригинальная отделка в сочетании с безупречным характером исполнения постройки! Уютный коттедж DK 202 станет прекрасным уединения и отдыха от городской суеты.

3 999 600 Р

4 399 800 Р

подробнее

подобрать похожие

Введите e-mail

Скачать каталог проектов бесплатно!

68

EVLER - компания, доказавшая свой профессионализм более чем на 100 объектах дизайна, архитектуры и строительства за годы работы.



Внимание! Мы дарим до 500 000 рублей

на строительство собственного дома

Поторопись, если хочешь попасть в число
счастливых клиентов!*

Имя

Телефон

E-mail

Получить специальное предложение

*количество сертификатов и сроки проведения акции ограничены

Почему клиенты выбирают нас:



КАЧЕСТВО СТРОЙМАТЕРИАЛОВ

Вы можете быть уверены, что итогом строительства станет тёплый и надежный дом, т.к. в строительстве Вашего дома мы используем материалы только проверенных поставщиков.



СКОРОСТЬ ВОЗВЕДЕНИЯ

Для вас создадут индивидуальный проект дома, учитывая ваши предпочтения и пожелания. В итоге вы получите максимально комфортное жильё для каждого члена вашей семьи.



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Для вас создадут индивидуальный проект дома, учитывая ваши предпочтения и пожелания. В итоге вы получите максимально комфортное жильё для каждого члена вашей семьи.



ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

Вы получите команду высококвалифицированных специалистов, со стажем работы 10 лет и зарекомендовавших себя в строительной сфере надежным поставщиком услуг.

Как мы работаем:



ЗАЯВКА

ВЫ ОСТАВЛЯЕТЕ ЗАЯВКУ ИЛИ
ЗВОНИТЕ ПО ТЕЛЕФОНУ 8 (800)
250-09-58



ПРОЕКТ

ПОДБОР ПОДХОДЯЩЕГО
ВАРИАНТА ВАШЕГО БУДУЩЕГО
ДОМА



СТРОЙКА

СТРОИТЕЛЬСТВО
ПОДОБРАННОГО ПРОЕКТА
ДОМА



СДАЧА ОБЪЕКТА

ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ НАДЕЖНЫЙ
ДОМ И ПРАЗДНУЕТЕ
НОВОСЕЛЬЕ!

Что о нас говорят клиенты:



Кудилина Татьяна
Банковский работник

Построили двухэтажный коттедж в компании «Evler» и безумно довольны. Дом просто чудо! Дом красивый внешне и большой по метражу, при том, что по цене вполне доступный. Что обещали - то и построили! Отдельно хотелось бы отметить отзывчивость и внимание менеджеров компании!



Флоров Александр
Офисный работник

Доволен домом. Проект был основан на DK 120, но архитекторы внесли в него очень значительные изменения по моей просьбе, в итоге общий метраж увеличился до 143 квадратов. Внешнюю отделку тоже заказывали в Evler - выглядит очень достойно.



Алексей Ларин
Хоккеист

Хочу сказать большое спасибо компании «Evler». Они мне строили каркасный дом в 144 квадратных метров. Дом заказывали под ключ сразу с монтажом всех коммуникации и отделкой - всё поручили застройщику. Прошёл уже год, с момента сдачи: могу сказать, что дом только радует!

КЛИЕНТ: У меня ещё остались вопросы...

EVLER: Получите консультацию профессионального специалиста в сфере строительства совершенно бесплатно! Закажите обратный звонок.

Имя

Телефон +7 (9 _) _ _ _ - _ _ _

Перезвоните мне

evler.group@yandex.ru

© All rights reserved 2011



ПРИЛОЖЕНИЕ К

Примеры оформления публикаций в фирменном стиле для групп в социальных сетях компании «Evler»

