

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт гастрономии
Базовая кафедра высшей школы ресторанного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ С.В. Здрестова-Захаренкова
« 24 » _____ июня _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль 38.03.02.16 "Высшая школа ресторанного менеджмента"

Разработка программы омниканальных маркетинговых
коммуникаций кондитории Ромбаба

Научный
руководитель

Л.В.Юшкова

Выпускник

А. Е. Черненко

Нормоконтролер:

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОЙ СФЕРЫ	8
1.1. Система омниканальных маркетинговых коммуникаций: понятие, подходы к определению и структура	8
1.2. Аналитические инструменты обоснования программы маркетинговых коммуникаций	19
1.3. Процесс планирования программы маркетинговых коммуникаций в социальных медиа	36
2. АНАЛИЗ ОМНИКАНАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНДИТОРИИ «РОМБАБА»	41
2.1. Организационно-правовая характеристика кондитории «Ромбаба».	41
2.2. Исследование применения классических маркетинговых коммуникаций в кондитории «Ромбаба»	57
2.3. Анализ цифровых маркетинговых коммуникаций в кондитории «Ромбаба»	65
3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ КОНДИТОРИИ «РОМБАБА»	77
3.1. Программа омниканальных маркетинговых коммуникаций для кондитории «Ромбаба» в социальных медиа	77
3.2. Экономическое обоснование разработанной программы омниканальных маркетинговых коммуникаций для кондитории Ромбаба	88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	97
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Активная интеграция цифровых технологий и социальных услуг с традиционными офлайн-продажами создает принципиально новую потребительскую среду. В этой среде главную роль играют простота, комфорт, а также скорость взаимодействия между продавцом и покупателем.

Число клиентов, использующих мобильные и онлайн-инструменты для покупок, неуклонно растет, и компания вынуждена использовать все доступные методы для создания эффективной связи между брендом и потребителем. Смысл омниканального маркетинга заключается в создании для клиента таких условий, при которых он может легко и удобно удовлетворить имеющиеся потребности, а именно выбрать и приобрести товар, получить сервисную поддержку, оплатить услуги или найти соответствующую ему информацию.

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в необходимости создания программы омниканальных маркетинговых коммуникаций, подходящих к данному бренду.

Цель бакалаврской работы – разработка программы маркетинговых коммуникаций для кондитории «Ромбаба».

Задачи бакалаврской работы:

- рассмотреть теоретические подходы к определению омниканальные маркетинговые коммуникации;
- изучить инструменты классических и цифровых маркетинговых коммуникаций, и их эффективность;
- составить процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций;
- изучить целевую аудиторию кондитории;
- рассмотреть брендбук «Ромбаба»;
- провести анализ маркетинговых коммуникаций, проводимых в кондитории «Ромбаба»;

- разработать концепцию предлагаемой программы маркетинговых коммуникаций;

- провести экономическую оценку предлагаемой программы маркетинговых коммуникаций.

Предмет исследования – разработка программы маркетинговых коммуникаций.

Объект исследования – кондитория «Ромбаба».

Теоретической базой бакалаврской работы являются: труды отечественных и зарубежных ученых, научные статьи, статьи в прочей периодической литературе, статьи специализированных интернет-сайтов, результаты собственных исследований.

Методической основой написания выпускной квалификационной работы является использование разных методов исследования: познания и обобщения изучаемых явлений, расчета относительных величин, наблюдения, группировки и сопоставления, опроса, а также прочих методов исследования.

Выпускная квалификационная работа в форме бакалаврской состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения. Во введении к работе обобщены основные элементы исследования (актуальность, цели и задачи, предмет и объект и прочие). В первой главе работы обобщены теоретические аспекты, характеризующие разработку программы маркетинговых коммуникаций. Во второй главе работы представлена краткая характеристика кондитории «Ромбаба», анализ классических и цифровых маркетинговых коммуникаций кондитории. В третьей главе работы сформулирована концепция программы маркетинговых коммуникаций, и мероприятия по ее реализации. В заключении определены основные результаты проделанной работы.

Бакалаврская работа общим объемом 113 страниц, включает в себя 58 рисунков, 31 таблица, 1 приложение и 50 библиографических источников.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОЙ СФЕРЫ

1.1. Система омниканальных маркетинговых коммуникаций: понятие, подходы к определению и структура

Люди все больше и больше узнают о брендах и попадают под их влияние через мобильные устройства. Гаджеты становятся персональным консультантом, который по отзывам, по рекомендациям в социальных сетях, по специальным приложениям определяет решение потребителя.

Это подтверждают исследования, которые показывают, что семь из десяти покупателей используют телефон в торговле для поиска более дешевого ценового предложения. Более 70% заявляют, что готовы пойти в магазин, если бы получили от него интересное предложение на свой телефон, находясь по близости, [1].

Для современного маркетинга большим вызовом является не просто присутствие со своим контентом в максимально возможных каналах, где обитает целевая аудитория бренда, а построение единой сквозной связи с клиентами независимо от среды - офлайн или онлайн, используемых устройств и приложений. В связи с этим возникла концепция омниканальной коммуникации.

Омниканальность - это комплексное применение каналов коммуникации, которое формирует целостное и последовательное общение с клиентом. Во главе всего стоит пользователь, а вокруг него создается структура каналов связи, [2].

Суть этого метода, а именно омниканальных коммуникаций, можно объяснить тем, что он позволяет взаимодействовать с потребителем через множество каналов, тем самым доносить информацию до целевой аудитории.

Цель омниканального маркетинга - создать простой и удобный пользовательский опыт, повысить узнаваемость и лояльность к бренду, чтобы клиент мог связаться с компанией в любое удобное для себя время, независимо от местоположения и устройства.

Омниканальный подход предполагает использование различных каналов продаж и digital инструментов: email-маркетинг, сообщения в мессенджерах, посты в социальных сетях, информация на сайте, push-уведомления, контекстная и целевая реклама, PR, мобильные приложения, телефонная связь, коллабораций, SEO.

Обращение к зарубежному опыту показывает, что иностранные исследователи заинтересовались заявленной темой раньше, чем в России. В частности, точки зрения следующих иностранных исследователей заслуживают повышенного внимания, таких как:

- Д. Херхауссен, Дж. Биндер, и М. Шогель, которые обосновали модель омниканального маркетинга (2014), [3];

- Л. Чао и Л. Ли, обосновавших связь между использованием технологий омниканального маркетинга и экономической эффективностью предприятий (2014), [4];

- Каннан П. и Инманн Дж., обосновавших тезис о влиянии технологий омниканального маркетинга на повышение заинтересованности клиентов в процессе выбора того или иного продукта/услуги (2014), [5];

- Дэннис С., Аламанос Е., установивших степень влияния различных факторов на применение в деятельности коммерческих организаций омниканального маркетинга (2016), [6].

Среди российских исследователей можно обнаружить ограниченное количество публикаций, посвященных проблеме развития омниканального маркетинга и оценке его влияния на микроэкономику и результаты компаний. К таким исследованиям относятся работы О.В. Чкалова (2014), [4], В.В. Панюковой (2015), [7], В.С. Голик (2019), [8].

Российский исследователь Чкалов О. В. систематизирует маркетинговые каналы и на основе критериев подчеркивает преимущества использования омниканального маркетинга, [4]. Наиболее подробно и полно информация об специфике омниканального маркетинга отражена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Сравнительный анализ маркетинговых каналов

Критерий	Моноканальный маркетинг	Мультиканальный маркетинг	Омниканальный маркетинг
Количество каналов сбыта внутри одной организации	1	От 2 до 5	Нет ограничений, то есть от 5-ти и более
Степень интерактивности между каналами сбыта	Низкая или вовсе отсутствует	Средняя степень, объясняемая стимулированием посредством послепродажного сервиса	Высокая степень, так как все каналы представлены в единой интегрированной системой
Образование цены	Цена определяется для конкретно взятого канала маркетинговой коммуникации	Цена определяется для конкретно взятого канала маркетинговой коммуникации	На каждый используемый канал маркетинговой коммуникации распространяется единая система ценообразования

Составлено автором по [5; 4, 6]

Из данных представленных таблице можно увидеть, что в нынешних условиях омниканальный маркетинг должен гибко, быстро и адаптировано реагировать на изменения во внешней среде компании, будучи частью маркетинговой подсистемы коммерческой организации, а не как самостоятельное звено. Далее рассмотрим достоинства и недостатки омниканального маркетинга, [9].

Достоинства:

- общая маркетинговая аналитика;

При старом канальном подходе маркетинговая аналитика из каждого канала хранилась в отдельных местах. Данные с каждого канала не взаимодействовали друг с другом и не влияли на другие каналы. Омниканальный маркетинг объединяет все каналы продаж компании и

объединяет весь поток данных, что позволяет компании легко определить свои маркетинговые позиции для более целостного подхода к этой области и содействия сотрудничеству в отделе маркетинга и других отделах компании.

- полная информация о покупке;

Люди, с большей вероятностью, завершат свои покупки, если они смогут получить всю необходимую информацию непосредственно от бренда, у которого они покупают. Если людям нужно покинуть ваш сайт, чтобы искать эту информацию, есть вероятность, что они не вернуться. Омниканальный маркетинг помогает компании поддерживать контакт с клиентами до тех пор, пока они не завершат покупку.

- товары становятся более доступными;

Согласно опросу, проведенному Facebook IQ, 54% покупателей омниканального маркетинга говорят, что они с большей вероятностью будут делать покупки с розничными продавцами, которые использовали эту стратегию, ведь это позволяет найти любой товар на различных платформах и устройствах. Все очень просто: бренд или компания должны быть там, где находятся их клиенты, и если потребители используют сразу несколько устройств или каналов, то компания должна изучить все соответствующие способы продвижения своего продукта на этих платформах, чтобы получить максимальную прибыль.

Недостатки:

- омниканальный маркетинг не прост в управлении;

Эта стратегия является всеобъемлющей и учитывает все каналы для обеспечения непрерывного обслуживания клиентов, независимо от устройства, которое вы используете или канала. Компания должна хорошо проработать и изучить каждый канал контакта с клиентом, прежде чем начать строить свою маркетинговую стратегию. Ключом к успеху этой стратегии является полное понимание поведения клиентов компании.

- омниканальный маркетинг требует открытой коммуникации.

Если сотрудники компании не общаются друг с другом, это может значительно затруднить выполнение поставленных задач с помощью этой стратегии. Омникальный маркетинг включает в себя весь штат сотрудников компании, все должны работать вместе и стремиться к общей цели. Если компания хочет, чтобы эта стратегия приносила прибыль, она должна учитывать все это.

Далее разберем структуры маркетинговых коммуникаций. Основной систематизации инструментов маркетинговых коммуникаций Дж. Барнет и С. Мориарти выбрали степень их организованности. Таким образом, они различают запланированные (организованные) и незапланированные способы коммуникации, направленные на установление контакта с потребителем, [10].



Рисунок 1.1 – Маркетинговые коммуникации и их структура по Дж. Барнет и С. Мориарти, [10]

По данным анализа рисунка 1.1 можно проследить, что Дж. Барнет и С. Мориарти разделяют маркетинговые коммуникации по запланированному и

незапланированному обращению. Далее рассмотрим подробнее отдельные элементы данной схемы.

Источники запланированных обращений:

- реклама - информация, распространяемая в той или иной форме и любыми средствами, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламы, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, [11];

- стимулирование сбыта под эту категорию попадают маркетинговые инструменты, которые прямо или косвенно стимулируют покупательную активность в краткосрочном периоде: купоны, пробные образцы (семплы), конкурсы и т.д. [12];

- связи с общественностью (PR) - это комплекс мероприятий по продвижению человека, компании, общественного движения, партии и др., основанных на предоставлении общественности информации и сотрудничестве с ней;

- прямой маркетинг - это тип маркетинговых коммуникаций, основанный на прямой коммуникации с получателем сообщения; включает в себя такие виды связи, как рассылка, печатные каталоги, заказ товаров через Интернет;

- личная продажа - это подвид прямого маркетинга, который осуществляется путем личного контакта с одним или несколькими покупателями с помощью торгового представителя;

- реклама для мест продаж (материалы point-of-sales (POS)). POS - материалы представляют визуальное оформление точек сбыта продукции, имеющее под собой цель привлечения внимания потребителя к товару (стенды, буклеты и т.п.);

• упаковка, точнее ее внешняя составляющая, играет важную роль в процессе убеждения покупателя, так как потребитель видит ее до момента покупки; также важна защитная роль упаковки;

- сувениры - это бесплатные подарки, которые используются для напоминания потребителям (и другим участникам коммуникационного процесса) о компании и ее продуктах в долгосрочной перспективе;

- спонсорство - это финансовая поддержка, которую компания оказывает некоммерческим организациям в проведении различных мероприятий в обмен на право устанавливать с ними особые отношения;

- сервисное обслуживание обеспечивает поддержку клиентов после покупки для удовлетворения их текущих потребностей. Также под эту категорию подпадает предоставление гарантий на проданную продукцию.

Незапланированные обращения обобщают все иные способы маркетинговых коммуникаций, которые изначально не учитывались маркетологами. Таким образом, поведение обсуждаемого персонала и состояние оборудования в торговых точках, реакция компании на обращение клиентов в той или иной степени влияют на картину, которая складывается в умах клиентов.

Также существует система разделения маркетинговых коммуникаций на цифровые и аналоговые. Рассмотрим ее в таблице 1.2, [13,14].

Таблица 1.2 - Цифровые и аналоговые маркетинговые коммуникации

Цифровые	Аналоговые
Официальный сайт компании в сети интернет	Реклама в СМИ
Социальные сети	Наружная реклама
Электронные рассылки	Печатная реклама и раздаточный материал
Баннерная реклама	Печатный PR-материал
Таргетированная реклама	Раздаточный материал (сувенирная продукция)
Акции и розыгрыши в интернете	Телемаркетинг
Взаимодействия с блогерами	Почтовые рассылки и смс-рассылки
	Сервис (упаковка, брендинг, инструкция)
	Сарафанный маркетинг
	Ярмарки, выставки, конференции
	Событийный маркетинг (акции, промо-мероприятия, конкурсы и розыгрыши)

Составлено автором по [13, 14, 15]

Рассмотрим подробнее отдельные элементы данной схемы.

Цифровые коммуникации:

1) Сайт компании - это рекламно-торговая платформа, информационный носитель и виртуальный канал для продвижения товаров и услуг компаний. Сайт фокусируется на осуществлении прямых продаж через Интернет [15];

2) Социальные сети - это средство эффективного управления своими знакомствами, для поддержания связей с людьми, с которыми при других обстоятельствах не было возможным оставаться в контакте, [16];

3) Таргетированная реклама - «это возможность выбирать аудиторию, которой будет показываться реклама», [17];

4) Электронная рассылка (e-mail-рассылка), директ-мэйл рассылки в мессенджерах; E-mail рассылка – одна из разновидностей прямой рассылки, но главное её отличие от почтовой, что информация оперативно доходит с помощью электронной почты до потребителя как потенциального, так и для уже работающего, [18].

5) Баннерная реклама - это «рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета», [15];

6) Акции и розыгрыши - это один из способов продвигать страницу в Интернете. Продвижение создается за счет «шума» вокруг бесплатной раздачи товара.

7) Взаимодействие с блогерами выгодно для компаний, поскольку известность бренда или компании растет. За счет рекомендации растут переходы на сайт или количество продаж. Для этого нужно выбрать блогера, который соответствует целевой аудитории компании.

И это не предел. С каждым днем развивается все больше и больше разновидностей цифрового маркетинга. Это связано с тем, что деятельность людей изменилась, и сейчас важна мобильность и простота.

Аналоговые коммуникации:

1) Реклама в СМИ:

- реклама на радио

- реклама на телевидении
- реклама в газетах
- реклама в журналах

2) Наружная реклама

Наружная реклама - это особый медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи средств, расположенных в местах наиболее оживленного уличного движения, вдоль шоссе и железных дорог, на стенах и крышах зданий, [19].

- биллборды
- вывески
- транспортная реклама

3) Печатная реклама или раздаточный материал

- листовка
- буклет
- проспект
- флаер

4) Печатный PR-материал

Печатная реклама объединяет рекламу, которая размещена на различных видах носителей рекламной информации, [20]. К печатной рекламе относятся:

- визитки
- каталоги
- календари
- брошюра

5) Раздаточный материал (сувенирная продукция).

Сувенирная продукция - бесплатный раздаточный материал, который располагает рекламодателя к потенциальному покупателю и напоминает ему о нём, [21]. Ромат Е.В. выделяет три категории сувенирной продукции:

- календари (настенные и карманные),
- изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, блокноты, папки и др.),

- деловые подарки (подставки, бизнес-папки и др.)

б) Телемаркетинг (холодные и теплые контакты).

Телемаркетинг - форма контакта и консультации потенциальных клиентов по телефону, в целях реализации товаров или услуг, [22].

Телемаркетинг бывает, [23]:

- Входящий - теплые контакты. Теплые контакты осуществляются для анализа и обработки информации от постоянных клиентов для поддержания и/или увеличения продаж.

- Исходящий - продажи товаров по телефону (холодные контакты). Холодные контакты – это общение с потенциальными клиентами для получения новой информации для увеличения продаж.

7) Почтовые рассылки и смс-рассылки.

- Прямая почтовая рассылка - «рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории», [24].

- СМС-рассылка рассчитана на быстрый обмен таксовыми сообщениями между продавцом и покупателем с целью оповещения о начале 18 распродаж, напоминая о заказе, о том, что добавлено в корзину и т.п., [22].

8) Сарафанный маркетинг.

Сарафанный маркетинг - это распространение информации о товаре, услуге, фирме «из уст в уста». Главным преимуществом такого маркетинга является повышенное доверие аудитории к поступающей информации, так как она исходит от друзей, родственников и других близких или приближенных людей (проверенные источники), [25].

9) Событийный маркетинг (акции, промо-мероприятия, конкурсы и розыгрыши).

Событийный маркетинг («event-маркетинг») включает в себя практику продвижения интересов территории через различные значимые события. Это один из самых перспективных сегментов рекламного рынка в основном из-за того, что с его помощью можно нетривиально представить идеологию бренда, привлечь, заинтересовать потребителя, [26].

Альтернативным способом систематизации является разделение инструментов маркетинговых коммуникаций на ATL, BTL и TTL.

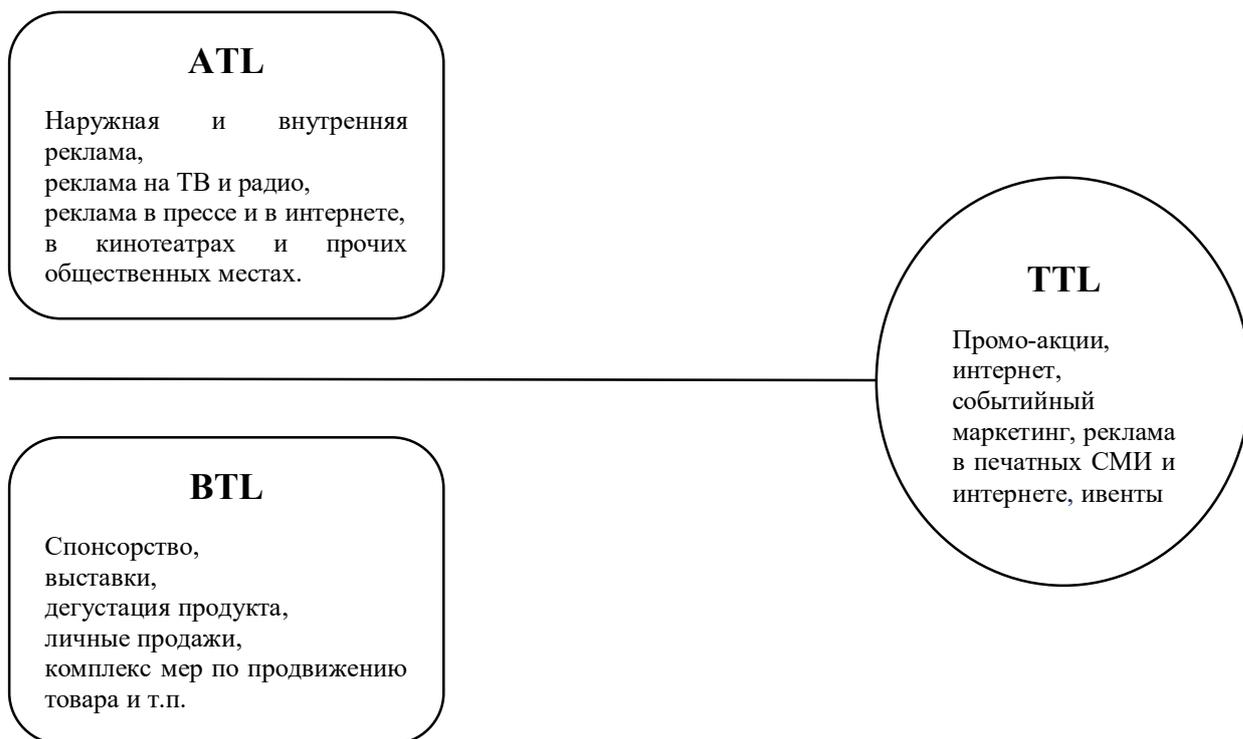


Рисунок 1.2 – Структура маркетинговых коммуникаций

Составлено автором по [39, 40, 41, 42, 43, 44].

Из данных рисунка следует, что ATL-методы используются на макроуровне с охватом широких социальных групп. При таком подходе происходит мощное, но рассеянное воздействие на потребителя. Целевая аудитория не может реагировать на полученное сообщение, поэтому однонаправленная связь происходит без реакции получателя. Очевидными преимуществами использования методов ATL являются следующие особенности:

- масштабность,
- возможность многократного использования.

Таким образом, потребитель получает больше стимулов к совершению покупки. Активно применяются ATL методы для следующих целей:

- построения брэндов,
- создание легенды продукта,
- формирование имиджа продукта или компании.

Единственным существенным недостатком ATL является дороговизна. Для проведения методов ATL обычно используются сторонние специалисты или рекламные агентства. Это вызывает высокую цену за реализацию этих методов.

Основное различие между BTL и техникой ATL, описанной выше, заключается в степени воздействия на целевую аудиторию. Если ATL был макроуровнем, то влияние в BTL распространяется на микроуровень. С помощью методов BTL вы можете установить личный контакт с потребителем и получить реакцию. Соответственно, основными задачами BTL являются формирование лояльности бренда, а также поощрение перепродажи.

Ряд мероприятий, проводимых при использовании BTL, предполагает привлечение внутренних ресурсов компании без использования внешних специалистов. Таким образом, может быть достигнута значительная экономия. Кроме того, прямой контакт с потребителем позволяет определить отношение к продукту и использовать полученную информацию для улучшения потребительских свойств предлагаемого продукта.

В настоящее время на практике происходит смешение различных методов и размывание четкой границы между ATL и BTL. Такая ситуация привела к возникновению TTL-комплекса методов общения с потребителем, сочетающего использование отдельных инструментов ATL и BTL-методов.

1.2. Аналитические инструменты обоснования программы маркетинговых коммуникаций

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются реклама, связи с общественностью, стимулирование продаж, прямой маркетинг и личные продажи. Список инструментов маркетинговых коммуникаций может быть расширен уже сейчас и, вероятно, будет

расширен в будущем. Развиваются старые формы, возникают новые способы передачи и маркетинговых сообщений, этот процесс не стоит на месте.

Реклама - любая оплачиваемая конкретным лицом форма общения, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая реклама) ориентированы на конкретного человека, однако большинство рекламных сообщений предназначены для больших групп населения и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.

Таблица 1.3. - Общая классификация рекламы, [28]

Критерии классификации	Разновидность рекламы
Средства рекламы	Акустическая, визуальная, графическая, предметная, воздействующая на обоняние
Цели рекламы	Эмоциональная, познавательная, поведенческая
Предмет рекламного анализа	Товар, идея, личность, территория
Доходность	Коммерческая, некоммерческая
Способ воздействия	Зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, комбинированная
Средства распространения	Печатная, аудиовизуальная, компьютеризированная, наружная, по почте, на сувенирах, на транспорте, демонстрационная
Особенности рекламного обращения	Информативная, убеждающая, напоминающая
Способ воздействия на аудиторию	Рациональная, эмоциональная
Направленность на целевую аудиторию	На бизнес, на производителя, на потребителя
География спроса	Локальная, региональная, общенациональная, международная, личностная
Стратегическая цель	Формирование спроса, стимулирование сбыта
Характер понимания	На уровне сознания, на уровне подсознания

Из данных представленных в таблице 1.3 можно увидеть, что реклама разделяется на критерии классификации и разновидности рекламы. Критерии классификации разделяются на: средства, цели, рекламный анализ, доходность, способ взаимодействия с аудиторией, далее каждый критерий разделяется на разновидности.

При анализе эффективности рекламы задача - понять, какие результаты дало размещение, окупались ли затраты на рекламу, а также какие форматы отработали лучше.

Таблица 1.4 – Показатели эффективности рекламы

Название	Обозначение	Где отображается	Расчет
Показы (СРМ)	Позволяет выяснить, сколько раз реклама показывалась пользователям.	в статистике рекламных кабинетах	$\frac{\text{Стоимость размещения рекламы}}{\text{Количество показов}} * 1000$ $\frac{\text{Стоимость рекламы}}{\text{Количество просмотров}}$
Охват	Отображает количество уникальных пользователей, видевших рекламу.	в статистике рекламных кабинетах	
Частота	Отражает, сколько раз в среднем объявление показывалось уникальному пользователю. За этим показателем нужно следить, чтобы убедиться, что реклама достаточно часто показывается пользователю, чтобы он успел запомнить рекламное сообщение, но объявления не начали ему надоедать.	В статистике рекламных кабинетах	$\frac{\text{Число показов}}{\text{Кол – во уникальных пользователей}}$
Клики (CTR)	Отражает, сколько пользователей, увидевших объявление, кликнули на него	В статистике рекламных кабинетов	$\frac{\text{Число кликов}}{\text{Число показов}} * 100$
СРС — цена за клик	Отображает среднюю стоимость клика по объявлению.	В статистике рекламных кабинетов.	$\frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество кликов}}$
СРА — цена за действие	Показатель, отражающий стоимость целевого действия пользователя: предоставления контактов, заполнения анкеты с информацией о себе, подписки на email-рассылку и других.	Чтобы собрать данные о количестве совершенных целевых действий, нужно установить на сайт счетчики Яндекс. Метрики и Google Analytics, а после этого — настроить отслеживание целей и событий.	$\frac{\text{Затраты на рекламу}}{\text{Кол – во совершенных целевых действий}}$

Окончание таблицы 1.4

CR — коэффициент конверсии	Показывает долю пользователей, которые после клика по рекламе совершили целевое действие: зарегистрировались, заполнили форму, оформили заказ и т. д.	Конверсию на сайте можно измерять путем настройки составных целей в системах веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics.	Число посетителей, совершивших полезное действие / Общее число посетителей * 100 %
ROMI (исключительно для маркетинговых вложений)	Показатель рентабельности рекламных кампаний и инвестиций в маркетинговую деятельность		$\frac{\text{прибыль компании} - \text{расходы}}{\text{инвестиции}} * 100$ <p>- Менее 100% - проект, реклама, маркетинговая деятельность не окупаются. - Более 100% - каждый вложенный рубль возвращается и приносит доход сверху. Чем выше значение, тем более успешной считается кампания. - Равно 100% - точка безубыточности маркетинговой деятельности, когда вложенные инвестиции возвращаются без дохода.</p>

Составлено автором по [29]

Стимулирование сбыта — различные виды маркетинговой деятельности, повышающие первоначальную стоимость товара или услуги в течение определенного времени и непосредственно стимулирующие покупательскую активность потребителей, работу дилеров и персонала продаж (например, ваучеры или образцы), [30].

Общие цели СС: вознаграждение постоянным и лояльным клиентам; привлечение новых покупателей (создание новой лояльности); стимулирование случайных покупок.

Стимулирование сбыта происходит одним из трех способов:

- стимулирование потребителей;
- стимулирования торговых посредников;

- стимулирование персонала.

Таблица 1.5 – Основные инструменты стимулирования потребителей

Название	Обозначение
Пробные образцы (раздача бесплатных образцов продукции)	Принципы построены на всевозможной дегустации. Это один из наиболее эффективных, но дорогих способов продвижения, который наиболее полезен на этапе вывода нового продукта на рынок. Он позволяет познакомить потребителей со свойствами нового товара, не заставляя их совершать первую покупку вслепую. Однако он не позволяет спрогнозировать ожидаемый объем продаж данного товара.
Купоны (распространяемые агентами по сбыту, по почте, через газеты и журналы)	Этот метод сравнительно дешев и легок в использовании, нацелен на ваших целевых покупателей, привлекает внимание к вашему товару и позволяет потребителям экономить при покупке. Однако необходим тщательный контроль за распространением и погашением купонов, да и результаты могут появиться не сразу. Купоны эффективны как при стимулировании продаж известных марок, так и привлечении интереса к новым.
Подарки покупателям	Подарок может прилагаться к упаковке (стиральный порошок при покупке стиральной машины), в качестве премии может выступать сама упаковка (если она оригинальна и практична). Этот метод относительно малозатратен и способствует росту объемов продаж. Однако при его использовании появляется проблема мелких краж со стороны торгового персонала. Подарки пригодны для увеличения объемов продаж уже известного товара, метод можно совмещать с продвижением нового товара (когда в качестве подарка к уже известному товару предлагается образец нового товара).
Сувениры с напоминанием о товаре	В качестве таких сувениров могут выступать календари, майки, ручки с названием фирмы. Этот метод достаточно дешев и прост в применении; подарок постоянно напоминает покупателю о вашей фирме.
Товар по льготной цене	Классическим примером являются упаковки стиральных порошков с яркими надписями <20% бесплатно>, а также предложение товаров под лозунгом <При покупке трех упаковок четвертая – бесплатно>. Этот метод способен значительно увеличить объем продаж на короткий промежуток времени.
Призы (конкурсы, лотереи, игры)	Розыгрыши различных призов среди потребителей товара. Лотереи способны значительно поднять объемы продаж, однако для этого нужно предлагать призы, интересные для целевой аудитории. Этот метод весьма дорогостоящ и в нем участвует только ограниченный круг преданных потребителей товара.

Составлено автором по [30, 36]

Из данных представленных в таблице 1.5 основные виды стимулирования сбыта. Автором бакалаврской работы выделил: призы, купоны, пробные образцы, сувениры с напоминанием о товаре, товар по льготной цене, подарки покупателям

Таблица 1.6 – Основные инструменты стимулирования торговых посредников

Название	Обозначение
Премии и подарки	Выдаются продавцам, которые продают больше всего ваших товаров
Торговая премия	Выплачивается магазинам за согласие продавать ваш товар
Скидка с целью компенсации затрат на рекламу	Производитель может взять на себя проведение рекламной кампании и обеспечение продавца всеми рекламными материалами, либо они могут поделить эти затраты поровну. Также производитель может предоставить продавцу скидку, которая отчасти или полностью компенсирует его затраты на рекламу товара производителя
Сувениры	Раздача посредникам сувениров с логотипом вашей компании

Составлено автором по [25; 30; 28]

В основе анализа экономической эффективности стимулирования сбыта лежит использование статистических и бухгалтерских данных об увеличении товарооборота фирмы после внедрения и реализации комплекса мер стимулирующего характера с целью ускорения сбытового процесса. Сам оценочный процесс предполагает необходимость расчета трех базовых показателей [31]:

Экономический эффект, получаемый торговой организацией под влиянием реализации комплекса средств стимулирования сбыта представляет собой ни что иное, как дополнительный товарооборот, вызванный мероприятиями стимулирующего характера, реализуемыми в отношении всех участников сбытового процесса.

Рассчитывается:

$$\frac{A*B*C}{100} \quad (1.1)$$

A - Средняя величина товарооборота фирмы до момента реализации комплекса стимулирующих мероприятий

B - Относительная величина прироста среднедневных объемов товарооборота за учетный период, исчисленная в процентном выражении

C - Число дней учета товарооборота в процессе стимулирования сбыта

Экономический эффект стимулирования представляет собой маржинальный доход от реализации мероприятий, направленных на стимулирование сбыта.

Рассчитывается:

$$R = \frac{D}{E}$$

D - Прибыль, которую торговая организация получает в результате дополнительного товарооборота, вызванного стимулирующим воздействием

E - Расходы, которые она на оказание этого воздействия понесла.

Рентабельность стимулирования – характеризует саму экономическую эффективность стимулирующего воздействия.

Рассчитывается в процентном выражении:

$$R = \frac{\text{Дополнительно извлеченная в результате реализации комплекса мер стимулирующего воздействия прибыль}}{\text{Общие затраты.}}$$

Связи с общественностью - координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются за счет поддержки определенных программ и мероприятий, непосредственно не связанных с продажей товаров: публикаций в прессе важной информации с коммерческой точки зрения, "гласности" на радио и телевидении [32].

Задачи связей с общественностью: изучение общественного мнения о компании; информирование общественности о деятельности предприятия, о перспективах развития; устранение негативных слухов и возможных конфликтов с общественностью; расширение влияния компании в обществе, в бизнес-среде, академической среде, среди структур власти, а также представителей искусства.

Организации используют следующие инструменты PR:

- Средства массовой информации (СМИ): телевидение, радио и печатные издания, пресс-конференции или брифинги, пресс-туры.

- Бизнес мероприятия: конференции, презентации, тренинги, форумы, круглые столы и др.

- Мероприятия социальной и общественной направленности: спонсорство, благотворительность, празднование государственных и религиозных праздников, участие общественных мероприятиях, например, благоустройство парков, детских площадок.

- Специальные мероприятия: церемонии, премии, праздники, фестивали, организация спортивных событий, визиты заслуженных и выдающихся людей.

Далее автором рассмотрены некоторые методы по оценке эффективности инструментов PR, [33]. Результаты анализа методов эффективности PR- инструментов представлены в таблице 1.7

Таблица 1.7 – Оценка эффективности PR- инструментов

Метод	Подходы
Распространение пресс-релизов компании	<ul style="list-style-type: none">- оценка количества подготовленных и опубликованных пресс-релизов в СМИ. Можно подсчитать точный процент опубликованных пресс-релизов. Например, было разослано 30 пресс-релизов, а опубликовано - 20. Таким образом, эффективность рассылки составила примерно 66%;- «обратная связь». Какая реакция была получена после рассылки пресс-релизов: количество комментариев журналистов, количество звонков и писем представителей целевой аудитории
Проведение пресс-конференций	<ul style="list-style-type: none">- сравнение показателей «целевые СМИ» и «аккредитованные СМИ». То есть процентное соотношение этих двух показателей;- сравнительный анализ показателей «аккредитованные СМИ» и «пришедшие на пресс-конференцию журналисты». Оптимально присутствие на конференции 80-90% аккредитованных журналистов от общего числа.- подсчет количества вопросов журналистов;- анализ заданных журналистами вопросов и ответов на эти вопросы;- подсчет и анализ количества публикаций после проведенной пресс-конференции.

Продолжение таблицы 1.7

Корпоративные мероприятия, специальные мероприятия	- Массовые опросы/анкетирование; - Публикации в СМИ.
СМИ	- разновидность публикации -- анонс, новость, статья, обзор, аналитика и т.д.; - объем публикации -- целая полоса, 1 полосы и т.д. (в кв.см.); - тираж издания; характер публикации -- позитивный, нейтральный, негативный; - количество публикаций; - стоимость публикации (USD)

Составлено автором по [33, 56].

По данным анализа представленного в таблице 1.7, что в настоящее время существует множество оценок эффективности PR- инструментов. Прямой маркетинг - интерактивная маркетинговая система, которая позволяет потребителям получать интересующую информацию и приобретать товары по различным каналам продаж. Включает в себя прямую рекламу, использование заказов в печатных каталогах и онлайн-продажу каталогов. Далее автором бакалаврской работы были рассмотрены преимущества и недостатки прямого маркетинга. Результаты представлены ниже в таблице 1.8

Таблица 1.8 - Преимущества и недостатки прямого маркетинга

Преимущество	Недостатки
Обеспечивает непосредственное общение продавца с покупателем, что способствует установлению дружеских отношений на длительное время	Высокие издержки в расчете на одного покупателя
Концентрируется на четко выделенных сегментах рынка и, таким образом, сокращает бесполезную ЦА	Не может охватить географически разбросанный рынок
Может быстро приспосабливаться к требованиям покупателя	Требует значительного штата сотрудников
Вызывает у потенциальных покупателей чувство обязанности купить товар за то, что с ними провели коммерческую беседу	

Составлено автором по [37, 43].

В таблице 1.8 автором бакалаврской работы были рассмотрены преимущества и недостатки прямого маркетинга. Основными недостатками является большие финансовые затраты и большой требуемый штат. К

основному преимуществу можно отнести прямое взаимодействие с потребителями, что позволяет воздействовать на потребителя точно.

Личная продажа - личный контакт с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товаров. Примерами таких контактов являются телефонные разговоры региональных представителей производителя с местными компаниями или розничными торговцами, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам [34].

Преимущества личной продажи: гибкость; минимизация тщетных усилий; множество задач, которые выполняет персонал продаж.

А недостатками организации личных продаж являются: высокая стоимость; низкий охват целевого рынка; большая текучесть кадров в продажах многих компаний; непостоянство коммуникаций, передаваемых торговым представителем.

Виды личных продаж:

- ответная продажа (торговый агент реагирует на покупательский спрос, потребитель оставляет запрос на определенный товар и посредники выполняют заказ);

- миссионерская продажа (распространение информации о новом товаре до того, как он появится в широкой продаже);

- техническая продажа (торговые агенты предлагают товары, которые решают технические проблемы клиентов);

- созидательная продажа (относится к новым товарам или к уже имеющимся товарам, которые выводятся на новый рынок и необходимо создать спрос);

Эффективность личных продаж оценивается с помощью ряда показателей деятельности торгового персонала:

- среднее число деловых контактов в день на одного сотрудника;
- средняя прибыль от продаж, приходящаяся на один контакт;
- средние затраты на один контакт;

- представительские расходы, приходящиеся на один контакт;
- процент заключенных сделок на 100 контактов;
- число новых покупателей за отчетный период;

Далее автором были рассмотрены бизнес - показатели - метрики, показывающих, как достигаются бизнес - цели: повышение продаж, сокращение расходов и т. д [35].

Таблица 1.9 – Бизнес – показатели достижения маркетинговых целей

Название	Обозначение	Расчет
Цена за лид (CPL) Лиды – количество контактов потенциальных клиентов (число оформленных звонков, заявок, заказов, обращений к онлайн-консультанту).	Эта метрика позволяет понять, сколько стоит один лид.	$\frac{\text{Рекламные расходы}}{\text{Количество лидов}}$ Если CPL больше или равно прибыли с одного лида, значит, маркетинг неэффективен, надо что-то менять.
Возврат инвестиций в маркетинг (ROMI)		$\frac{\text{Прибыль от рекламы} / \text{Затраты на рекламу}}{\text{Затраты на рекламу}} * 100$ Если показатель меньше или равен 100 %, значит, маркетинг неэффективен.
Доля рекламных расходов (DRP)	Метрика четко показывает структуру доходов и расходов в маркетинге и рекламе.	$\frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Прибыль от рекламы}} * 100$ Если DRP растет, а прибыль нет, надо задуматься над рентабельностью таких вложений, пересмотреть маркетинговую стратегию.
Средний чек (AOV)		$\frac{\text{Общий доход с интернет – заказов}}{\text{Количество интернет – заказов}}$
Пожизненная ценность (LTV)	Метрика отражает прибыль, получаемую с одного клиента за все время сотрудничества.	Средняя ценность с одной продажи * Среднее число продаж за месяц * Средний период сотрудничества с клиентом
Стоимость привлечения клиента (CAC)		$\frac{\text{Маркетинговые и рекламные затраты}}{\text{Число клиентов, привлеченных с помощью рекламы}}$

Составлено автором по [35, 36].

В таблице 1.9 представлены бизнес-показатели эффективности рекламы, основными из которых являются цены за лид, возврат инвестиций, доля рекламных расходов, средний чек, пожизненная лояльность.

Далее автором были рассмотрены инструменты маркетинговых интернет-коммуникаций. Они включают в себя [36]:

- контент-маркетинг (различные приемы, базирующиеся на создании и публикации полезного контента для целевой аудитории. Это информация о вашем бренде поданная разными способами, разным людям и размещенная на разных площадках.);

- smm;

- email-маркетинг (рассылка через электронную - благодаря этому инструменту можно вести человека через всю воронку продаж. Можно прогревать холодных посетителей, а также информировать о новостях компании.);

- seo (поисковая оптимизация, позволяет привлечь на сайт большее количество посетителей, благодаря поднятию позиции ресурса в выдаче поисковика.);

- реклама.

Далее в таблицах 1.10, 1.11 и 1.12 автором будут подробно рассмотрены метрики оценки эффективности каждого инструмента интернет-коммуникаций.

Таблица 1.10 – Оценка эффективности контент-маркетинга

Название	Суть	Инструменты	
		Метрики	Формула
Бренд			
Брендовые запросы	Количество запросов, связанных с брендом, которые пользователи вводят в поисковые системы	Брендовые запросы отслеживаются с помощью сервиса «Подбор слов» от Яндекса. Аналог Google — «Планировщик ключевых слов».	Нет
Количество переходов по брендовым запросам	Отслеживается количество людей, которые перешли на сайт из поисковых систем по брендовым запросам.	Отслеживается с помощью Google Analytics и Яндекс.Метрики.	Нет
Упоминания бренда в интернете	Количество упоминаний и мнения аудитории о вашем бренде. Помогает оперативно реагировать на негатив. Работа с отзывами формирует репутацию в голове потребителя	Отслеживается с помощью Google Alerts, Яндекс.Блоги, Brand Analytics, YouScan и других подобных сервисов.	Нет

Продолжение таблицы 1.10

Сайт			
Количество посетителей из каналов контент-маркетинга	Число посетителей, которые перешли на сайт из пабликов в социальных сетях, email-рассылок, мероприятий и партнерских публикаций.	Отслеживается с помощью Google Analytics и Яндекс.Метрики.	Нет
Уровень конверсии	Общая оценка работы ресурса	-	Отношение общего числа посетителей ресурса к пользователям, совершивших целевое действие, в %
Контент-маркетинг в многоканальных последовательно	Многоканальные последовательности показывают путь клиента от первого касания с брендом до покупки. Если в последовательность входит канал контент-маркетинга, скорее всего, вы работаете эффективно.		
Время на сайте, отказы и глубина просмотра	Время на сайте показывает интерес пользователя к контенту в целом. Количество отказов — низкую релевантность либо качество контента. Глубина просмотра — сколько страниц просмотрел пользователь за один сеанс.	Отслеживается с помощью Google Analytics и Яндекс.Метрики.	Нет
Читаемость статей и проскролл	Показывает вовлеченность в текстовый контент — какая доля посетителей прочитала статью до конца.	Кроме Яндекс.Метрики и Google Analytics, можно использовать специализированный сервис для СМИ — Медиатор.	Нет
Лайки и репосты через виджеты социальных сетей	Люди делятся интересным контентом с друзьями и подписчиками через виджеты социальных сетей на сайте. Чем больше действий на странице вашего сайта, тем интереснее контент.		Нет
Социальные сети			
Число подписчиков	Показывает, насколько интересен контент посетителям сообществ. Подписка — образно говоря, это проявление лояльности аудитории к вашему бренду, это согласие видеть ваш контент в ленте новостей.	Внутренняя статистика социальных сетей, сервис для анализа социальных сетей	Нет
Охват	Количество пользователей социальных сетей, которые хотя бы один раз увидели ваш контент.		Нет

Окончание таблицы 1.10

Соответствие географии продаж местоположению аудитории	Для локального бизнеса важен охват подписчиков, которые находятся рядом. Например, ресторану в центре Москве нужны подписчики, живущие в центре Москвы.		Нет
Вовлечение: лайки, комментарии, репосты	Эти данные говорят о отношении аудитории к вашим публикациям и о вовлеченности пользователей.		Нет
Engagement Rate	ER или индекс вовлеченности показывает количество взаимодействий пользователя с вашим контентом в социальных сетях.		Простой способ посчитать ER поста: сложить количество лайков, шэров и комментариев в к посту, поделенных на охват поста.
Количество переходов на сайт	Социальные сети могут стать эффективным источником трафика на сайт вашей компании.	Отслеживать его можно с помощью Яндекс.Метрики, Google Analytics.	нет
Конверсия трафика из социальных сетей	Показывает, сколько из тех, кто перешел из социальных сетей, совершили целевое действие.		
Коэффициент удержания клиентов или доля посетителей, которые становятся постоянными пользователями и покупателями	Установление степени интереса посетителя ресурса к его содержимому (контенту).	Нет	Число покупателей на конец расчетного периода – число новых клиентов / число клиентов на начало расчетного периода, в %

Составлено автором по [37, 41].

По анализу данных таблицы автором были рассмотрены методы оценки эффективности контент - маркетинга для сайта, социальных сетей и бренда компании в целом. В настоящее время большинство компаний заботятся о качестве и полезности создаваемого самостоятельно и другими источниками контента. Компаниям нужно постоянно вести контроль над тем, что они делают и создают, а также что о них пишут потребители. Далее автором в таблице 1.11 была рассмотрена оценка эффективности SMM.

Таблица 1.11 – Оценка эффективности smm

Название	Суть	Формула
Группа оценки динамики подписчиков		
Число подписчиков	Контролируя количество новых участников можно с легкостью определить, насколько верно была выбрана стратегия раскрутки в социальных сетях	
Количество отписок	Данная метрика позволит отследить качество публикуемого контента и то, насколько точно выставлены настройки аудитории в рекламном кабинете.	
Темп роста аудитории сообщества	Позволяет отследить рост потенциальных потребителей	$\frac{\text{число новых подписчиков}}{\text{общее количество подписчиков}} * 100$
Количество просмотров		считают сумму просмотров на всех постах за определенный промежуток времени (месяц, к примеру)
Охват	Показывает количество людей, которые хотя бы раз контактировали с постами сообщества.	Внутренняя статистика социальных сетей, сервис для анализа соц.сетей
Трафик на сайт	Отслеживаем клики и дальнейшее переход из социальных сетей на сайт.	
Группа оценки обратной связи		
Уровень привлекательности	Базовая проверка, которая помогает понять, какой тип контента пользуется популярностью среди целевых юзеров, а какой нет	$\frac{\text{Likes}}{\text{Followers}} * 100$
Уровень общительности	Показывает эффективность социальной коммуникации с пользователями. Позволяет более результативно воздействовать контентом на аудиторию.	$\frac{\text{Comments}}{\text{Followers}} * 100$
Коэффициент распространения	Демонстрирует актуальность и пользу размещаемого контента	$\frac{\text{Shares}}{\text{Кол – во постов}} * 100$
Коэффициент вовлеченности аудитории (Engagement Rate, ER)		Основной способ: $\frac{\text{Сумма всех активностей}}{\text{Кол – во подписчиков}} * 100$ Активности (лайки, комментарии, репосты) По охвату: $\frac{\text{Количество вовлечений}}{\text{Охват}} * 100$ По дням: $\frac{\text{Число реакций за день}}{\text{Число подписчиков}} * 100$ В пересчете на пост: $\frac{\text{Сумма реакций на конкретный пост}}{\text{Число подписчиков на момент публикации}} * 100$ По просмотрам: $\frac{\text{Число вовлечений на один пост}}{\text{Число просмотров}} * 100$
Негативные реакции	К негативным реакциям относят: скрытия постов и жалобы. Для вас это может стать сигналом относительно качества вашего контента или рекламных материалов.	

Пользовательский контент	Можно отслеживать число постов, предложенных к публикации в сообществе. Чем их будет больше, тем больше вы интересны людям.	
Оценка коммуникации между специалистами		
Частота генерации постов	Число постов в сообществе, размещенные за отчетный период.	
Частота генерации контента	Сюда относится: опросы, видео, инфографика, лонгриды и другие форматы	
Среднее время отклика	Время реакции специалистов на сообщения в сообщениях сообщества или в комментариях	
Частота откликов	С помощью этой метрики контролируется количество вопросов пользователей, на которые была получена ответная реакция	$\frac{\text{количество ответов}}{\text{общее число вопросов}} * 100$
Оценка трафика и конверсий		
Кликабельность объявлений (CTR)		$\frac{\text{количество переходов по ссылке}}{\text{количество показов постов}} * 100$
Цена клика		$\frac{\text{сумма, которую потратили на рекламу}}{\text{число кликов}}$
Цена подписчика		$\frac{\text{сумма, которую потратили на рекламу}}{\text{число подписчиков}}$
Количество лидов	Количество заявок или контактов, которые были получены в ходе работы. Лиды - максимально приближенный к продажам показатель за которые может отвечать SMM специалист.	
Стоимость лида		$\frac{\text{стоимость всех расходов на привлечение}}{\text{число лидов}}$

Составлено автором по [38, 39].

В таблице 1.11 автором были рассмотрены основные методов оценки эффективности SMM и их метрики и способы подсчёта, что далее будет полезно для подсчёта анализа эффективности предложенных мероприятий. Далее автором было предложено ознакомиться со списком сервисов для отслеживания прогресса в социальных сетях:

- Parasite и Picalytics - для отслеживания статистики Инстаграм-аккаунтов.
- AllSocial и VK Scan - для Вконтакте.
- FBStatistics и Likealyzer - для Фейсбука.

- JagaJam, Amplifr и Livedune - универсальные инструменты.

Далее автором были рассмотрены метрики email-маркетинга, результаты которого представлены ниже в таблице 1.12.

Таблица 1.12 – Оценка эффективности email-маркетинга

Название	Суть	Формула
Доставляемость	Процент доставляемости поможет определить реальное количество писем, которое получают подписчики	Отправленные – письма с ошибками доставки / отправленные * 100% Цель для доставляемости — 95% и выше
Показатель отказов	Эта метрика показывает процент недоставленных писем	SendPulse позволяет мониторить статистику кампаний. Сразу после отправки писем сервис начинает отслеживать показатели и составляет отчет по рассылке
Мягкие возвраты	Это означает, что письма не доставляются из-за переполненного почтового ящика получателя, технических сбоев на почтовом сервере адресата или большого объема письма. Также доставку могут отклонять спам-фильтры почтового сервера, если контент рассылки похож на спам.	Оптимальный показатель отказов — 2-5%.
Жесткие возвраты	Возвраты возникают из-за несуществующих адресов или доменов, на которых расположены почтовые адреса подписчиков	
Открываемость	Этот показатель предоставляет данные о том, сколько писем открыли	Открытые письма / отправленные – письма с ошибками доставки * 100% Чтобы узнавать количество открытых писем, в email сервисах используется специальная технология отслеживания с помощью веб-маяка
Кликабельность	Этот показатель эффективности рассылки демонстрирует заинтересованность подписчика в предложении	$\frac{\text{Письма из которых перешли по ссылкам}}{\text{доставленные письма}} * 100$
Коэффициент конверсии	Отображает сколько подписчиков выполнили целевое действие, а именно: скачали материалы по ссылке, зарегистрировались через email, перешли к просмотру вебинара, оплатили услугу или товар.	$\frac{\text{Целевые действия}}{\text{доставленные письма}} * 100$
Коэффициент отписок	Если человек нажимает «отписаться», с рассылкой что-то не так. Значит вы не смогли увлечь пользователя или отправляли письма слишком часто	$\frac{\text{Отписавшиеся}}{\text{доставленные письма}} * 100$ Приемлемый показатель — 0,5%.
Жалобы на спам		Допустимый процент жалоб на спам — 0,4-0,5%
Коэффициент возврата инвестиций (ROI)	ROI показывает, настолько email-маркетинг окупился	$\frac{\text{Прибыль от email – маркетинга}}{\text{затраты на email – маркетинг}} * 100$

Составлено автором по [39, 45].

Из данных представленных в таблице можно заметить, что в настоящее время учёные выделяют 10 показателей эффективности, которые применяются к email-маркетингу. Основными показателями являются: кликабельность, коэффициент конверсии, доставляемость информации до конечных потребителей, открываемость. Каждый показатель рассчитывается по определённой формуле и отражает сущность каждого.

На основе данных рассмотренных в данном пункте были проанализированы: общая классификация рекламы, показатели эффективности рекламы, инструменты стимулирования, проведена оценка эффективности PR-инструментов, преимущества и недостатки прямого маркетинга, оценки эффективности контент-маркетинга, оценки эффективности SMM, оценка эффективности email-маркетинга, что позволило автору работы сформировать видение о современных инструментах маркетинговых-коммуникаций, для дальнейшего написания дипломной работы.

1.3. Процесс планирования программы маркетинговых коммуникаций в социальных медиа

Сегодня люди используют огромное количество гаджетов, каждый из которых обеспечивает взаимодействие со своим владельцем посредством подключения к интернету.

Гаджеты сегодня служат отправной точкой для покупок и услуг. На каждом смартфоне пользователя вы найдете множество полезных приложений, которые помогут ориентироваться по городу, стране и миру, совершать финансовые операции, делать заказы в кафе и ресторанах и оплачивать их, не дожидаясь счета официантов и т. д.

Digital маркетинг - это привлечение и удержание клиентов не только через Интернет, но и всеми доступными технологическими средствами.

Основными инструментами Digital маркетинг являются: сайты компаний, контентное продвижение (публикации на тематических сайтах, в блоге и др.), email-маркетинг, SMM, таргетированная и контекстная реклама в социальных сетях, SEO, партнерские программы, коллаборации с брендами, реклама в мобильных приложениях.

Эпоха индивидуализма в бизнесе постепенно заканчивается: бренды больше не полагаются только на собственные силы и заключают стратегические маркетинговые партнерства. Такие маркетинговые партнерства можно назвать коллаборациями.

Для брендов коллаборация - это привлечение внимания к себе, а также создание позитивного имиджа.

Исходя из вышеперечисленного, концепцией разрабатываемой программы маркетинговых коммуникаций предложена коллаборация с одним из известных брендов.

Рассмотрим последовательность этапов разработки программы маркетинговых коммуникации 1.4.



Рисунок 1.4 – Схема этапов разработки визуальной концепции

Составлено автором по собственным данным

Далее автором был произведён более детальный разбор каждого этапа:

Этап 1 - Постановка целей и задач. Цель программы маркетинговых коммуникаций – увеличение охвата аудитории определенной группы потребителей. Задачи:

- формирование спроса у потенциальных покупателей кондитории;
- напоминание о существовании «Ромбаба» тем, кто уже посещал данное заведение;
- переманивание целевой аудитории конкурентов;
- повышение имиджа кондитории в глазах потребителей и общественности, за счет благотворительной деятельности компании Hasbro;
- привлечение максимального кол-во потребителей в кондитории, вне зависимости от предпочтений по кондитерским изделиям и выпечки.

Этап 2 - Стратегическое планирование и анализ позиционирования «Ромбаба». Проведение SWOT-анализа, для выявления необходимой стратегии для кондитории, а также создание карты позиционирования для «Ромбаба». Целью позиционного анализа является определение места, занимаемого предприятием, продукцией, торговой маркой на рынке по отношению к другим предприятиям, продукции, торговой марке и потребителям.

Этап 3 - Разработка концепции программы маркетинговых коммуникаций. План работы:

- анализ ЦА;
- выбор бренда для коллаборации;
- определение концепции совместных взаимодействий с брендом;
- разработать логотип и нейминг коллаборации.

Этап 4 - Разработка мероприятий для привлечения внимания к предложенной программе коммуникаций. Внедрение нескольких мероприятий, которые будут проводится в течении 6 месяцев:

- проведение детских кулинарных мастер-классов;
- проведение акции «Счастливое детство»;
- организация розыгрыша «Своя кухня»;

- разработка комплексных заказов «Funny time»;
- разработка мобильного приложения «Cakescapes» by «Ромбаба»;
- подписка «Happy child».

Этап 5 - Экономическое обоснование разработанной программы. Необходимо оценить уровень эффективности каждого из мероприятий в рамках предложенной коллаборации, а также и саму коллаборацию. Для этого рассчитаем:

- смету затрат на реализацию программ маркетинговых коммуникаций;
- прирост необходимой целевой аудитории в рамках реализации программы маркетинговых коммуникаций;
- финансовую эффективность разработанной программы маркетинговых коммуникаций;
- смету затрат на каналы продвижения программы маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, в первой главе были рассмотрены выводы нескольких исследователей, как зарубежных, так и российских, что помогает выявить новые возможности использования омниканальных маркетинговых коммуникаций в компаниях. Основным преимуществом омниканального маркетинга в компаниях является повышение их конкурентоспособности. Возможный полный переход на омниканальные маркетинговые коммуникации в ближайшее время в сфере товаров и услуг обусловлен резким ростом конкуренции между организациями из-за растущей значимости онлайн-технологий, которые создают эту борьбу для каждого клиента. Растет число пользователей интернета и ИТ-технологий, что способствует развитию омниканальности.

В данной главе были рассмотрены все возможные аналитические инструменты обоснования программы маркетинговых коммуникаций, а именно: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, бизнес-показатели и инструменты интернет-маркетинга, что позволило автору

работы сформировать видение о современных инструментах маркетинговых-коммуникаций, для дальнейшего написания дипломной работы.

А также автором был разработан процесс планирования программы маркетинговых коммуникаций, который состоял из 5 шагов, таких как:

- Постановка целей и задач.
- Стратегическое планирование и анализ позиционирования «Ромбаба».
- Разработка концепции программы маркетинговых коммуникаций.
- Разработка мероприятий для привлечения внимания к предложенной программе коммуникаций.
- Экономическое обоснование разработанной программы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автором в первой главе были рассмотрены выводы нескольких исследователей, как зарубежных, так и российских, что помогает выявить новые возможности использования омниканальных маркетинговых коммуникаций в компаниях. Основным преимуществом омниканального маркетинга в компаниях является повышение их конкурентоспособности. Возможный полный переход на омниканальные маркетинговые коммуникации в ближайшее время в сфере товаров и услуг обусловлен резким ростом конкуренции между организациями из-за растущей значимости онлайн-технологий, которые создают эту борьбу для каждого клиента. Растет число пользователей интернета и ИТ-технологий, что способствует развитию омниканальности.

Также были рассмотрены все возможные аналитические инструменты обоснования программы маркетинговых коммуникаций, а именно: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, бизнес-показатели и инструменты интернет-маркетинга, что позволило автору работы сформировать видение о современных инструментах маркетинговых-коммуникаций, для дальнейшего написания дипломной работы.

А вторым был разработан процесс планирования программы маркетинговых коммуникаций, который состоял из 5 шагов, таких как:

- Постановка целей и задач.
- Стратегическое планирование и анализ позиционирования «Ромбаба».
- Разработка концепции программы маркетинговых коммуникаций.
- Разработка мероприятий для привлечения внимания к предложенной программе коммуникаций.
- Экономическое обоснование разработанной программы.

Во второй главе автором была проанализирована организационная структура кондитории, которая состоит из 7 линейно-функциональных блоков и 34 человек, работающих в сети на 2021 год. Далее выявлена целевая

аудитория «Ромбаба», которая выделяет 4 группы персон, а также определен бренд-чемпион кондитории. Проанализированный ассортиментный перечень на широту, устойчивость и обновляемость ассортимента показал, что разнообразие товаров в данном заведении обеспечивает соответствие ориентации предприятия на целевую аудиторию. Также автором проанализирован брендбук кондитории «Ромбаба», и сделан вывод, что выбранный фирменный стиль кондитории полностью соответствует ее целевой аудитории.

Исследовав маркетинговые коммуникации «Ромбаба», сделан вывод что более всего в общем бюджете на классические маркетинговые коммуникации пришлось на такую статью расходов как коммуникации, направленные на стимулирование сбыта, а также на цифровые маркетинговые коммуникации пришлось больше всего расходов на PR. При этом кондитория «Ромбаба» в большинстве случаев использует средние и низкобюджетные маркетинговые коммуникации.

В третьей главе, исходя из карты позиционирования, был сделан вывод, что почти все бренды изготавливающие кондитерскую продукцию и выпечку не ориентированы на детскую аудиторию и не коллаборируют с другими брендами. Исходя из этого, для «Ромбаба» разработана программа маркетинговых коммуникаций, концепция которой определена как коллаборация кондитории «Ромбаба» совместно с известным производителем детских игрушек «Hasbro». К данной коллаборации было разработано 6 мероприятий на полгода и оценен уровень эффективности каждого из них. Общая сумма, затраченная на все мероприятия, составляет 1 517 902,2 рубля, а данная программа обеспечивает прирост целевой аудитории на 28 827 офлайн и на 20 298 онлайн потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Омниканальность продаж [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «hse.ru» - Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/421793918.html>
2. Коммуникация с клиентом [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «SendPulse Blog» - Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/omnichannel-marketing>
3. Cummanis S., Dixon A., Peltier J., Omni-channel researches frameworks in the sales management / S. Cummanis, ., Dixon A., Peltier J., // Journal of Research in Interactive Marketing, 2014. – 25 с.
4. Чкалова Ольга Валерьевна Развитие лидеров российского торгового рынка на основе стратегий роста / О.В. Чкалова // Журнал «Менеджмент и бизнес-администрирование» – 2014. – № 3. – С.30-36.
5. Herhausen D., Schoegel M., Binder J., Integrating Bricks with clicks / D. Herhausen, Schoegel M., Binder J // Journal of Retailing. – 2014. – 309-325 с.
6. Chao L., The influencet of cross-channel inclusion on retailers' sales growth - Journal of Retailing. –2016.
7. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями / Панюкова В.В. // Торгово-экономический журнал. – 2015. – №4. – С.317-328.
8. Акулич М. Омниканальность и омниканальный маркетинг. Эффективный подход к повышению лояльности клиентов. – 2019
9. Особенности реализации омниканального маркетинга [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «Базаркулова К.Ю.» - Режим доступа: <https://ekonomika.snauka.ru/2019/06/16594>
10. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. —СПб: Питер, 2001. — 864 с.

11. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «government.ru» - Режим доступа: <http://government.ru/docs/all/98086/>
12. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «studref.com» - Режим доступа: https://studref.com/347799/marketing/marketingovye_kommunikatsii#:~:text
13. Маркетинг [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «spravochnik.ru» - Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/marketing_integrirrovannye_onlayn_i_oflayn_kommunikacii/
14. Перепеченко, А. А. Связь online- и offline-коммуникаций в условиях современного рынка / А. А. Перепеченко. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 17 (203). — С. 199-201.
15. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс. [Текст] / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2002. – 270 с.
16. Баранов В.Н. Социальные сети [Текст] / В.Н. Баранов. – Транспортное дело России. – 2010. – №12. – С. 232-234.
17. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. - М.: Эксмо, 2010. - 160 с
18. Всё о рассылках в мессенджерах [Электронный ресурс] // Netology.ru – Режим доступа: <https://netology.ru/blog/messenger-mailing>
19. Подорожная Л.В. Теория рекламы и практика: Учебное пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. - М.: Издательство «Омега-Л», 2011. – 344 с.
20. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник, 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / А.Н. Мудров. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.
21. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов [Текст] / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
22. Москалёв С.М. Инновационные методы директ-маркетинга в стратегии и тактике отечественных товаропроизводителей [Текст] / С.М.

Москалёв // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – №45. – С. 151-155.

23. Болатбекова Д. Г. Разработка системы телемаркетинга товаров и услуг [Текст] / Д. Г. Болатбекова, А. К. Ховенмей; науч. рук. В. В. Еремин // Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования». – Томск: ТПУ. – 2015. – №2. – С. 161-165.

24. Курченкова Е.А. Прямая почтовая рассылка как форма рекламного дискурса [Текст] / Е.А. Курченкова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2006. – №5. – С. 142-148.

25. Лебедев Ю. В. «Сарафанное радио» как прием маркетинга, и его значение для малого бизнеса [Текст] / Ю. В. Лебедев // Институт управления, экономики и финансов, Казанский (Приволжский) федеральный университет, К.: Научные исследования. – 2015. – №1. – С. 55-59.

26. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. - М.: Киев, 2001. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2023031/>

27. Классификация рекламы [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «studref.com» - Режим доступа: https://studref.com/560253/zhurnalistika/klassifikatsiya_reklamy

28. Основные показатели эффективности рекламы [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «reklama-rs.ru» - Режим доступа: <https://reklama-rs.ru/2019/02/kpi-reklamy/>

29. Разрабатываем план маркетинга [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «iteam» - Режим доступа: <https://blog.iteam.ru/razrabatyvaem-plan-marketinga-vvedenie/>

30. Эффективность стимулирования сбыта [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «spravochnick.ru» - Режим доступа:

https://spravochnick.ru/marketing/ctimulirovanie_sbyta/effektivnost_stimulirovaniya_sbyta/

31. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «Market-makers» - Режим доступа: <https://market-makers.org>

32. Оценка эффективности отдельных PR-инструментов [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «studopedia.ru» - Режим доступа: https://studopedia.ru/9_215139_otsenka-effektivnosti-otdelnih-PR-instrumentov.html

33. Личная продажа [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «studme.org» - Режим доступа: https://studme.org/268742/marketing/lichnaya_prodazha

34. Показатели и формулы [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «spravochnick.ru» - Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/pokazateli_i_formuly_marketinga/

35. Инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «vc.ru» - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/189310-instrumenty-internet-marketinga-plyusy-i-minusy>

36. Эффективность инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «vc.ru» - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/170457-kak-ocenivat-effektivnost-kontent-marketinga-metriki-i-sposoby-monitoringa>

37. Измеряем эффективность SMM-стратегии [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «emotionfilms.ru» - Режим доступа: <https://emotionfilms.ru/info/news/kpi-v-smm-izmeryaem-effektivnost-strategii/>

38. 8 главных метрик эффективности email рассылки [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «sendpulse.com» - Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/email-statistics>

39. Кондакова, Ю.В. Основы PR: учеб. пособие / Ю. В. Кондакова. - Екатеринбург: Архитектон, 2013 - 225 с.
40. Хомякова Т. А. Современные интернет-инструменты PR // Молодой ученый. — 2015. — №24. — С. 1209-1211. — URL <https://moluch.ru/archive/104/24547/> (дата обращения: 23.11.2018).
41. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. -М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.
42. Станкевич, М. В. Влияние новых медиа на культуру / М. В. Станкевич // Мир науки, культуры, образования. - 2018. -№ 1 (68). - URL: <https://cyberleninka>
43. Шевченко Д.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов // «Маркетинговые коммуникации». - 2013. - № 4.
44. Микитина Л. В. Инновационные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / Л. В. Микитина, Т. С. Селевич. — Томск: Изд-во ТПУ, 2013. — 127 с.
45. Bellini group - группа компаний. [Электронный ресурс]: статья // Информационный портал «Bellini group» - <https://bellinigroup.ru/>
46. Архипов, А.Е. Севрюков, И.Ю. Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики // Проблемы современной экономики. - 2015. - №1 (53). - С. 163-165.
47. Неклесса, А.И. Антропологическая империя // Развитие и экономика, февраль. 2016. С. 460-461
48. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов. - М.: Изд. Д. Гребенщикова, 2012
49. Тамберг В. Бадьин, А. Бренд. Путь к эффективности. [Электронный ресурс]. Компания iTeam. URL: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_2193/
50. Freeman, R. E. Strategic Management / R. E. Freeman. - Marshfield : Pitman Publishing, 1984. - P. 3-54.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт гастрономии
Базовая кафедра высшей школы ресторанного менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

 С.В.Здрестова-Захаренкова
« 24 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль 38.03.02.16
«Высшая школа ресторанного менеджмента»

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ОМНИКАНАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ КОНДИТОРИИ РОМБАБА**

Руководитель


подпись, дата

профессор, д-р. экон. наук
должность, ученая степень

Л.В. Юшкова
инициалы, фамилия

Выпускник


подпись, дата

ИГ17-01Б-РМ

А.Е.Черненко
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

профессор, д-р. экон. наук
должность, ученая степень

Л.В.Юшкова
инициалы, фамилия

Красноярск 2021