

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующий кафедрой

_____ А.В. Андреева
«__» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ VTL-ИНСТРУМЕНТЫ
КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА
РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА НОВОГОДНИХ ИГРУШЕК

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	подпись, дата____		А.С. Дубровская
Научный руководитель	подпись, дата____	канд. экон. наук, доцент	Н.В. Федорова
Нормоконтролер	подпись, дата____		Е. А. Бугаева

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Стратегические BTL-инструменты как эффективная технология продвижения компании на российском рынке производства новогодних игрушек» содержит 124 страницы текстового документа, 5 приложений, 10 таблиц, 1 рисунок, 50 использованных источников.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, BTL-ИНСТРУМЕНТЫ, МАРКЕТИНГ, ПРОДВИЖЕНИЕ, НОВОГОДНИЕ ИГРУШКИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ, EVENT-МЕРОПРИЯТИЕ.

Цель данного исследования – определить эффективность продвижения организации, занимающуюся производством новогодних игрушек посредством использования BTL-инструментария.

Задачи, выполненные в ходе написания работы:

1. Провести анализ инструментов продвижения организации, занимающейся производством новогодних игрушек;
2. Изучить особенности развития BTL-инструментария в России;
3. Рассмотреть данные инструменты в качестве ключевого фактора продвижения услуг на рынке новогодних игрушек;
4. Провести качественное социологическое исследование для выявления мнения экспертов по отношению к данным инструментам, а также эффективность и частоту их использования;
5. Провести количественное социологическое исследование для выявления отношения потребителей рекламного продукта к действующим методам продвижения на рынке и выявить наиболее привлекательные из них.

В результате проведенного исследования был изучен рекламный рынок производства новогодних игрушек России. В ходе выполнения работы был разработан проект продвижения организации на рынке новогодних игрушек России.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы ВТЛ-коммуникации	10
1.1 Рынок производства новогодних игрушек в россии	10
1.2 ВТЛ-носители, как средство распространения рекламы	14
2 Глава эффективность применения ВТЛ-инструментов для продвижения организации на рынке производства новогодних игрушек	31
2.1 Актуальные инструменты рекламы, применяющиеся на рынке новогодней продукции	31
2.2 Разработка программы по продвижению организации на примере ЗАО «КФ Бирюсинка» и оценка полученных результатов	43
Заключение	61
Список использованных источников	63
Приложение А	68
Приложение Б.....	104
Приложение В.....	115
Приложение Г	124
Приложение Д.....	125

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

«Дерево, освещенное фонариками или свечками, увешанное конфетками, плодами, игрушками, книгами, составляет отраду детей, которым прежде уже говорено было, что за хорошее поведение и прилежание в праздник появится внезапное награждение...» («Северная пчела», 1841 год).

Актуальность темы определяется тем, что в основе успешной конкурентоспособности и увеличении спроса на товар организации лежат способность организации правильно подать себя и свою продукцию аудитории с помощью различных инструментов рекламы. А также особенности ее продвижения.

Рынок новогодних игрушек интересен. При всей своей сезонности и малом количестве игроков, рынок новогодних игрушек продолжает активно развиваться и расширяться, а игроки - работать круглый год, подстраиваясь под специфику спроса. Примечательно, что практически все организации страны помимо развития своего основного направления деятельности, также активно работают над развитием музейной деятельности, которая используется в качестве дополнительного источника заработка в сезон. Также помимо музея, организации активно проводят экскурсии по предприятию, рассказывая посетителям об истории появления новогодней игрушки и демонстрируя процесс ее изготовления.

По данным «Анализа рынка товаров для новогодних и рождественских праздников в России», подготовленного «BusinessStat» в 2022 году, за период с 2017 г. по 2021 г. Продажи новогодних игрушек в стране выросли на 39%. Продажи росли ежегодно, кроме 2020 г. в период начала пандемии «Covid-19», когда были разрушены привычные цепочки логистики и большинство предприятий закрывались на долгий период и введены ограничения на открытия розничных магазинов, вследствие чего произошло уменьшение предложения со стороны предприятий и уменьшен спрос со стороны

потребителей, вследствие падения доходов населения и роста стоимости продуктов ежедневного спроса. А с учетом того, что покупка новогодней продукции происходит зачастую импульсивно, ограничение работы розничных магазинов поспособствовало снижению продаж еще сильнее.

На рост продаж оказало влияние изменения отношения потребителей к украшению жилой зоны и ели к новогодним праздникам. Отмечается долговременная тенденция снижения консерватизма и рост интереса к экспериментам в плане новизны новогоднего интерьера, что привело потребителей к более частой смене новогодних игрушек и прочей новогодней продукции. Также на увеличение продаж повлияло расширение ассортимента организаций. Продавцы активно используют трендовые темы в своих продуктах, предлагают нестандартные решения, авторские задумки, индивидуальные заказы, продукцию из новых материалов.

По данным онлайн-сервиса продуктов «СберМаркет», помимо елочных игрушек, у потребителей стали популярны следующие украшения для дома – банты, наклейки, новогодние венки, искусственный снег.

На территории России широко распространена традиционная реклама, в отличие от рекламы с использованием ВТЛ-инструментов. Однако в последнее время количество рекламы при помощи инструментов ВТЛ сильно выросло и продолжает увеличиваться. Для более успешного продвижения продукции, наращивания объема продаж и клиентской базы, компании используют новые подходы к рекламе своего ассортимента. По мнению специалистов, реклама не должна быть навязчивой, ведь тогда она не сможет решить свою основную задачу – привлечь внимание потенциальных клиентов и потеряется среди аналогичной рекламы.

Сильным креативным решением является использование ВТЛ-инструментария в рекламе. Главным преимуществом ВТЛ-рекламы является демонстрация преимуществ товара или услуги. Правильный выбор инструментов ВТЛ способен повлиять на конечный выбор потребителя в тот момент, когда он уже намерен совершить покупку, но еще не определился

окончательно. Плюсом таких мероприятий является гибкий бюджет и меньшие затраты, однако для этого потребуются найти креативный подход.

Исследователи утверждают, что рынок ВТЛ-коммуникаций претерпевает те же изменения, что и рынок рекламы в целом. На него точно так же оказывают влияние такие факторы, как мода и тренды среди крупных заказчиков, особенно тогда, когда появляется наиболее эффективный рекламный инструмент. Но стоит сказать, что рынок ВТЛ последовательно увеличивался с 2008 по 2017гг. и восстанавливался в результате кризисов он также более пластично, чем рынок рекламы в целом, как сообщают исследователи АКАР.

В России отмечается идея разработки стратегии ВТЛ-коммуникации параллельно с общей рекламной стратегией. Развитие ВТЛ-коммуникаций – итог развития торговых марок и более детального сегментирования потребителей. Данная тенденция продолжит расти, в том числе и из-за того, что влияния традиционных АТЛ-коммуникаций становится недостаточно в настоящее время.

Степень изученности проблемы

В отечественной и зарубежной литературе большое внимание уделяется изучению проблем маркетинга, связанных с тем, что устоявшиеся методы продвижения товаров и устарели и недостаточно эффективны, а также постоянно модернизируются, усложняются, а конкуренция растет.

Возникает потребность в освоении более современных, сложных, эффективных и креативных методов продвижения товаров.

Для того, чтобы рассматривать эффективность современных ВТЛ-коммуникаций в сфере новогодних игрушек, необходимо исследовать работы по маркетингу и ВТЛ-коммуникациям в целом.

Вклад в маркетинг привнесли следующие исследователи: Котлер Ф., Керби Д., Эбнер К., Даулинг Г., Джоунс Ф., Ламбен Ж.-Ж., Манихин А. Г. Л. Багиев, И. В. Качалов, В. М. Тарасевич, У. Г. Зиннурова, А. В. Завгородней, С. И. Барановский, Е. А. Овечкина, Т. С. Третьяков, А. А. Алексеев, В. Д.

Маркова, Е. В. Песоцкая, Е. В. Попов, А. П. Челенков, Е. Н. Жильцов, А. П. Панкрухин, Д. А. Шевченко, И. С. Березин, С. А. Белановский и многие другие.

Исследователями, которые работали над проблемой развития ВТЛ-коммуникаций, являются: Мельников А., Кирильчук И., Чугунова Н., Шпаковский В.

Несмотря на небольшое количество публикаций, связанных с ВТЛ, информацию можно собирать из исследований таких агентств, как: АКАР, РАМ (Российская Ассоциация маркетинга). Также, в электронных библиотеках, в свободном доступе опубликованы несколько статей, касаемо ВТЛ, таких авторов, как: Захарова Ю.А., Симакина М.А., Снегирева Н., Коровина Е.В., Костылева Т.А., Климин А.И., Марочкина С.С., Максимова И. и многие другие.

Отсутствие публикаций по теме рекламы в сфере новогодних игрушек и использования ВТЛ-инструментов в данной сфере говорит о степени малой изученности данной темы.

Для выполнения Выпускной квалификационной работы по теме «Стратегические ВТЛ-инструменты как эффективная технология продвижения компании на российском рынке производства новогодних игрушек» потребовалось также изучение таких понятий как: «маркетинг», «продвижение», «эффективность», «новогодние игрушки», и «ВТЛ-коммуникации».

Предмет исследования

Предметом исследования являются ВТЛ-инструменты и их эффективность в продвижении организации.

Объект исследования

Объектом исследования является российский рынок новогодних игрушек.

Цель исследования

Определить эффективность использования ВТЛ-коммуникаций на рынке новогодних игрушек.

Задачи исследования

- провести анализ инструментов продвижения организаций, производящих новогодние игрушки;
- изучить особенности развития ВТЛ -коммуникаций в России;
- рассмотреть данные инструменты в качестве ключевого фактора продвижения продукции на рынке новогодних игрушек;
- провести качественное социологическое исследование для выявления мнения экспертов по отношению к данным инструментам и используемых инструментов;
- провести количественное социологическое исследование для выявления отношения потребителей рекламного продукта к действующим методам продвижения на рынке;
- провести оценку эффективность использования ВТЛ-коммуникаций на рынке новогодних игрушек на российском рынке.

Методологические основы работы

- теория рекламы как базовая составляющая, содержащая основные понятия, теоретические данные, концепции;
- теория социологии рекламной деятельности, позволяющая определить взаимосвязь между обществом и рекламным продуктом;
- теория массовой коммуникации, которая определяет процесс донесения рекламной информации до представителей общества;
- теория маркетинга, которая позволяет определить основные понятия и теоретические данные, необходимые для создания маркетинговой концепции компании;
- коммуникационный подход, при котором ВТЛ-коммуникации рассматриваются как средство продвижения, где изучение основывается на психологическом влиянии коммуникационного маркетинга на подсознание;
- теория позиционирования, которая позволяет построить маркетинговую стратегию продвижения компании, основанную на отличительной особенности бизнеса

- системный анализ, который позволяет рассматривать рынок новогодних игрушек России в качестве объекта для исследования с большим диапазоном причинно-следственных связей
- комплексный подход, обеспечивающий возможность исследовать как единую совокупность сочетания разнородных элементов, образующих рынок, так и рыночную деятельность;
- программно - целевое планирование, используемое при разработке и реализации стратегического и оперативного изучения состояния и развития рынка;
- труды российских ученых, посвященных вопросам рекламы;
- труды зарубежных ученых, посвященных рекламе;
- результаты вторичных исследований рынка новогодних игрушек России с целью наращивания теоретической базы знаний;
- результаты первичных исследований рынка новогодних игрушек России с целью их анализа и выявления адекватной ситуации маркетинговой стратегии;
- результаты вторичных исследований, посвященных анализу рынка новогодних игрушек России;
- эмпирическое исследование с целью оценки маркетинговой ситуации на рынке новогодних игрушек России;
- количественные и качественные исследования в качестве практической составляющей работы.

Гипотеза

Инструменты ВТЛ-коммуникаций являются эффективными средствами продвижения организаций и их продукции на рынке новогодних игрушек России.

Теоретическая значимость работы

Теоретическая значимость работы заключается в возможности дальнейшего использования исследования при изучении эффективности ВТЛ-коммуникаций на рынке новогодних игрушек на территории России.

Практическая значимость работы

С практической точки зрения результаты исследования могут быть полезны при разработке стратегии продвижения косметологической клиники с использованием новых медиа инструментов.

Структура

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, раскрывающих тему исследования и содержащих по два параграфа, выводов к каждой главе, заключения, списка используемой литературы и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ VTL-КОММУНИКАЦИИ

1.1 Рынок производства новогодних игрушек в России

Российский рынок новогодних игрушек имеет ярко выраженную сезонность. Первые продажи новогодних игрушек оптовикам начинаются еще в летний период, т.е. ни менее, чем за полгода до начала декабря, тогда как продажи в розничных магазинах активизируются с середины ноября и заканчиваются после первой недели января.

К товарам для новогодних и рождественских праздников относятся елочные игрушки из различных материалов, серпантин, конфетти, гирлянда, праздничные венки, хлопушки, искусственные ели, изделия ручной работы, карнавальные костюмы, китайские фонарики, фейерверк и пр.

В категорию елочных игрушек относят шары, фигурки, игрушки, и иные товары украшения новогодней ели или декорирования интерьера помещения к Новому году или Рождеству.

Согласно данным «BusinesStat», в период с 2017 по 2021 гг. экспорт новогодней продукции за рубеж вырос в 3,5 раза, и составил 12,6 млн. шт. в 2021 г.

Таблица 1 - Экспорт товаров для новогодних и рождественских праздников, РФ, 2017- 2021 гг. (млн. шт. %)

Параметр	2017	2018	2019	2020	2021
Экспорт (млн./шт)	3,6	5,2	8,9	11,4	12,6
Динамика (% к предыдущему году)	-	45,0	71,6	28,1	10,5

Если сравнивать соотношение отечественной и импортной продукции, то объем производства в период с 2017 по 2021 гг. непрерывно сокращается. Отечественный товар вытесняет более дешевая продукция из Китая, Тайваня, Вьетнама, Таиланда и Украины.

Согласно данным «BusinesStat», доля Китая в объеме поставок новогодних игрушек составила 81,6%. Китайская продукция изготавливается с помощью штамповочных машин, поэтому игрушки стоят дешевле изделий ручной работы.

Также на сокращение доли производства новогодних игрушек от отечественных организаций повлияли кризисные явления, происходящие в экономике страны. В условиях пандемии из-за возникших проблем с логистикой, материалов для производства и транспортировки товаров, а также сокращения доходов населения, продажи новогодних игрушек упали, но при этом вырос доход из-за удорожания продукции вследствие логистических проблем. На данный момент в период санкций рынок новогодних игрушек испытывает аналогичные трудности, связанные с материалами для производства продукции, все они преимущественно завозились из стран Евросоюза, и сложностями при экспорте продукции за границу, что также сказывается на объеме продаж.

По данным аналитической компании «BussinesStat», на территории России расположено всего четыре организации, занимающиеся производством и продажей новогодних игрушек – клинская фабрика елочных игрушек «Елочка», производственная компания «Иней», расположенная в д. Данилово, Павло-посадский р-н, Нижегородская компания «Ариель» и красноярская ЗАО фабрика «Бирюсинка». Все перечисленные организации можно считать отечественными.

Клинская фабрика елочных игрушек «Елочка» - фабрика елочных игрушек, расположенная в г. Высоковск, Клинский р-н. В год фабрика производит до 700 наименований продукции. Вся произведенная продукция продается на территории всей России, а также экспортируется до 10% в страны Европы, США, Ближний восток и страны СНГ. Большим спросом пользуются елочные игрушки эксклюзивной работы, т.е. со сложной художественной росписью и тематические игрушки. Организация относится к предприятиям

народных художественных промыслов, благодаря чему пользуется льготным налогообложением.

Производственная организация «Иней» - организация расположена в д. Данилово, Павло-Посадский р-н. Изделия предприятия продаются преимущественно в крупных сетевых магазинах. Небольшую долю в объеме производства также занимают корпоративные заказы. «Иней» производит до 100 наименований продукции.

Нижегородская организация «Ариель» - организация специализируется на производстве новогодних игрушек, украшений и сувенирной продукции на новогоднюю тематику. «Ариель» выпускает изделия с художественной росписью. Организация занимается производством игрушек для корпоративных заказов и продажей в розничных сетях.

Красноярская ЗАО фабрика «Бирюсинка» - организация художественно-народного промысла. Производство новогодних игрушек не является для организации основным видом деятельности, «Бирюсинка» занимается выпуском мягко-набивной игрушки, игрушки из ПВХ и карнавальных костюмов.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, Новый год входит в тройку лидеров среди самых популярных праздников у россиян. До 60% опрошенных назвали Новый год самым важным праздником для них. Новый год – это праздник, когда люди ждут чудо, дарят друг другу подарки и готовятся к новым свершениям, а организации получают огромную прибыль от бума продаж.

Каждая организации выбирает собственную стратегию при разработке технологии продвижения своей продукции. Кто-то начинает акции за несколько месяцев до праздника, а кто-то за пару недель до него. На стратегию сильно влияет сезонность товара. Нет смысла продавать продукцию, когда на нее нет спроса. Для грамотной настройки стратегии необходимо правильно оценить спрос на рассматриваемом рынке. Для этого может помочь такой инструмент, предлагаемый компанией «Яндекс», как «Яндекс wordstat». (рис. 1) и (рис. 2).

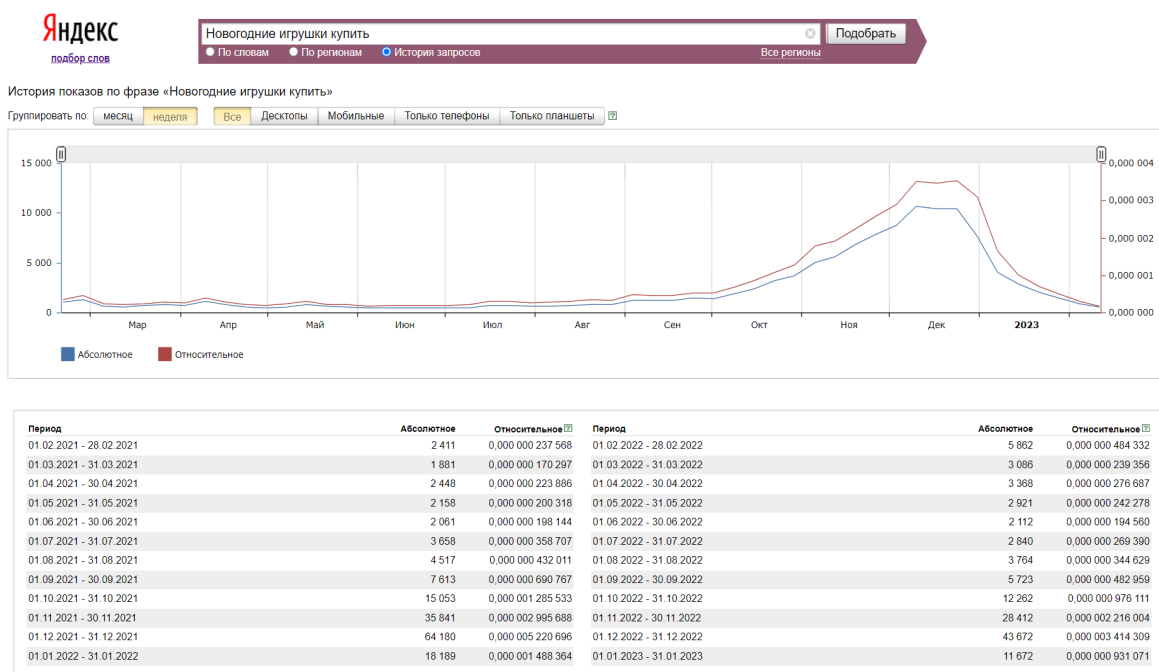


Рисунок 1 - Статистика поисковых запросов по словосочетанию «елочные игрушки купить»

Согласно статистике «Яндекс wordstat» спрос на новогодние игрушки возникает в конце лета и планомерно растет до декабря, когда в этот период происходит пик продаж новогодней продукции, и спадает сразу после Нового года. Консалтинговая организация «Deloitte», в настоящее время ведет свою работу под названием «Деловые решения и технологии» на территории России и Беларуси, проводит регулярные исследования потребительских расходов. Согласно отчетам организации, треть новогодних покупок совершается в период с 16 по 24 декабря, а четверть приходится на 25-31 декабря. До 1 декабря лишь 15% потребителей совершают новогодние покупки.

Доля онлайн-покупок выросла с 2011 по 2021 гг. с 20% до 29%. При этом, каждый третий россиянин делал предпочтение в сторону иностранных онлайн-порталов. Потенциал онлайн-продаж велик: для сравнения, в ЕС рост продаж новогодней продукции, купленной онлайн, увеличился с 22% до 37% за аналогичный период.

Данная динамика говорит о том, что в век цифровых технологий продвигать товары в Интернете – необходимая, в настоящее время, мера для привлечения клиентов.

Выбор площадки для продвижения товаров является важной составляющей для любой уважающей себя организации. При наличии ресурсов, конечно, можно потратить время на поиск более подходящих площадок для рекламы своей продукции, однако в преддверии короткого, но объемного на заказы, периода спроса на товары, время можно потратить на более эффективные и необходимые вещи.

Основным секретом успеха многих отечественных производителей является ручная роспись елочных игрушек с оригинальным дизайном, что повышает их уникальность в отличие от аналогичной продукции из Китая, в которой сделан упор на массовость. Производители стараются делать упор не на количество, а на качество продукции, чтобы последняя выделялась на фоне китайского пластикового ширпотреба.

1.2 ВТЛ-носители, как средство распространения рекламы

Как писал Ванс Пакард: «Реклама есть искусство целиться в голову, чтобы попасть в карман».

Термин «реклама» происходит от латинского «reclamare» - «громко кричать» или «извещать». Крик является одним из первых средств коммуникации и используется испокон веков.

Федеральный закон от 13 марта 2006 «№38-ФЗ» «о рекламе» дает более широкое определение рекламы: «Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объектом рекламирования является товар,

средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама».¹

В представлении представителя североамериканской школы рекламы, Ф. Котлера: «Реклама (advertising) – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор». Его же более позднее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».²

Представители же западноевропейской школы, Дейлян А. и Ламбен Ж.-Ж., считали:

1. Дейлян А.: «Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги».³

2. Ж.-Ж. Ламбен: «Реклама – односторонняя, платная форма неличной массовой коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о товаре, имеющая четко определенного спонсора».⁴

Представители же российской школы предлагают следующие варианты:

1. Рожков, И. Я.: «Реклама – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) "О рекламе" – Москва: Эксмо, 2019. – [URL] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/

² Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.

³ Дейлян, Арманд, Реклама, М., 1993. С. 215.

⁴ Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. С. 378.

массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории».⁵

2. Гольман, Н. А.: «Реклама – это любая форма не личного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем».⁶

3. Кутлалиев, А.: «Реклама – оплаченные средства не прямых коммуникаций между производителем (рекламодателем), и покупателем (потребителем), направленные на достижение поставленных маркетинговых целей».⁷

Из этого, мы можем вывести собственное обобщенное определение, которое даст наиболее четкую и верную формулировку термина «реклама»: «Реклама – это не прямое обращение к общественности, целью которого является создание благоприятного образа продукции или услуги, с дальнейшей продажей, осуществляемое с помощью платных средств массовой коммуникации».

Для начала, стоит обратить внимание на следующий момент. В медиасреде существуют два схожих между собой термина: «СМИ» и «СМК», и определить разницу между двумя определениями сходно, довольно проблематично даже опытным маркетологам.⁸

Начнем с того, что СМИ и СМК – понятия одной плоскости, т.к. первое является частью второго.

СМК – средства массовой коммуникации – это специальные каналы и передатчики, благодаря которым, происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

СМИ – средства массовой информации – это организации, чьими основными целями деятельности являются сбор, обработка и распространение информации на широкую аудиторию.

⁵ Рожков, И. Я. Международное рекламное дело. М., 1994.

⁶ Гольман, Н. А. Десять уроков рекламы. М. 1991.

⁷ Кутлалиев, А. Эффективность рекламы. / А. Кутлалиев, А. Попов. М.: Изд-во Эксмо, 2005.

⁸ Ющенко, М.А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования общественного мнения. 2007.

Массовые коммуникации играют роль интегратора и регулятора массовых настроений; канала циркуляции информации. Именно по этой причине, массовые коммуникации являются мощнейшим средством воздействия на личность и социальные группы.

Средства массовой коммуникации включают в себя, помимо СМИ, еще целый ряд социальных институтов, зачастую, не всегда очевидных. К примеру, слухи – это коммуникационный канал, по которому распространятся неофициальная и не формальная информация. Или же рабочий коллектив – социальный институт, распространяющий определенный объем информации. СМК подразумевает под собой обмен информацией, а не только ее распространение, что подразумевают под собой СМИ. Кроме того, СМК, в отличие от СМИ, могут не иметь четкого структурного или организационного оформления в то время, как СМИ – это всегда четко организованная структура, к примеру, редакция. Также, СМК, в отличие от СМИ, необязательно имеют систематичность и периодичность в распространении информации.

К техническим средствам СМК относят:

- СМИ (телевидение, пресса, радио; наружная реклама, Интернет);
- Средства массового воздействия (кинематограф, театр, литература);
- Техническая аппаратура (почта, телефакс, телефон);
- Реклама;
- PR.

Развитие рекламной индустрии в России началось в момент, когда на отечественном рынке появились первые крупные западные рекламодатели. В конце 20 вв. на территории России начала появляться реклама чипсов, моющих средств и других товаров. ATL-реклама давала большой результат, однако по мере нарастания конкуренции, появилась необходимость в появлении новых видов рекламы. Начало появлению BTL-технологий было положено в 90-е, когда в Россию стали массово приходить зарубежные компании. Вследствие возросшей конкуренции, российский бизнес стал использовать нетрадиционные методы в рекламных кампаниях.

Такие понятия, как «АТЛ-коммуникация» и «ВТЛ-коммуникация» впервые появились в 50-е годы XX века, в США. Термин «АТЛ» - «Above The Line», - появился благодаря американской компании «Procter&Gamble». Согласно легенде, отделение размещения рекламы в СМИ в отдельный тип рекламы произошло спонтанно, когда топ-менеджер компании включил в смету лишь расходы на прямую рекламу в СМИ, а все остальное дописал от руки под чертой ниже основных расходов.

Как и было указано в легенде ранее, в АТЛ-коммуникации входит размещение прямой, так называемой «классической», рекламы в СМИ. К видам АТЛ-рекламы относят:

- Телевидение;
- Радио;
- Пресса;
- Наружная реклама;
- Интернет.

Телевидение способно обеспечить широкий охват рекламного сообщения, предоставляет большие возможности в плане визуализации рекламного сообщения, тем самым сильно воздействуя на эмоции и потребности потребителя и делая продукт запоминающимся. Главным минусом телевидения является высокая стоимость создания качественного рекламного сообщения и дороговизна эфирного времени. К тому же, если товар нацелен на узкую целевую аудиторию, то эффективность использования телевидения может оказаться гораздо ниже, чем от размещения в других источниках.

Реклама на радио дает доступ к широкой аудитории, но во время фонового прослушивания эфира пользователь может пропустить рекламное сообщение. Отсутствие видеоряда снижает запоминаемость рекламного сообщения.

Реклама в печатных СМИ позволяет дать потребителю более широкую информацию о бренде, товаре или услуге, а также время для подробного изучения информации т.к. потребитель не ограничен эфирным временем для

взаимодействия с рекламным сообщением. С другой стороны, потребитель может пропустить рекламный блок, проигнорировав вашу рекламу.

Наружная реклама эффективна в комплексе с другими каналами рекламы. В точках с большим трафиком, наружная реклама достигает максимальных охватов.

Реклама на сайтах с высоким потоком поможет рекламодателю получить наибольший процент конверсий. Одним из главных преимуществ рекламы в Интернете является возможность наблюдения за поведением пользователей на сайте.

ATL-реклама – это прямая реклама, направленная на потребителя. Ее особенностью является одностороннее воздействие на покупателя без диалога с продавцом.

ATL-коммуникации отлично подходят для продвижения товаров массового потребления. ATL-инструменты способствуют повышению узнаваемости продукта и росту лояльности потенциальных потребителей. ATL пользуется большой любовью из-за большого охвата при запуске рекламы и укрепления позиций бренда на рынке.

В плюсы выбора в пользу ATL-инструментов входят следующие факторы:

- ATL-реклама предоставляет доступ к широкой аудитории. Рекламные кампании с использованием ATL-инструментов можно проводить как на региональном, так и национальном уровне. Это позволяет донести рекламное сообщение до людей независимо от их места жительства, а также охватить потенциальных потребителей. Это позволяет укрепить позиции бренда на рынке: увеличить лояльность клиентов, повысить узнаваемость продукта, бренда или компании;

- Прогнозируемый результат. Результаты проведения ATL-кампании можно просчитать, что снижает риски к минимуму;

- Низкая стоимость одного контакта;

- Возможность автоматизации размещения рекламных материалов;

- Планирование и оценка финансовых расходов.
- Недостатками ATL-рекламы можно выделить следующие факторы:
- Цена – финансовые расходы на проведение ATL-кампании, как правило, обходятся в разы дороже чем проведение BTL-мероприятий;
- Сложность расчета рентабельности инвестиций – ATL-маркетинг не предполагает моментальных продаж, поэтому результат может стать заметным через некоторое время после проведения ATL-кампании.

«BTL» - «Below The Line», - в отличие от ATL, ориентирован преимущественно на узкую аудиторию. Можно выделить следующую классификацию BTL-коммуникаций:

- Consumer Promotion;
- Event Marketing;
- Trade Marketing;
- Direct Marketing;
- Digital Marketing;
- PR.
- Основными же инструментами BTL-рекламы являются:
- Массовые мероприятия;
- Корпоративные мероприятия;
- Собрания торговых представителей;
- Проведение Интернет-форумов;
- Внутриотраслевые мероприятия;
- Мерчендайзинг;
- Промо-акции;
- Спонсорство;
- Аудит.

И еще несколько BTL-мероприятий, которые сложно классифицировать по видам:

- Product placement (внедрение рекламы в кинематограф, литературу, игры и пр.);
- Ambient marketing (использование нестандартных носителей для рекламы);
- Buzz marketing (генерирование слухов, создание общественного резонанса после события).

ВТЛ-реклама подразумевает под собой не прямое скрытое воздействие на целевую аудиторию посредством личного контакта продавца с потребителем. Главной задачей ВТЛ-коммуникацией является превращение потенциальных клиентов в реальных, в то время, как основной задачей АТЛ-коммуникаций является информирование, как потенциальных, так и уже реальных клиентов о товаре, и его распространение.

С помощью ВТЛ гораздо легче привлечь внимание потенциальной аудитории, помогает выделить продукт среди конкурентов на рынке и запомнить его. Для этой цели проводят дегустации, мастер-классы, устраивают показы мод и пр. с использованием рекламируемых товаров. Можно потратить огромные деньги, рассказывая о выгодах приобретения товара, но через экран телевизора или рекламный баннер невозможно передать консистенцию товара, его вкус и аромат.

Плюсы ВТЛ-маркетинга:

- Промо-акции проводятся на местах продаж, благодаря чему стимулируют потребителей к совершению быстрой покупки;
 - Бонусы и скидки мотивируют покупателей сделать выбор в пользу вашей компании;
 - Креативные сценарии и необычные механики акций позволяют ненавязчиво воздействовать на целевую аудиторию, не раздражая потребителя;
 - Интерактивный формат лучше привлекает внимание людей.
- Так, дегустация позволяет лично ознакомиться с продукцией методами обоняния, осязания, слуха и зрения. Подобные мероприятия формируют у

потребителей доверительное отношение к бренду, и с большей долей вероятности, потребитель предпочтет ваш товар товарам конкурентов, нежели «классическая» реклама.

Также не стоит забывать и о минусах использования BTL-инструментов:

- Эффективность BTL-рекламы нельзя оценить сразу в момент проведения мероприятия. Результат становится видимым спустя некоторое время после начала проведения BTL-мероприятия: от нескольких недель до нескольких месяцев после завершения мероприятия;
- Сложность в самостоятельной организации мероприятия. Для этого необходимо знать не только продукт и его специфику, но и знать свою аудиторию и ее предпочтения, а также обладать обширными теоретическими и практическими знаниями в сфере маркетинга;
- При проведении BTL-мероприятия возникает множество рисков, связанных с компетентностью персонала, выбором площадки для проведения мероприятия, разработки макетов для POS-материалов и т.д. Все это делает использование BTL-инструментов достаточно рискованным делом.

Таблица 2 – отличия между ATL и BTL коммуникациями

	ATL-реклама	BTL-реклама
Инструменты продвижения	Традиционные: телевидение, радио, пресса, наружная реклама.	Нестандартные: PR, special events, конкурсы, коллаборации.
Аудитория	Массовая аудитория	Узкая группа людей
Задачи	Повысить узнаваемость бренда	Нацелить сообщение на конкретных пользователей
Расходы	Большой бюджет	Зависит от задач
Результат	Усиление бренда; Повышение осведомленности аудитории.	Зависит от задач
Конверсия	Трудно измерить	Можно измерить
Коммуникация	Односторонняя	Двусторонняя

Ключевые отличия между ATL- и BTL-коммуникациями заключаются в следующем:

1. ATL-реклама ориентирована на массовую аудиторию, BTL-маркетинг применяется для узкой целевой аудитории;
2. ATL-реклама повышает узнаваемость бренда или продукта в целом, BTL-маркетинг взаимодействует с определенной группой потенциальных покупателей;
3. ATL-маркетинг использует традиционные каналы коммуникации. BTL-коммуникации включают в себя нетрадиционные средства, такие как: E-mail-рассылки, конференции, организация мероприятий, спонсорство, инфлюенс-маркетинг и пр.;
4. ATL-реклама дороже, чем использование BTL-инструментов;
5. При использовании ATL-инструментов сложно измерить эффективность рекламы в метриках конверсии и стоимости покупки;
6. ATL-реклама – это односторонняя коммуникация, сообщения которой нацелены на большую аудиторию. BTL-инструменты представляют из себя двустороннее общение между продавцом и потребителем, что помогает настроить более доверительные отношения с клиентом, нежели при одностороннем общении через ATL-инструменты.

ATL и BTL – виды рекламы, отличающиеся друг от друга своим форматом воздействия на аудиторию, но направленные на достижение одних и тех же целей.

Согласно данным АКАР, суммарный объем рекламного рынка в России в 2022 г. сократился на 2% по отношению к 2021 г. и составил 392 млрд. руб. Падение показали такие сегменты рекламы как пресса и Интернет.

Объемы рекламы в печатных изданиях снизились на 41%, до 4,8 млрд. руб. Падение доходов обусловлено уходом крупных зарубежных рекламодателей. Помимо этого, сокращение связано с закрытием площадок и сокращением рекламного инвентаря. Большая часть изданий перестали публиковаться, либо значительно сократили периодичность выхода. Несмотря

на значительное падение, Цифровая периодика растет уверенными темпами. Доходы диджитал-сегмента сократился всего на 11%. Также стоит учитывать доходы от нативной рекламы и спецпроектов, которые провели ведущие печатные издательства России, что составило до 28% дохода. Общий доход от печатной прессы за 2022 г. составил около 24,6 млрд. руб.

Сегмент Интернет-рекламы впервые столкнулся с падением спроса и предложения в связи с сокращением бюджетов в условиях кризиса и уходом ряда зарубежных рекламодателей, а также падением рекламного инвентаря, вследствие чего сократился на 2% до 324,9 млрд. руб.

Несмотря на кризис, в целом, Интернет-сегмент успешно справился, практически сохранив объемы рекламных бюджетов прошлого года. При этом лидеры рынка продемонстрировали высокие темпы роста, даже при отсутствии отечественных аналогов некоторых технологий, которые были доступны до кризиса. Стоит также отметить стремительный рост рекламных доходов маркетплейсов.

В условиях кризиса и наличия влияния внеэкономических факторов на индустрию рекламы, оценка объемов телевизионной рекламы не была предоставлена АКАР и опубликована.

При этом сегменты наружной рекламы и радио продемонстрировали высокую эффективность перед кризисом. По итогам года наружная реклама практически достигла показателей 2008 г., когда был зарегистрирован исторический максимум объемов реализации. Главным толчком ее развития продолжает выступать цифровизация. Россия занимает одни из первых мест среди развитых стран мира по уровню цифровизации. Высокая технологичность, рост прозрачности отрасли стимулировали инвестиции в наружную рекламу, что помогло рекламодателям смягчить последствия дефицита инструментов рекламы вследствие кризиса. Это, в свою очередь, привело к росту объемов наружной рекламы. Таким образом, объем наружной рекламы увеличился на 6% до 47,6 млрд. руб. Рынок радио вырос на 5%. Рост был зафиксирован в федеральной и локальной рекламе.

Сегмент радио составил 14,7 млрд. руб., что на 5% больше, чем в 2021 г. Толчками роста стали сегменты недвижимости, финансов, гос. Сектора и электронная коммерция. Также наблюдалась активность со стороны новых клиентов, преимущественно отечественных компаний.

Согласно отчету АКАР, объем рекламы в средствах ее распространения за первые три квартала составил примерно 380-385 млрд. руб., что на 6% ниже, по сравнению с прошлым годом.

Суммарный объем на маркетинговые услуги в 2022 г. составил около 1 трлн. руб., с финансовых расходов на создание креативных решений, производство рекламной продукции и оплаты услуг рекламных агентств и технологических посредников. Рынок маркетинговых услуг был оценен в 99,3 млрд. руб., что составил падение в 9% по сравнению с предыдущим годом.

Объемы регионального рекламного рынка составил около 39,2 млрд. руб. в 2022 г., что на 3% меньше, чем в 2021 г. Объем сегмента промоиндустрии, согласно оценкам АКАР, был оценен в 32,7 млрд. руб. и составил прирост в 4%.

Согласно отчету вице-президента АКАР, Сергея Веселова, индустрия рекламы России смогла выстоять в условиях кризиса. По словам Веселова, угроза ухода крупных иностранных рекламодателей поставила различные медиасегменты в неравные условия, т.к. доли иностранных компаний в них были разными. В наиболее сложной ситуации оказалась печатная пресса, где доля зарубежных компаний превышала 50%, и телевидение – 45%. В прочих сегментах доля варьировалась от 12% до 18%. Телевидение смогло избежать серьезных проблем благодаря согласованным действиям телеканалов и селлеров в то время, как в прессе сложилась тяжелая ситуация.

В целом, 2022 г. стал годом резких перемен в структуре всего российского рынка рекламы. С уходом иностранных компаний, лидирующие строчки рекламодателей заняли банки (Сбербанк, ВТБ Тинькофф, Совкомбанк), Интернет-компании (Яндекс, VK, Озон), торговые сети (X5, Магнит) и мобильные операторы (МТС, Мегафон). Уход с зарубежных площадок

сопровождalся с потерей технологий и инструментов, к которым отечественные компании успели привыкнуть.

Таблица 3 – итоги развития рекламного рынка в России за 2022 год

Сегменты	2022 г., млрд. руб.	Динамика к 2021 г., %
Радио	14.7	5%
Пресса	4.8	-41%
Out of Home	47.6	6%
Интернет	324.9	-2%
Итого по сегменту рекламы в медиа	392.0	-2%
Итого по сегменту маркетинговых услуг	99.3	-9%

Роль рекламы в России растет, появляются новые инструменты продвижения товара, объем рынка ВТЛ растет быстрыми темпами. В последние годы в России наблюдается динамичное развитие ВТЛ-коммуникаций. Поэтому в современном комплексе маркетинговых коммуникаций важную роль играют новые виды ВТЛ-технологий и нестандартные форматы коммуникации, способных функционировать в условиях высокой конкуренции, дифференциации товаров и способов их продвижения, и хотя в США, деление рекламы на прямую и непрямую считают неконкурентоспособной, разделение рекламы на ATL и ВТЛ становится все более популярным в России. Российские рекламные агентства предпочитают узкую специализацию маркетинговых коммуникаций. Различные маркетинговые агентства прогнозируют рост ВТЛ-коммуникаций и трансформацию бюджетов ATL-технологий.

Прямой метод рекламы начинает устаревать, однако продолжает быть частью инструментов продвижения товаров вследствие того что, люди продолжают пользоваться средствами массовой коммуникации. В таких условиях ВТЛ помогает ATL увеличить эффективность рекламной кампании. Традиционные методы продвижения товаров уже не приносят таких

результатов, как в прошлом. Привлечь внимание потребителей становится все труднее. В настоящее время недостаточно просто транслировать рекламное сообщение своего продукта, необходимо поощрять аудиторию за уделенное внимание. Рекламных сообщений становится все больше и именно ВТЛ-инструменты способны придать рекламной кампании нестандартную формат и создать эффективную двустороннюю связь между компанией и аудиторией. Большое значение имеет то, что ВТЛ-инструментарий особенно эффективен при сочетании с АТЛ-технологиями и активно применяются при продвижении на рынке.

С течением времени меняется и инвентарь ВТЛ-технологий: одни инструменты устаревают, другие становятся популярными. Это связано с изменениями в росте требований и избирательности потребителей. В настоящее время заметно снижение интереса к ВТЛ-кампаниям со стороны потребителя. Эффективность таких традиционных ВТЛ-инструментов, как дегустация, раздача бесплатных образцов и листовок в местах скопления людей, значительно снизилась. Вовлеченность аудитории в подобные мероприятия снизилась, вследствие расширения масштабов проведения рекламных кампаний с использованием ВТЛ-инструментов. Для крупных городов, подобные мероприятия перестали быть редкостью и стали обыденностью. В настоящее время в ВТЛ необходимы нестандартные форматы подачи рекламного сообщения, которые смогли бы вызвать у аудитории заинтересованность и желание поучаствовать в ВТЛ-мероприятии.

Одного использования прямой АТЛ-рекламы становится недостаточно для решения задач по продвижению продукта. Тенденции говорят о том, что все большую роль в коммуникации компании играет непрямая реклама. Все больше компаний отдают предпочтение прямому контакту с потребителем, как к наиболее эффективному способу донесения информации о своих товарах и услугах.

Кроме этого, сегодня появляются инновационные инструменты ВТЛ, особенностью которых является быстрый эффект от рекламного сообщения.

ВТЛ-технологии совершенствуются, что говорит об их дальнейшем развитии и перспективах воздействия на аудиторию. Однако сказать, что при проведении рекламной кампании можно обойтись одними лишь технологиями ВТЛ нельзя. Как и сказать, что ВТЛ-технологии в будущем полностью заменят АТЛ-инструменты. Как и указывалось ранее, в настоящее время потребители снизили свой интерес к проведению ВТЛ-мероприятий из-за их массовости, и в большинстве своем, однотипности. Поэтому, для получения максимального эффекта от рекламной кампании не стоит надеяться лишь на использование ВТЛ. Для получения максимальных результатов в рекламной кампании необходимо задействовать оба инструмента, где АТЛ-технологии позволят расширить круг потенциальных потребителей за счет массового воздействия. А применение ВТЛ поможет уже заинтересовавшимся потребителям ознакомиться с рекламируемым товаром лично, оценить его достоинства и недостатки.

Из-за снижения эффективности от АТЛ и ВТЛ, происходит смешение АТЛ и ВТЛ в новый инструмент – TTL. TTL – Through the Line, - это метод продвижения продукта, бренда или услуги, посредством совмещения АТЛ и ВТЛ подходов, т.е. одновременного охвата массовой аудитории и установления прямого контакта с ней. Границы между прямой и непрямой рекламой постепенно исчезают, что обусловлено несколькими факторами:

- Появление новых способов воздействия на потребителей;
- Развитие маркетинговых инструментов;
- Усложнение задач, стоящих перед компаниями.

Благодаря этому существует тенденция к уходу от деления рекламы на прямую и непрямую и объединение расходов на рекламную кампанию в единую сумму. Технологии TTL подразумевает объединение нескольких каналов коммуникации для донесения единого рекламного сообщения. По сути, TTL-технологии направлены на усиление и искоренение недостатков, которые присущи АТЛ и ВТЛ по отдельности. Возможность объединения широкого

охвата аудитории и прямого контакта с ней является главной особенностью TTL-технологий.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

Рынок новогодней продукции имеет характерную ярко выраженную сезонность. И несмотря на то, что на территории России находится всего четыре отечественных фабрики, производящих новогодние украшения, конкурентность на данном рынке развита достаточно сильно из-за более дешевых аналогов елочных игрушек из других стран, которые заполнили рынок новогодней продукции.

Одними из популярных маркетинговых инструментов являются ATL и BTL-коммуникации.

ATL-коммуникации представляют собой прямое одностороннее обращение к, как активным, так и потенциальным потребителям, в то время, как BTL – не прямое двустороннее воздействие на аудиторию. Несмотря на то, что ATL, по своей сути, является той самой «традиционной рекламой», все больше предприятий отдают предпочтение не прямому влиянию на целевую аудиторию и прямым контактам с потребителем, как к наиболее эффективному методу донесения информации о себе, своих товарах и услугах. BTL-коммуникации активно заменяют уже успевшие надоесть обывателю ATL-инструменты. Однако при этом нельзя утверждать, что BTL способен полностью заменить ATL или наоборот.

В настоящее время рынок рекламы стремится к объединению применения ATL и BTL в общую технологию TTL-коммуникаций, т.к. TTL направлен на то, чтобы убрать недостатки ATL и BTL-инструментариев.

2 ГЛАВА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ BTL-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА НОВОГОДНИХ ИГРУШЕК

2.1 Актуальные инструменты рекламы, применяющиеся на рынке новогодней продукции

Реклама всегда являлась частью жизни людей, и за весь период своего существования претерпела множество изменений, пройдя путь от брошюр и кричалок в древности до баннеров и телевидения сегодня.

До появления Интернета, а соответственно и рекламы в нем, не было разделения на «офлайн», она же традиционная, или «онлайн» рекламу. К традиционной рекламе относят: радио, телевидение, печатную прессу, наружную рекламу. К «онлайн» рекламе, соответственно, относят любую рекламу, размещенную в сети «Интернет». К ней относятся: контекстная реклама, реклама в социальных сетях, на тематических сайтах и форумах, размещение информации в Интернет—каталогах и картах, баннерная реклама, E-Mail-рассылки, PUSH-уведомления и пр.

Классификация «традиционной» Офлайн-рекламы:

- Телевизионная;
- Печатная;
- Реклама на радио;
- Наружная реклама (Outdoor).
- Классификация Онлайн-рекламы:
- Контекстная реклама;
- Таргетинг;
- Поисковая оптимизация (SEO);
- Social Media Marketing (SMM);
- Баннерная реклама;

- Тизерная реклама;
- Вирусная реклама;
- Управление репутацией в сети (ORM);
- Пиар (PR).

Офлайн-реклама представляет собой маркетинг, осуществляемый с использованием традиционных медиа-инструментов. Главным отличием Офлайн-рекламы от Онлайн-рекламы является то, что первый вид рекламы не нуждается в онлайн-подключении к сети Интернет для проведения рекламной кампании, Онлайн-рекламу, в свою очередь, невозможно провести без использования Интернета. Также важным моментом являются алгоритмы поисковых систем. Онлайн-реклама должна соответствовать алгоритмам сети, чтобы рекламируемое сообщение показывалось целевой аудитории. Однако при этом, Онлайн-реклама охватывает наибольший спектр инструментов продвижения товаров и услуг.

Проведем сравнение Онлайн-рекламы и Офлайн-рекламы:

- Инструментарий для Онлайн-рекламы гораздо шире, но при этом время ее воздействия на потребителей меньше, чем у Офлайн-рекламы. Спектр доступных инструментов у Офлайн-рекламы уже, одна их воздействие на аудиторию происходит глубже и дольше. Шанс того, что Офлайн-рекламу запомнят лучше, чем Онлайн-рекламу, гораздо выше;
- Онлайн-реклама способна охватить целевую аудиторию, без привязки к месту жительства аудитории. Офлайн-реклама всегда привязана к определенной территории и ее влияние напрямую ограничивается данной территорией (городом, районом, улицей и т.п.);
- Распространение цифровой рекламы происходит моментально и ее можно оперативно скорректировать при необходимости. При Офлайн-рекламе скорость распространения рекламного сообщения в разы ниже, и результат достигается не моментально, а спустя определенный промежуток времени;
- Следить за реакцией аудитории на Онлайн-рекламу гораздо проще, благодаря сайтам для веб-аналитики. В случае с Офлайн-рекламой не

существует 100% точного показателя эффективности, лишь приблизительные, такие как увеличение выручки, проведение исследований и т.п.;

- Онлайн-реклама воздействует на ЦА в любое время суток и погодные условия. Офлайн-реклама подстраивается под сетку трансляций телевидения и радио, графики выходов печатной прессы, время работы магазинов и общественных заведений. При Офлайн-рекламе, потенциальный клиент может с легкостью пропустить рекламу;

- Онлайн-реклама гибкая и способна подстраиваться под необходимые параметры (дизайн рекламного сообщения, период публикации, содержание и т.п.). Корректировка Офлайн-рекламы сопряжена с высокими затратами времени, финансовых средств и ресурсов;

- Цифровая реклама стоит дешевле, Офлайн-рекламы. Особенно дорого обходится создание и размещение рекламного сообщения на наружных рекламоносителях и телевидении;

- Настройка таргетинга у Онлайн-рекламы гораздо точнее, чем у Офлайн-рекламы. Онлайн-рекламу можно настроить на определенный сегмент аудитории, страну, регион, город и т.п. Офлайн-реклама видна не только целевой аудитории, но и незаинтересованным лицам.

Не смотря на заметные различия и то, что в настоящее время рекламодатели все чаще предпочитают Онлайн-рекламу, Офлайн-каналы по-прежнему остаются важны. Оба типа рекламы рассчитаны на привлечение внимания потенциального или, уже реального, клиента, и вызов эмоции в ответ на рекламное сообщение и преследуют общую цель – подтолкнуть клиента к покупке рекламируемого товара или услуги. В зависимости от целей рекламной кампании, могут использоваться, как только онлайн- или офлайн- инструменты, так и их комбинация.

Однако перед проведением любой рекламной кампании необходимо провести тщательный анализ и сегментацию аудитории.

В маркетинге определяют несколько видов бизнес-моделей: франчайзинг, прямые продажи и B2B, B2C, C2C и B2G.

- Франчайзинг (форма лицензирования бренда);
- Прямые продажи (продажа потребительских продуктов или услуг, осуществляемая розничными организациями);
- B2C (Business to Consumer);
- B2B (Business to Business);
- B2G (Business to Government)
- G2B (Government to Business);
- C2C (Consumer to Consumer).

Франчайзинг – это вид отношений между субъектами рынка, при которых одна сторона передает другой стороне право на определенный вид бизнеса, используя бизнес-модель его ведения.

Прямые продажи представляют собой продажу потребительских товаров или услуг, осуществляемых физическим лицом, либо юридической организацией в стационарных точках розничной торговли.

B2C – «бизнес для потребителя» – вид экономического взаимодействия между юридическим и физическим лицами, т.е. конечным потребителем. Основная бизнес-модель, целью которой является производство и предоставление товаров и услуг потребителям. Потребителями «B2C» схемы могут быть как физические, так и юридические лица, однако последние в данном случае будут приобретать товар или услуг для личных целей, а не дальнейшего производства или продажи.

B2B – «бизнес для бизнеса» – вид экономического и информационного взаимодействия между юридическими лицами, которые работают на такое же юридическое лицо, а не обычного потребителя. Модель используется преимущественно организациями, где первая занимает роль «продавца», а вторая – «потребителя». Приметной чертой данной модели является то, что решение о покупке происходит в ходе тщательного обдумывания и принятия окончательного решения, а не в следствие эмоциональной составляющей.

B2G – «бизнес для правительства» - вид экономического взаимодействия между бизнесом и государством. Подразумевает под собой продажу товаров и

услуг государству, которое выступает в данной бизнес-модели в роли «конечного потребителя». Коммерция при модели B2G обычно происходит методом торгов и тендеров.

G2B – «правительство для бизнеса» - программы по обеспечению онлайн-взаимодействия между государственными структурами и коммерческими организациями с целью поддержки бизнеса.

C2C – «потребитель для потребителя» - тип коммерции при котором роли «продавца» и «покупателя» выступают физические лица. Данную модель сложно назвать бизнес-моделью т.к. к ней прибегают только в том случае, если у физического лица появляется необходимость в продаже чего-либо, быстром заработке с помощью оказания каких-либо услуг. Главными особенностями «C2C»-продаж является то, что роли «покупатель» и «продавец» могут легко поменяться, либо же быть в одном лице. При «C2C» всегда присутствует посредник в виде мессенджера, сайта или доски объявлений. Также покупки в «C2C» сегменте обычно обходятся гораздо дешевле, чем в других.

При сегментации рынка часто используют такие признаки, как пол и возраст (B2C) и статус должностного лица, которое принимает решение (B2B). Однако столь незначительное количество критериев не играет роли при изучении целевой аудитории. Однако существуют определенные правила проведения сегментации потребителей.

Сегментировать аудиторию значит понять различия между ней. Главным критерием хорошей сегментации ЦА – понимание действий покупателя.

Правильная сегментация проводится путем соблюдения 4 правил:

- Значимые отличия – все сегменты состоят из потребителей, имеющих схожие черты друг с другом, но отличающиеся от других групп. Сходство потребителей в поведении и их потребностях важнее, других параметров;

- Идентификация – организация должна четко определять принадлежность потребителей к тому или иному сегменту. Под этот пункт подходят социально-демографические показатели потребителей;

- Доступность – доступность организации к потребителям из каждого сегмента. ЦА, до которой организация не способна добраться бесполезна;
- Прибыль и влияние – организация способна влиять на поведение потребителей сегментов, получая с них прибыль.

При создании правильной сегментации необходимо понять не то, кем являются клиенты, а их поведение и мотивы во время совершения покупки.

Рынок В2С достаточно широк, он включает в себя розничные сети, фармацевтические организации, заведения общепита и прочие организации из сферы услуг. Рынок В2С особенен тем, что включает в себя самую широкую целевую аудиторию. Потребители быстро принимают решение, либо лично, либо с помощью близкого круга лиц, либо импульсивно под воздействием сильной эмоциональной связи между потребителем и продавцом. Основной задачей организаций на рынке В2С является создание эмоциональной связи, которая будет работать на узнаваемость и вовлечение новых покупателей в процесс приобретения товара или услуги.

Для рынка В2С существует ряд требований:

- Сильный бренд;
- Сегментация целевой аудитории;
- Стратегия продвижения;
- Нахождение триггеров покупателей;
- Удобство в обслуживании;
- Общение после покупки.

Рынок В2В представляет собой промежуточное звено между государством и бизнесом. Данный сегмент предполагает активную рекламу, но в тот же момент, конечный потребитель не появляется в поле зрения бизнеса. Как правило, под В2В обычно понимают производственные компании, предлагающие свои услуги другому бизнесу. Основными чертами В2В является высокая конкуренция, рационализм покупателя – в отличие от рынка В2С, решение о покупке услуги или товара в сегменте В2В происходит обдуманно и

вследствие принятия множества факторов и результатов проведенных анализов, организации, исполняющие роль покупателя, обычно хорошо знают продаваемый товар, т.к. занимаются мониторингом рынка популярности имеют поставки оптовых партий, спрос прочно зависит от факторов внешней и внутренней экономики, самым эффективным способом продаж в B2B-сегменте являются прямые продажи. Покупка некачественного товара не сильно влияет на физического лица, в то время как юридические лица могут потерять большие финансовые и временные ресурсы. Поэтому удержание постоянных клиентов играет ключевую роль в B2B-сегменте, т.к. напрямую влияет на репутацию организации.

Для привлечения различных клиентов к сотрудничеству, организации применяют следующие инструменты продвижения:

- Разработка веб-сайта;
- Event-мероприятия;
- База партнеров и поставщиков;
- Телемаркетинг;
- Открытие отдела продаж;
- Реклама в СМИ;
- PR в социальных сетях;
- E-Mail-маркетинг;
- Тендер.

На рынке B2B есть три канала продаж:

1. Прямой сбыт – при данном типе сбыта организации сотрудничают напрямую, без посредников;

2. Косвенный сбыт – продажи осуществляются с помощью посредников. К примеру, бизнес продает оптовикам крупные партии товара, а те в свою очередь – розничным магазинам;

3. Смешанный сбыт – бизнес сам создает себе посредника и осуществляет продажи -через дистрибьюторы. Данный способ применяется в

том случае, если у производителя есть финансы на организацию продаж, хранения и логистики.

Ключевым инструментом взаимоотношений B2G является система закупок. Покупателями B2G являются государственные учреждения, такие как поликлиники, образовательные учреждения, армия, научные организации, органы гос. власти и т.п. Сотрудничество предполагается различными способами: продажа оборудования в лизинг, поставка продукции, аренда помещений и т.д. Данный рынок широк и охватывает множество услуг и товаров – канцелярия, стройматериалы, техника и т.д.

Государство является самым надежным покупателем, оплачивающем заказ из государственного бюджета, т.е. никаких задержек ожидать не стоит, но с другой стороны, и выполнение обязанностей производственной организацией является строго обязательным. Сегмент B2G занимает ключевое место в любой государственной экономике мира. Так как государство является крупнейшим заказчиком, то оно дает бизнесу большие и постоянные заказы, что благотворно влияет на экономику страны.

По сравнению с другими бизнес-моделями, B2G имеет ряд особенностей:

- Выбор поставщика проходит по принципу тендерной системы;
- Для некоторых заказов необходимо получить свидетельство, гарантирующее качество продукции;
- Решения принимаются долго по сложной многоуровневой системе;
- Сложные финансовые механизмы осуществления закупок;
- Большие объемы поставок;
- Администрация вовлекается в сотрудничество с частными организациями.

У B2G бизнес-модели есть свои выгодные преимущества, среди которых долгосрочность заказа и приобретение постоянного клиента на неопределенное время, заявление о себе через участие в закупках, продажа большого объема продукции.

Государственные заказы получают в основном крупные организации, уже проверенные временем и обладающие необходимыми производственными мощностями. Небольшие организации тоже могут принимать участие в тендерах, однако им перспективнее будет обращать внимание на нужды муниципальных властей, с которыми больше шансов заключить сделку. Чаще всего реклама оказывается неактуальной для B2G, т.к. огромную роль здесь играет репутация продавца и перспективы дальнейшего сотрудничества, а не реклама товара.

Ключевыми минусами B2G является сложность выхода бизнеса на данный рынок и адаптация к его особенностям.

Таблица 4 – разница между B2B и B2C сегментами

Направленность	B2B	B2C
Целевая аудитория	Топ-менеджеры, лица принимающие решения	Потребители
Мотивация покупки	Логическая	Эмоциональная
Цикл продаж	Длительный	Короткий
Язык продаж	Технический, аналитический	Разговорный
Стоимость контракта	Высокая	Низкая

В настоящее время на рынке присутствует множество игроков, совмещающих в себе B2C и B2B бизнес-модели, т.е. подобные организации продают продукт, который может быть полезен как физическому лицу, так и юридическому. К примеру, подобные услуги оказывают клининговые сервисы.

В ходе написания Выпускной квалификационной работы нами было проведено качественное исследование на тему «Эффективность ВТЛ-инструментов при продвижении организации на рынке новогодних игрушек» по итогам которого отчасти подтвердилась гипотеза звучавшая следующим образом: «ВТЛ-инструменты, используемые на рынке производства новогодних игрушек являются эффективным инструментом продвижения

компании на рынке производства новогодних игрушек. Данный инструмент способен помочь компании повысить спрос на свою продукцию и увеличить целевую аудиторию.

Исследование проводилось с целью узнать отношение экспертов к ВТЛ-инструментарии, а также инструменты рекламы, которые предпочитают использовать в организациях опрошенных.

Было предположено, что ВТЛ-мероприятия недостаточно эффективны для организаций, занимающихся производством новогодней продукции. По итогам проведенного экспертного интервью выяснилось, что ВТЛ-мероприятия имеют высокую эффективность в продвижении организации и ее продукции на рынке новогодней продукции, однако при этом, часть респондентов отметила необходимость в инструментах АТЛ, т.е. в традиционных каналах рекламы из-за недостаточного использования только ВТЛ-инструментария.

Были интервьюированы специалисты в сфере рекламы и маркетинга, а также продавцы и индивидуальные предприниматели на рынке новогодней продукции:

- Белова Алена, частный мастер по изготовлению новогодней игрушки, «Snegurochka Dolls»;
- Кравцева Яна, частный мастер по эпоксидной смоле и изготовлению новогодней игрушки, «Ерокси Glass»;
- Пяжев Евгений, руководитель отдела продаж, «УралЕлка»;
- Татьяна, менеджер по продажам, «Лавка с забавками»;
- Сизова Юлия, основатель «Хмаx-Toys»;
- Ксения, менеджер по продажам, «РЦ Восток»;
- Денисович Артем, маркетолог ЗАО «КФ Бирюсинка».

Согласно полученной информации, собранной в ходе проведения экспертного интервью, в организациях, занимающихся производством новогодней продукции, большую популярность занимают ВТЛ-мероприятия, такие как экскурсии, мастер-классы и участие в выставках, как локальных, так

и региональных, и даже международных. Чуть меньше внимания уделяется ATL-инструментам, вследствие дороговизны последних. Некоторые используют их чаще, некоторые меньше, либо совсем не используют. Инструменты рекламы слегка отличались в зависимости от организации, которую представлял каждый опрошенный. При этом организации могут ориентироваться сразу на 1-3 сегмента рынка: B2C, B2B и B2G, но основным сегментом является B2C.

Предпочитаемые инструменты рекламы отличаются в зависимости от организации, которую представлял каждый опрашиваемый. Так, опрашиваемые, представлявшие авторские мастерские, такие как «Ерокси Glass» и «Snegurochka dolls» считают наиболее эффективным развитие социальных сетей и продвижение в них с помощью таргетинга. Остальные инструменты для них оказались неэффективными. Основной проблемой представители «Ерокси Glass» и «Snegurochka dolls» считают закрытие социальной сети «Инстаграм» и вынужденный переход в «ВКонтакте». BTL-мероприятия данные мастерские не проводят и не участвуют в них, т.к. считают, что они, мероприятия, не помогут им в продвижении авторских работ, ATL же, является слишком дорогим удовольствием.

В расположении онлайн-магазинов, таких как, «Урал Елка», РЦ «Восток» и «Лавка с забавками», присутствует чуть больший арсенал рекламного инструментария. Так, выше перечисленные организации, помимо продвижения в социальных сетях и таргетинга, активно пользуются SEO-оптимизацией, E-Mail-рассылками, акциями и спецпредложениями, контекстной рекламой, POS-материалами, мобайлами и обзвонами клиентской базы данных. С ограничением рекламы для РФ, для данных организаций ничего не изменилось по их утверждению. По словам опрошенных, их организации не пользуются услугами ATL-рекламы из-за сезонности товара, ее неэффективности и дороговизны.

Организации, занимающиеся непосредственно производством и продажей новогодней продукции, такие как «ХМАХ-TOYS» и ЗАО «КФ Бирюсинка»

немного отличаются в предпочитаемом способе продвижения. Так, у «ХМАХ-TOYS» был неудачный опыт в размещении в печатной прессе и Интернете, а реклама в телевидение, по мнению опрашиваемого, является дорогой и неэффективной. Организация не участвует в ВТЛ-мероприятиях, т.к. предпочитает работать с уже готовой клиентской базой и работать над их заказами. При этом, опрашиваемый указал на то, что считает участие в новогодних базарах, т.е. ВТЛ-мероприятиях, проводимых на улицах, хорошим способом продвижения. Организация использует преимущественно таргетированную рекламу в социальных сетях.

«Бирюсинка» в свою очередь активно участвует в ВТЛ-мероприятиях – участвует в выставках и ярмарках, берет корпоративные и государственные заказы, проводит экскурсии в сезон. Помимо этого, также использует контекстную и таргетированную рекламу, старается развивать социальные сети. АТЛ-инструменты организация не использует по причине дороговизны последней, однако при этом не отказалась бы от нее, т.к. считает эффективной.

Так, в качестве основных проблем для продвижения организации, занимающейся производством новогодней продукции, все опрашиваемые отметили следующие проблемы:

1. Закрытие социальных сетей. Все опрошенные столкнулись с тем, что с закрытием иностранных социальных сетей, они потеряли возможности и удобные инструменты продвижения на данных площадках, а также лишились доступа к рекламным кабинетам, что свело на нет, все развитие таких социальных сетей, как «Инстаграм» и «Facebook»;

2. Переход в «ВКонтакте». В связи с закрытием социальных сетей, многим организациям пришлось перейти в «ВКонтакте», российскую социальную сеть. При переходе, все опрошенные столкнулись с проблемами в продвижении из-за неудобных алгоритмов данной социальной сети, а также необходимостью повторного набора аудитории и развития социальных сетей;

3. Дороговизна АТЛ-рекламы. Многие опрошенные на данный вопрос ответили о дороговизне АТЛ-инструментов, некоторые также отмечали

неэффективность использования данных инструментов. Но в любом случае, основные и самые эффективные инструменты ATL-рекламы закрыты для организаций, занимающихся производством новогодней продукции;

4. Самокупаемость организаций. Многие организации, занимающиеся производством новогодней продукции, используют внутренние сбережения организации для приобретения рекламы и ресурсов. Подобный метод ведения бизнеса сильно ограничивает организацию в затратах на рекламу, и замедляет процесс развития бизнеса. Так, к примеру ЗАО «КФ Бирюсинка» находится на самокупаемости и занимает более низкие лидерские позиции на рынке, по сравнению со своим прямым конкурентом «Ариэль», который финансируется государством и имеет больше возможностей для проведения рекламных кампаний.

Таким образом, мы приходим к следующему выводу: наиболее популярными инструментами рекламы у большинства опрошенных, представляющих свои организации, оказались таргетинг, контекстная реклама и развитие, и продвижение в социальных сетях. Среди BTL-мероприятий основными являются следующие мероприятия: экскурсии по фабрике, мастер-классы по росписи елочной игрушки, участие в местных или региональных выставках и ярмарках, на которых организации занимаются продажей своей продукцией физическим лицам, а также поиском организаций, с которыми можно было бы заключить контракт.

2.2 Разработка BTL-мероприятия по продвижению организации на примере ЗАО «КФ Бирюсинка» и оценка полученных результатов

ЗАО «КФ Бирюсинка» является одной из немногих российских фабрик, самостоятельно занимающихся непосредственно производством продукции. Продукция организации продается как методом прямых продаж, так и продажей в розничных сетях, маркетплейсах и крупными партиями правительственным организациям. У предприятия специфичная работа: до 10-и

месяцев в году фабрика работает на склад и лишь два месяца в год у (до наступления Нового года), она начинает массовую распродажу елочных игрушек.

Основным пиком активности в году является зимний сезон, который приходится на зимние праздники – Новый Год и Рождество. Основными клиентами в этот период являются преимущественно физические лица.

Миссия предприятия – широкомасштабное удовлетворение потребностей внутреннего рынка в резиновой, мягконабивной игрушках и елочных украшениях высокого качества по оптимальным ценам.

Цель – лидерство по объемам продаж на рынке мягконабивных и резиновых игрушек, елочных украшений в России. Расширение спектра потенциальных потребителей в России

ЗАО «КФ Бирюсинка» занимается производством и продажей следующего спектра продукции:

- Мягкие игрушки;
- Новогодние куклы под елку;
- Елочные игрушки;
- Игрушки из ПВХ;
- Шары на роспись;
- Игрушки-упаковки для конфет.

Фабрика располагается на ул. Дудинская 12а и поделена на две части – офисную и цеховую. Так в офисном помещении располагаются директор, маркетолог, менеджеры и бухгалтерия. Производственный цех располагается в отдельном здании рядом с офисом и занимает большую его часть. Здание разделено на несколько цехов, где происходят различные этапы производства:

- Цех производства игрушек из ПВХ-пластизоля;
- Цех стеклянных елочных украшений;
- Цех металлизации елочных украшений;
- Цех окраски;

– Цех мягконабивных игрушек и карнавальных костюмов.

Цех производства игрушек из ПВХ-пластизоля является первым, которым увидит гость при посещении фабрики. В данном цеху изготавливаются игрушки из поливинилхлоридного пластизоля. Такие игрушки могут использовать ваши дети при купании. Следующим цехом является цех стеклянных елочных украшений. В данном цеху изготавливаются елочные игрушки различных форм. Весь процесс выдувки форм является ручным, отчего повышается ценность каждой изготовленной игрушки. Стеклодувы используют технологию свободного выдувания из стеклянных цилиндрических трубок, что позволяет широко использовать творческие возможности мастеров. Третьим цехом является цех металлизации елочных игрушек. В данном цеху, уже остуженные стеклянные украшения подвергаются процессу металлизации – нанесение тонкого слоя металла на стекло. Это делается для последующего упрощения нанесения краски на украшения, т.к. краска плохо ложится на чисто стекло.

Цех окраски заполнен многочисленными столами, за которыми мастера занимаются ручной росписью игрушек. Преимущественно этим занимаются девушки с художественным образованием. Сюда игрушки попадают из цехов производства игрушек из ПВХ-пластизоля и металлизации елочных украшений. Здесь же игрушки проходят процесс сушки и украшения.

Последним цехом на фабрике является цех мягконабивных игрушек и карнавальных костюмов. Данный цех занимается изготовлением мягконабивной игрушки и карнавальных костюмов. Единственный цех, который является обособленным от других, т.к. он единственный, кто работает с тканями.

В настоящее время ЗАО «КФ Бирюсинка» – является одним из ведущих предприятий в отрасли новогодней и праздничной продукции, на котором выпускают мягко-набивные игрушки, карнавальные костюмы для детей и взрослых, игрушки из поливинилхлоридного пластизоля, стеклянные елочные украшения и игрушки-упаковки для новогодних подарков.

Руководство деятельностью предприятия осуществляется генеральный директором – Денисовичем Владимиром Владимировичем. Для осуществления финансово-хозяйственной деятельности избирается ревизионная комиссия общества.

Предприятие активно сотрудничает с другими фабриками г. Красноярск, который приобретают продукцию «Бирюсинки. К примеру, традиционным клиентом ЗАО «КФ Бирюсинка» является КФ «Краскон». Продукция организации ориентирована на аудиторию различного возраста, а также разного финансового положения, т.к. у «Бирюсинки» имеется продукция с ценой от 50 руб. и до 8-10 тыс.

Сбыт продукции территориально осуществляется преимущественно на внутреннем рынке России. Продукция отправляется в Московскую, Саратовскую, Брянскую, Калининградскую, Якутскую, Свердловскую, Сахалинскую и Амурскую области, также Красноярский и Хабаровский края. Со схемой каналов сбыта можно ознакомиться в приложении Г.

Отрицательным фактором является то, что до 90% заказчиков являются уже старыми клиентами организации, что означает, помимо того, что ЗАО «КФ Бирюсинка» является добросовестным исполнителем, что организация находится в застое и не предпринимает попыток выйти на новые рынки потребления.

Таблица 5 – внутренние рынки сбыта продукции

2021г.			2022г.		
Город доставки	Количество покупателей, ед.	Объем заказа, руб.	Город доставки	Количество покупателей	Объем заказа, руб.
Красноярск	17	24 750 000	Красноярск	19	27 670 000
Москва	2	2 415 000	Москва	1	1 200 000

Продолжение таблицы 5

Хабаровск	1	482 000	Хабаровск	2	528 270
Новосибирск	1	20 212 110	Новосибирск	1	23 532 450
Екатеринбург	1	100 000	Екатеринбург	1	101 430
Улан-Удэ	1	83 000	Улан-Удэ	1	191 380
Братск	1	48 000	Братск	1	100 000
Тында	1	98 700	Тында	1	84 760
Абакан	1	54 250	Абакан	1	74 500
Брянск	1	92 000	Брянск	1	740 000
Якутск	1	70 000	Якутск	1	168 750
Пенза	1	148 000	Саратов	1	1 095 000
Санкт- Петербург	1	310 000	Калининград	1	37 800
Владивосток	1	700 000	Благовещенск	1	611 000
Волгоград	1	170 000	Краснодар	1	81 320
Тверь	1	142 000	Уфа	1	91 360
Тюмень	1	180 000	Сургут	1	180 000

Окончание таблицы 5

Кемерово	1	110 000	Воронеж	1	112 000
Белгород	1	129 000	Уссурийск	1	68 300
Иркутск	1	50 000	Тамбов	1	213 320
Орел	1	98 700	Самара	1	76 500
ИТОГО		50 627 360	ИТОГО		57 145 000

По таблице, указанной выше, можно отметить, что ЗАО «КФ Бирюсинка» ориентирована преимущественно на оптовый сбыт продукции, т.е. на рынок B2B. Также видно, что большое количество заказчиков располагается в г. Красноярск. Однако в большинстве случаев ЗАО «КФ Бирюсинка» не реализует продукцию конечному потребителю, а лишь продает посреднику, в связи с чем, отследить конечный путь товаров невозможно.

Организационная структура ЗАО «КФ Бирюсинка» имеет линейно-функциональную структуру. Данный тип организационной структуры предполагает то, что у каждого подразделения или отдела в организации есть главенствующее лицо. Со схемой организационной структуры можно ознакомиться в приложении Д.

Средства информирования и привлечения клиентов – на территории г. Красноярск, клиенты узнают о фабрике в основном посредством сарафанного радио, также стоит отметить, что ЗАО «КФ Бирюсинка» имеет большую известность по всей территории Красноярского края. А на территории России, в основном - таргетированной и контекстной рекламой в социальных сетях и поисковых браузерах, а также обзвоном КБД.

ЗАО «КФ Бирюсинка» не пользуется офлайн-каналами традиционной рекламы, т.е. размещением в СМИ, печатной периодике, ТВ, радио и наружной

рекламе. Причинами отказа от использования традиционных каналов являются дороговизна их применения, стоит отметить, что по результатам проведенного нами экспертного интервью, выяснилось что ни одна из действующих организаций, занимающихся производством новогодней продукции, не пользуется традиционными офлайн-каналами продвижения.

Стоит отметить, что на протяжении нескольких лет и по настоящее время ЗАО «КФ Бирюсинка» принимает активное участие в региональных выставках с целью привлечения новых клиентов. Поиск новых рынков сбыта продукции является одним из основных направлений организации. К мероприятиям, которые могут поспособствовать появлению новых рынков сбыта относятся:

- Открытие новых торговых точек;
- Участие в электронных торгах;
- Участие в BTL-мероприятиях в регионах, не являющихся рынком сбыта, на данный момент;
- Продвижение организации в социальных сетях: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Яндекс-дзен»;
- Продвижение официального сайта в поисковой системе «Яндекс».

Таблица 6 – SWOT-анализ ЗАО «КФ Бирюсинка»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
<ul style="list-style-type: none"> - Наличие торговой марки; - Статус «ИНХП» у некоторых видов продукции; - Сильная конкурентная позиция; исследовательской лаборатории; - Наличие собственной исследовательской лаборатории; 	<ul style="list-style-type: none"> - Совершенствование сбытовой деятельности; - Расширение спектра выпускаемой продукции; - Совершенствование выпускаемой продукции; - Активизация маркетинговой деятельности;

Продолжение таблицы 6

<ul style="list-style-type: none"> - Поддержка от местных региональных властей; - Наличие собственных производственных площадок для развития производства; - Развитая производственная структура; - Возможность расширения мощностей; - Высококвалифицированный персонал; - Благоприятная репутация организации; - Руководители с высокой деловой активностью и интеллектуальными и деловыми качествами; - Продукция высокого качества; - Проведение экскурсий и мастер-классов. 	<ul style="list-style-type: none"> - Совершенствование выпускаемой продукции; - Активизация маркетинговой деятельности; - Расширение мощностей; - Модернизация производства; - Обновление кадрового состава.
<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p>	<p>УГРОЗЫ</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие продукции за рубежом; - Устаревшее оборудование; - Возрастной персонал предприятия; - Быстрый износ оборудования; - Отсутствие торговых точек, кроме магазина на производстве; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ужесточение экологических нормативов; - Аномальные дожди в летний период; - Повышение цен на сырье;

Окончание таблицы 6

<p>- Неудобно расположенный магазин с точки зрения.</p>	<p>- Разработка конкурентами продукции более высокого качества;</p> <p>- Снижение качества кадрового состава;</p> <p>- Технологические аварии на производстве;</p> <p>- Закупка сырья за рубежом.</p> <p>- Ограничение использования иностранных площадок для рекламы организации.</p>
---	--

Как указывалось ранее, основным пиком продаж организаций, занимающихся производством новогодней продукции, является зимний сезон, а именно период с конца ноября по начало января. В указанный промежуток ЗАО «КФ Бирюсинка» активно организует и проводит различные BTL-мероприятия, такие как проведение экскурсий по цеховой части организации, проведение мастер-классов по росписи елочных украшений. А также принимает участие в региональных выставках и ярмарках, направленных как на реализацию продукции, так и на продвижение самой организации.

В рамках работы ВКР, в долгосрочный план мероприятий по продвижению организации в период с 2017 по 2024 гг. входит участие в региональных выставках, направленных на народно-художественный промысел, новогоднюю продукцию и сувенирную продукцию. Из-за сезонности товара, а также невозможности организации выставки на новых потенциальных рынках сбыта, ЗАО «КФ Бирюсинка» обычно принимает участие в региональных выставках с целью повышения узнаваемости организации, а также повышения имиджа. Участие в Event-мероприятиях в летний период, в первую очередь направленно на повышение имиджа ЗАО «КФ Бирюсинка» и повышение общей привлекательности и запоминаемости

организации. Критериями выбора выставок обычно является их посещаемость и специализация – народно-художественный промысел, новогодняя продукция и сувенирная продукция.

Отделом маркетинга был разработан список актуальных мероприятий на 2023-2024 гг., которые будут полезны для стратегии развития ЗАО «КФ Бирюсинка».

Таблица 7 – список региональных мероприятий 2023-2024 гг. участие в которых будет актуальным для ЗАО «КФ Бирюсинка»

Форум предпринимательств Сибири 2023	Весна 2023 (17.05.-19.05.2023)	Красноярск
Блошиный рынок	Весна 2023 (18.05-21.05.2023)	Москва
Ювелирная весна 2023	Весна 2023 (18.05-21.05.2023)	Белгород
Город мастеров 2023	Весна 2023 (24.05-30.05.2023)	Белгород
Арт базар. Лето 2023 – выставка-ярмарка	Лето 2023 (8.06.-11.06.2023)	Москва
Золотая подкова 2023	Лето 2023 (17.06.-25.06.2023)	Ессентуки
IPSA 2023 – международная выставка промоиндустрии, подарков и сувениров	Осень 2023 (5.09.-6.09.2023)	Москва
Для всей семьи 2023 – межрегиональная выставка-ярмарка	Осень 2023 (20.09.-23.09.2023)	Владимир
PRESENTICA 2023 – международная выставка подарков, домашнего и праздничного декора	Осень 2023 (21.09.-23.09.2023)	Москва
Ремесленная изба – всероссийская выставка-ярмарка изделий народных художественных промыслов и ремесел.	Осень 2023 10.10.-14.10.2023)	Волгоград
Арт-Красноярск 2023 – выставка-продажа	Осень 2023 (19.10-22.10.2023)	Красноярск
Зимний салон 2023	Осень 2023 (22.11.-26.11.2023)	Белгород
Уфа-арт. Ремесла. Сувениры 2023 – приволжский фестиваль ремесел	Зима 2023 (1.12.-3.12.2023)	Уфа

Окончание таблицы 7

Лазоревый цветок – всероссийская выставка-ярмарка с международным участием товаров текстильной и легкой промышленности	Зима 2023 (5.12.-10.12.2023)	Волгоград
Новогодний подарок 2023	Зима 2023 (7.12.-10.12.2023)	СПб
Благословенная Самара – православная выставка-ярмарка	Зима 2023 (9.12.-18.12.2023)	Самара
Ладья. Зимняя сказка 2023 – выставка-ярмарка народных художественных промыслов России	Зима 2023 (13.12.-17.12.2023)	Москва
Новогодняя ярмарка. Ростов-на-Дону 2023	Зима 2023 (13.12.-17.12.2023)	Ростов-на-Дону
Новогодняя ярмарка. Уфа 2023	Зима 2023 (14.12.-17.12.2023)	Уфа
Новогодняя карусель 2023 – межрегиональная выставка-ярмарка	Зима 2023 (20.12.-23.12.2023)	Владимир
Рождественский базар. Сочи 2023. Выставка-ярмарка	Зима 2023 (21.12.-24.12.2023)	Сочи
К новому году! 2023 – праздничная ярмарка	Зима 2023 (26.12.-29.12.2023)	Челябинск
Скрепка Экспо 2024 – международная мультитематическая B2B выставка	Зима 2024 (27.02.29.02.2024)	Москва
Christmas Vox. Podarki 2024 – международная специализированная выставка товаров подарочной индустрии	Весна 2024 (27.03.-29.03.2024)	Москва
Арт базар. Лето 2024 – выставка-ярмарка	Лето 2024 (8.06.-11.06.2024)	Москва

Отделом маркетинга было принято решение принять участие в региональной выставке «Город мастеров 2023», проходящей в период с 24.05.2023 по 30.05.2023 г. в г. Белгород. Данная выставка была выбрана по ряду причин:

- Новый потенциальный рынок сбыта продукции;
- Повышение узнаваемости организации;
- Повышение имиджа организации;

- Тематика мероприятия соответствует специализации организации.

Также нами было проведено количественное исследование в ходе которого выяснилось, что потенциальные клиенты крайне положительно относятся к VTL-мероприятиям и предпочитают их стандартной односторонней рекламы в лице традиционных каналов продвижения. Более подробно с результатами количественного исследования можно ознакомиться в приложении В.

Данное мероприятие в первую очередь направленно на продвижение ЗАО «КФ Бирюсинка» на новом потенциальном рынке сбыта. Основными целями участия в выставке были следующими:

- Презентация своей продукции на потенциальном рынке сбыта;
- Создание положительного образа организации для потенциальной аудитории;
- Поиск новой клиентской базы;
- Поиск новых партнеров и заключение сделок.

По указанной выше таблице 5 можно отметить, что, г. Белгород в 2021 г. являлся клиентом ЗАО «КФ Бирюсинка», однако в последующие годы перестал им являться. Это говорит о том, что данный регион не является действующим рынком сбыта для ЗАО «КФ Бирюсинка». Как было указано ранее, выставка специализируется на следующих темах: hand-made, сувенирная продукция и народно-художественный промысел. На территории России принято считать елочные игрушки изделиями народно-художественного промысла, т.к. изделия обычно расписываются вручную мастерами. Подготовка к участию организации в выставочных мероприятиях началась сразу же после завершения сезонных продаж. Для осуществления участия в выставке было получено разрешение от генерального директора ЗАО «КФ Бирюсинка» и проведен созвон с организаторами выставки ВКК «Белэкспоцентр», который также предоставляет площадку для аренды. В ходе созвона и обсуждения деталей для участников были составлены следующие расходы:

Таблица 8 – Смета затрат для участия в Event-мероприятии

Статьи затрат	Сумма, руб
Аренда выставочной площади	12 000
Регистрационный взнос	2 300
ИТОГО	14 300

Основными статьями расходов на данном этапе оказались приобретение выставочного стенда и регистрационный взнос, который организаторы Event-мероприятий запрашивают для того, чтобы убедиться, что потенциальный участник в итоге действительно примет участие в мероприятии и место не было официально занято, а на деле пустовало.

Потребность в дополнительных затратах на такие вещи, как стулья, столы и канцелярские принадлежности отсутствует, т.к. организатор предоставляет участникам данные предметы по мере необходимости.

Следующим этапом в подготовке к участию в выставке являются расходы на транспортировку экспонатов, товаров для сбыта, рекламных и информативных материалов, а также перелет отобранного персонала и его проживание на весь период проведения выставки.

Таблица 9 – Смета затрат на транспортировку и перелет персонала

Статьи затрат	Сумма, руб
Транспортные расходы	20 000
Расходы для транспортировки персонала	45 000
Оплата работы персонала	30 000
Расходы на проживание	25 000
ИТОГО	134 300

Т.к. выставка проводится за пределами Красноярского края, то обычные для организации затраты оказались увеличены. Для логистики рекламных и

информационных материалов, а также экспонатов и продукции для продаж был заказан грузовой автомобиль транспортной компании «Байкал-сервис». Примерное время прибытия грузового автомобиля до места проведения выставки составит около 12 дней. Расходы на заказ транспортировки составили 20 000 руб.

Также стоит не забывать об отправлении персонала. В связи с закрытием аэропортов в приграничных городах – Анапа, Белгород, Брянск, Воронеж, Геленджик, Краснодар, Курск, Липецк, Ростов-на-Дону, Симферополь и Элиста, перевозка пассажиров на данный момент проводится по альтернативным маршрутам через аэропорты в г. Сочи, Волгограда, Минеральных вод и Ставрополя, было принято решение о перевозке персонала на самолете до г. Орел с пересадкой на поезд до г. Белгород.

С учетом пересадок, у персонала уйдет до 5-6 дней на прибытие в г. Белгород, а расходы на их отправление составят 45 000 руб. с учетом пересадки и обратным маршрутом. Также стоит не забывать о заработной плате, которую необходимо выплачивать сотрудникам. Оклад сотрудников, принявших участие в мероприятии, составит 30 000 руб. Проживание в течение недели составит 25 000 руб.

На стенде «Бирюсинки» будут представлены следующие товарные образцы:

- Елочные украшения ручной росписи, реализация которых состоит зимой 2024 г.;
- Игрушка под елку «Дед Мороз»;
- Игрушка под елку «Снегурочка»;
- Игрушка-символ года «Дракон»;
- Игрушки-упаковки для конфет.

Основной упор при участии мероприятия будет сделан на повышение узнаваемости организации и улучшение ее имиджа на потенциальном рынке и поиске новых партнеров.

Исходя из этого, упор был сделан на проведение презентации ЗАО «КФ Бирюсинка», также проведение мастер-классов для желающих.

Ввиду того что продукция ЗАО «КФ Бирюсинка» имеет очень яркий и красочный вид, который доставляет людям эстетическое удовольствие, то увидев продукцию организации на выставке и приняв участие в мастер-классе, то у потенциального покупателя возникнет желание узнать способы приобретения продукции, среди которых социальная сеть «ВКонтакте» и официальный сайт ЗАО «КФ Бирюсинка», тем самым участие в выставке увеличит количество лидов, посетивших сайт и ознакомившихся с предлагаемой продукцией, а также повысит продажи, т.к. не имея розничных торговых точек за пределами г. Красноярск, ЗАО «КФ Бирюсинка» предлагает своим покупателем бесплатную доставку по России через сервис службы доставки «Voxberry».

Помимо этого, в летний период ЗАО «КФ Бирюсинка» принимает ежегодное участие в электронных торгах, а именно на площадках государственных закупок для выигрыша тендера на крупные государственные заказы. Т.к. все необходимые документы для участия в тендерах уже были оформлены в прошлых годах, то повторных затрат не предвидится. Участием в тендере будет заниматься специалист с необходимыми навыками.

Результатом участия в выставке «Город мастеров 2023» стал оформленный с ОАО «КФ Белогорье» договор поставки продукции на сумму 22 500 000 руб. Данный договор полностью покрыл расходы на участие в выставке, которые составили 134 300 руб. и принесли прибыль в размере 17 892 800 руб.

Эффективность участия в данном мероприятии можно рассчитать по формуле ROI, где:

$$ROI = ((\text{доходы} - \text{затраты}) / \text{затраты}) \times 100\%$$

– Доход: 22 500 000 руб.;

– Затраты: 134 300 руб.

$$ROI = ((22\,500\,000 - 134\,300) / 134\,300) \times 100\%$$

ROI = 166%

Таким образом, показатель эффективности от участия в выставке составил 166%, что является очень хорошим показателем для организации.

Таблица 10 – Спецификация на поставку товаров

	Товары	Кол-во	Ед. изм.	Цена за единицу, руб.	Стоимость, руб.
2	Упаковка «Дракон»	10 000	Шт.	750	7 500 000
3	Упаковка «Снегурочка»	10 000	Шт.	750	7 500 000
4	Упаковка «Дед Мороз»	10 000	Шт.	750	7 500 000
ИТОГО	22 500 000				

Практическое участие в отраслевой выставке показало свою эффективность в продвижении организации на внутреннем рынке страны. Так наше участие в Event-мероприятии позволило сформировать полезные партнерские связи и расширить внутренний рынок сбыта, что является крайне полезным для ЗАО «КФ Бирюсинка».

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

Исходя из описанных в параграфах 2.1 и 2.2 результатов исследования, можно сделать вывод о том, что в настоящее время организации на рынке производства новогодней продукции на территории России продвигаются в основном благодаря использованию инструментов ВТЛ-коммуникаций, в который входят такие технологии как событийный маркетинг, а именно Event-мероприятия, дегустации, в случае с организациями, занимающимися производством новогодней продукции – проведение экскурсий и мастер-классов, презентация продукции и организации, а также выставки, ярмарки, акции и розыгрыши, воздействующих на потенциальных клиентов косвенно.

И лишь в малой степени предпочитают прямую одностороннюю традиционную рекламу в лице ТВ, Интернета, наружной рекламы, радио и печатной прессы, несмотря на более массовый охват целевой аудитории.

Предпочтение ВТЛ-технологий связано со следующими факторами:

- Расширение клиентской базы;
- Выход на новый потенциальный рынок;
- Прямой контакт с потребителями;
- Демонстрация товаров и услуг организации;
- Увеличение прямых продаж;
- Повышение конкурентоспособности организации;
- Поддержка или улучшение восприятия организации, т.е. повышение имиджа;
- Поддержка или улучшение репутации организации;
- Поиск новых поставщиков или клиентов в сфере бизнеса;
- Поиск новых партнеров.

Помимо вышеперечисленного у выставок есть следующий ряд преимуществ – они обладают эффектом «нейтральной территории», где потенциальные клиенты и партнеры чувствуют себя гораздо раскованнее, чем было бы при официальной офисной встрече. Помимо физических лиц, выставки

также привлекают внимание лиц более высокого статуса, т.е. представителей различных организаций, которые в свою очередь являются платежеспособными и наиболее заинтересованными в настройке контактов.

Также хороший эффект от BTL-мероприятий подтверждают результаты, полученные в ходе проведения количественного исследования, с которыми можно ознакомиться в приложении В. Как выяснилось, жители России выделили Event-мероприятия в качестве наиболее позитивных, интересных, эффективных и запоминающихся мероприятий для продажи новогодней продукции, а также ознакомления с организацией, предлагающей свои товары и услуги.

Специалисты в области рекламы на данном рынке говорят о необходимости в расширении каналов рекламы традиционными прямыми каналами по типу ТВ или наружной рекламы, однако, по их утверждениям, это маловероятно из-за дороговизны традиционных каналов рекламы учитывая то, что традиционная реклама направлена на широкую аудиторию, в то время как BTL – на узкоспециализированную.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что использование BTL в качестве инструмента продвижения организации имеет высокую степень эффективности, однако для более успешного продвижения организаций, особенно в период продаж и за пределами г. Красноярск, использование ATL было существенным плюсом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время абсолютно каждой организации, независимо от ее специализации, необходимо непрерывное продвижение. Ввиду высокой конкуренции, организации, которые не работают над продвижением своего бренда и развитием каналов коммуникации, не ищут новых рынков сбыта и потенциальных потребителей, в конечном итоге рискуют своей конкурентоспособностью и существованием организации.

Несмотря на то, что в России успешно функционирует всего четыре организации, которые занимаются непосредственно производством новогодней продукции, а не только ее перепродажей, рынок новогодней продукции все равно является достаточно переполненным рынком в России, благодаря большому импорту зарубежной, более дешевой продукции.

Безусловно, ЗАО «КФ Бирюсинка» занимает одно из лидирующих мест на рынке, наравне со своими конкурентами. Однако более дешевые аналоги елочных украшений из зарубежных стран, объем которых в стране увеличивается с каждым годом, становятся достаточно существенной проблемой на рынке для всех ее участников. Это в свою очередь ставит перед маркетологами достаточно сложную задачу – продвигать продукцию своей организации на фоне дешевых аналогов на внутреннем рынке России, при этом обладая довольно ограниченным набором каналов и инструментов рекламы.

В это же время, потребитель становится все более избирательным и требовательным как к продукту, так и к рекламе. Простого рекламного ролика на ТВ для них уже недостаточно, современный потребитель воспринимает такую рекламу как фоновый шум, информационный мусор и не обращает внимание. Потребитель жаждет прямого диалога с производителем, что как раз и могут предоставить организации, занимающиеся производством новогодней продукции. В силу дороговизны традиционных каналов коммуникации, на данном рынке сформировались весьма специфичные процессы продвижения организаций и их продукции. Организации делают большой упор на BTL-

технологии, в частности на событийный маркетинг, в рамки которого входят Event-мероприятия.

Инструменты ВТЛ позволяют потребителю получить тот самый необходимый двусторонний диалог с производителем. Помимо этого, они создают привлекательный образ о продукции организации и позитивный имидж самой организации и позволяют ознакомиться с предлагаемым товаром на практике, а не теоретически.

Результаты качественного и количественного исследований показали, что потребители крайне положительно относятся к проводимым с помощью ВТЛ-технологий, мероприятиям. Также их эффективность подтверждают и респонденты, участвовавшие в экспертном интервью, однако при этом, часть из них отметила, что была бы не против расширения рекламного инструментария традиционными инструментами рекламы, такими как ТВ или наружная реклама.

С респондентами сложно не согласится, т.к. традиционная реклама обладает большим преимуществом в лице широкого охвата целевой аудитории, независимо от того, является ли человек клиентом или еще нет, в то время как ВТЛ-коммуникация не может похвастаться подобным, т.к. ориентирована на более узкую аудиторию, дабы выстроить с ними более прочные отношения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск: Высшая школа, 1998. – 236 с.
2. Бабаев, А. контекстная реклама / А. Бабаев, А. Иванов, Н. Евдокимой. – СПб: Питер, 2013. – 352 с.
3. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М., АннХ. Маркетинг: Учебник для объектов вузов. – 3-е условиям изд., и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 718 с.
4. Баранчеев, В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчеев, С. Стрижов // Маркетинг. – 2006. – № 5. – 242с.
5. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник. / Е.П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 688с.
6. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет; под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 864 с.
7. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – Тольятти: Довгань, 1995. – 661 с.
8. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Москва: Альпина Пабlishер, Юрайт, 2010. – 384 с.
9. Веселов, А. В., Организация работы отдела продаж. Системный подход / А. В. Веселов, М. Н. Горбачев. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 176 с.
10. Вишневская, А., Альтернативный маркетинг вчера, сегодня, завтра / А. Г. Вишневская, Ж. К. Цауркубуле // Управление и устойчивое развитие. – Институт транспорта и связи / Балтийский институт психологии и менеджмента –Рига, 2011. – №3 – 161-168 с.
11. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

12. Данько, Т.П. Управление маркетингом. М., 2008. С. 206.
13. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА–М, 2021. – 292 с.
14. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. – Москва: Юрайт, 2017. – 264 с.
15. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях. Учебное пособие / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2016. – 304 с.
16. Зварич, Э. История и перспективы ВТЛ-коммуникаций // Альманах ВТЛ-маркет, 2014. – С. 72-843.
17. Карлова, Л. В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I, Часть II / Л. В. Карлова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
18. Кафтулина, Ю. А. Особенности и перспективы развития российского рынка услуг / Ю. А. Кафтулина, В. М. Володин. – Известия ВУЗов. Поволжский регион. Общественные науки. – 2016. – 138 с.
19. Кейплз, Дж. Проверенные методы рекламы / Дж. Кейплз. – Москва: Карьера Пресс, 2015. – 400 с.
20. Климин, А. И. Современные тенденции стимулирования потребителей в местах продаж // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2014. – №6 – 209 с.
21. Коровина, Е.В. Рекламные коммуникации на Российском рынке посредством ВТЛ-инструментов: / Е.В. Коровина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-kommunikatsii-na-rossiyskom-rynke-posredstvom-btl-instrumentov> (дата обращения: 20.05.2023).
22. Костылева, Т.А. Современная реклама: соотношение ATL и BTL технологий: / Т.А. Костылева, С.С. Марочкина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sootnoshenie-atli-btl-tehnologiy> (дата обращения: 20.05.2023).

23. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер пер. с англ.: В. Б. Бобров. – Москва: Вильямс – 2007. – 1000 с.
24. Костылева, Т.А. Современная реклама: соотношение ATL и BTL технологий: / Т.А. Костылева, С.С. Марочкина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-reklama-sootnoshenie-atli-btl-tehnologiy> (дата обращения: 27.05.2023).
25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс / Ф. Котлер, К.Келлер – Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 480 с.
26. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: пер. с франц./ Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2006. – 589с.
27. Мазилкина, Основы управления конкурентоспособностью. Саратов, 2005. – 23-24 с.
28. Мельников, А. ATL и BTL технологии / А. Мельников – Москва: Лаборатория книги – 2010. – 48 с.
29. Маккарти, Э. Дж. Основы маркетинга: глобальный менеджериальный подход / Э. Дж. Маккарти. – USA: McGraw-Hill: IRWIN, 1990. – 182 с.
30. Манихин, А.А. Событийный маркетинг: понятие, сущность и преимущества: / А.А. Манихин. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-suschnost-i-preimuschestva-sobytiynogo-marketinga> (дата обращения: 20.05.2023).
31. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 304 с.
32. Мельников, А. ATL и BTL технологии / А. Мельников – Москва: Лаборатория книги – 2010. – 48 с.
33. Надточий, В. А. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / В. А. Надточий. // Молодой ученый – 2013. – №12 (59). – С. 331–335.
34. Огилви, Д. Откровения рекламного агента. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.

35. Огилви, Д. Огилви о рекламе. – М.: , 2016. – 240 с.
36. Джон Кейплз. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2015. – 400 с.
37. Огилви, Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 1994. – с 68.
38. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240 с.
39. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
40. Официальный сайт. ЗАО «КФ Бирюсинка»: URL: <https://бирюсинка24.рф/> (Дата обращения: 16.05.2023).
41. Парамонова, Т. Н. Маркетинг. Активные методы обучения: учебное пособие / Т. Н. Парамонова, А. О. Блинов, Е. Н. Шереметьева, Г. В. Погодина. – Москва: КноРус, 2016. – 412 с.
42. Парамонова, Т. Н. Маркетинг. Учебник / Т. Н. Парамонова. – Москва: КноРус, 2016. – 358 с.
43. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н. В. Рычкова. – Москва: КноРус, 2016. – 226 с.
44. Симакина, М.А. Направления развития рынка ВТЛ-коммуникаций в России: / М. А. Симакина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-razvitiya-rynka-btl-kommunikatsiy-v-rossii> (дата обращения: 27.05.2023).
45. Событийный маркетинг – действенный способ повышения лояльности к бренду: официальный сайт. - URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html> (дата обращения: 15.05.2023).
46. Траут, Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2018. – 288 с.
47. Траут, Д. Позиционирование. Битва за умы. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.
48. Царенко, Е.С. Интеграция инструментов ВТЛ маркетинга в систему маркетинговых коммуникаций: / Е.С. Царенко. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-instrumentov-btl-marketinga-v-sistemu-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 15.05.2023).

49. Царенко, Е.С. Эволюция ВТЛ коммуникаций: / Е.С. Царенко. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-btl-kommunikatsiy> (дата обращения: 15.05.2023).

50. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ–коммуникаций / В. Шпаковский, Н. Чугунова, И. Кирильчук — Москва: Дашков и К° – 2013. – 128 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Качественное исследование – стенограмма экспертных интервью

Белова Алена, частный мастер по изготовлению новогодней игрушки, владелец мастерской «Snegurochka Dolls».

Модератор: Представьтесь, пожалуйста, кто вы, чем занимаетесь, и на чем специализируется ваша организация?

Респондент: Белова Алена. Художник ДПИ, занимаюсь созданием новогодних игрушек.

Модератор: Расскажите о рынке. Что он собой представляет? Какой уровень конкуренции? Спрос на продукцию? Целевая аудитория? Какие товары предпочитают клиенты? Какому изготовителю доверяют больше, отечественному или иностранному? Какие есть направления/тренды и как они развиваются? Проблемы/трудности рынка?

Респондент: Рынок довольно большой. Новогодние игрушки покупают в основном люди за 30. Состоятельные. Те, у кого есть дети и внуки. А также люди, которые помнят советский Новый Год. Много покупателей из-за границы. Предпочитают больше всего детские образы в игрушке.

Мастеров по новогодней игрушке становится все больше, поэтому конкуренция растет. В основном, это частные мастера. Есть и производство. Самое сильное – это фабрика «Ариэль» в Нижнем Новгороде. Но благодаря ей, этот бизнес и набирает обороты с каждым годом все больше. Доверяют российскому производителю. У нас вообще одни из самых сильных мастеров.

Проблемы в этом году напрямую связаны с СВО. Из-за санкций стало невозможно продавать продукцию иностранному потребителю.

Модератор: При поиске респондентов для проведения качественного исследования, я обнаружила, что в России не так уж и много организаций, которые работают на рынке производства новогодних игрушек, а тех, кто их еще и самостоятельно производит, оказалось еще меньше.

Респондент: на производствах по изготовлению новогодних игрушек сильно сказались 90-е и 20-е. В нулевых был пик популярности на пластиковые шары из Китая. И люди при покупке стали отдавать предпочтение им. Так как стеклянные и ватные игрушки всегда были дорогими.

Сейчас же людям приелись бездушные шары. И многие возвращаются к художественным игрушкам. Стало очень модно их коллекционировать. У многих есть традиция каждый год покупать по одной эксклюзивной игрушке.

Модератор: Какие позитивные или негативные события произошли на рынке за прошедший и нынешний год? Как это сказалось на нем, рынке? Как ваша организация справилась с ними (если негативные события)? Какие преимущества получила (если положительные события)?

Респондент: Этот год был стрессовым на рынке новогодних игрушек. Так как стало невозможно продавать их за границу. Но с другой стороны активировались российские покупатели.

Видимо сказалось всеобщее негативное отношение к русским. И многие стали трепетнее относиться к семейным ценностям. Не знаю, как это правильнее описать. Но люди стали как-то более сосредоточены на семье, совместном времяпрепровождении и т.д.

Модератор: Представьте, что уже наступил 2023. Какие у вас ожидания на год? Какие тренды в елочной игрушке вы видите и как намерены продвигать их?

Респондент: По поводу пятого вопроса боюсь даже загадывать. Но вообще, я частный мастер и обычно составляю себе план по своему творческому развитию, учитывая запросы людей, которые поступали в новогодний сезон.

Модератор: На какой сегмент рынка вы ориентированы: B2B или B2C? Кто ваша целевая аудитория? Если вы работаете на оба сегмента, то чем они отличаются друг от друга? Есть ли разница при проведении рекламных кампаний?

Респондент: Использую B2B и B2C. Для B2B продаю оптом. Большими партиями за наименьшую цену. Обычно это сувенирные магазины и компании, заказывающие корпоративные подарки.

При проведении рекламных кампаний нет разницы. Клиенты приходят через одни и те же каналы.

Модератор: Какие инструменты и технологии вы используете для продвижения вашей организации и ее товаров? Почему именно они? Исходя из вашего опыта, какие каналы продвижения вы можете назвать наиболее эффективными, а какие - нет? Какими методами вы пользуетесь, для выделения среди конкурентов?

Респондент: Для продвижения использую соц.сети. самый эффективный способ из всех. Все остальное, кроме таргетинга, оказалось не эффективным.

Модератор: Изменилась ли ваша стратегия продвижения после начала пандемии или сейчас, на момент СВО?

Какие у вас прогнозы относительно спроса на вашу продукцию, в ближайшем будущем в связи с данными событиями? Каких изменений вы ожидаете от рынка? Нет ли у вас опасений, по поводу плохих продаж?

Респондент: Изменилась. Пришлось переходить в ВК. Это на самом деле был очень сильный удар. Так как пришлось начинать с нуля. Но ВК заинтересован на данный момент в том, чтобы начать в нем развиваться. И помог набрать начальную аудиторию.

Модератор: Представьте себя на месте вашего клиента. На какую рекламу новогодних игрушек вы бы обратили внимание, а какую бы прошли мимо?

Респондент: На рекламу, которая ассоциируется с детством. Ненавязчивую. Прошла бы мимо «кричащей» рекламы.

Модератор: С какими проблемами при продвижении сталкивается/сталкивалась ваша организация?

Респондент: Основная проблема – это закрытие «Инстаграм» и «Тик-Ток». Две самые мощные соц. Сети, которые идеально подходят для продвижения новогодних игрушек.

Модератор: Поговорим немного о BTL, ATL и TTL инструментах.

– Какие из перечисленных инструментов наиболее эффективны для продвижения организаций, занимающихся производством новогодних игрушек и их товаров?

– Какие из инструментов использует ваша организация?

– В чем проявились преимущества одних инструментов перед другими инструментами? Или, возможно, вы используете их комбинацию (TTL)?

– Какие в целом существуют трудности при продвижении организаций, занимающихся производством и/или продажей новогодних игрушек?

Респондент: Эти способы плохо работают в продвижении авторских новогодних игрушек. Все-таки это эксклюзивный товар. Рассчитанный на узкую аудиторию. И даже акции сказываются негативно.

Модератор: При поиске рекламы новогодних игрушек, я к сожалению, нашла рекламы фастфудов, газировок и прочих товаров, которые лишь используют новогоднюю тематику, но не являются новогодними товарами. Опросив своих знакомых, я обнаружила, что они также никогда не наблюдали рекламы, продвигающей новогодние игрушки или компании, производящих/продающих их. Однако в социальных сетях оказалось очень много таргетированной рекламы. Можете рассказать о причинах отсутствия рекламы новогодних игрушек на ТВ, радио, прессе и наружной рекламе? Возможно, есть какие-то проблемы при использовании ATL-инструментов?

Респондент: По той же причине. Товар эксклюзивный. И массовая реклама отталкивает покупателей. Так как покупатель платежеспособный и избалованный. Предпочитающий эксклюзивный товар. Получается, наоборот, чем сложнее заполучить игрушки, тем больше она ценится.

Модератор: Можете вспомнить кейсы с использованием ВТЛ-инструментов? Если нет, то можете представить, чтобы вы использовали? Насколько эффективными они оказались? Смогли ли вы достичь поставленных целей?

Если вы не пользуетесь инструментами ВТЛ, то можете описать причину, по которой вы решили отказаться от их использования? В чем оказались основные минусы ВТЛ-инструментов? Как в таком случае вы поддерживаете связь со своей аудиторией?

Респондент: Не смогу так сразу ответить.

Модератор: Под ВТЛ-инструментами обычно подразумевается повышение интереса ЦА к организации и ее деятельности с помощью проведения нестандартных рекламных кампаний или при индивидуальном контакте товара с клиентом, поэтому:

- Какие на ваш взгляд, ВТЛ-мероприятия, могли бы оказать «ВАУ» эффект на рынке производства новогодних игрушек?
- Что могло бы привлечь внимание потребителя к вам?
- Есть ли вообще необходимость в дальнейшем развитии ВТЛ-инструментов? Или же стоит обратить внимание на другие инструменты?

Респондент: К нестандартным рекламным кампаниям я бы отнесла участие в выставках. Это один из самых лучших способов продвижения.

Модератор: Опишите, как могла бы выглядеть идеальная реклама для вашей организации, ее продукции, а также, для всего рынка в целом.

Респондент: Идеальная реклама опять же презентация товара на всевозможных выставках. Хорошо работает еще реклама у блогеров.

Яна Кравцова, частный мастер, владелец мастерской «Epoкси_Glass».

Модератор: Представьтесь, пожалуйста, кто вы, чем занимаетесь, и на чем специализируется ваша организация?

Респондент: Меня зовут Кравцова Яна, я занимаюсь созданием изделий из эпоксидной смолы, специализируюсь на этом.

Модератор: Расскажите о рынке. Что он собой представляет? Какой уровень конкуренции? Спрос на продукцию? Целевая аудитория? Какие товары предпочитают клиенты? Какому изготовителю доверяют больше, отечественному или иностранному? Какие есть направления/тренды и как они развиваются? Проблемы/трудности рынка?

Респондент: Уровень конкуренции по созданию изделий из эпоксидной смолы большой. Есть как новенькие мастера, так и мастера-старожилы. Пока этого не коснешься, думаешь, что этого (прим. конкуренции) практически нет. На самом деле, их у нас очень много. Спрос тоже очень большой, целевая аудитория – это чаще всего женщины, я бы сказала, от 30 до 40 лет, редко от 25 до 30 лет.

Товары клиенты предпочитают такие, какие мы им продаем и преподносим. Я чаще всего показываю часы, именно часы, у меня и берут. Кто-то делает этажерки, и больше всего показывает этажерки, то у него их берут. Т.е. здесь не тот факт, какие товары предпочитает клиенты, а немного по-другому. Что я продаю, что я хочу, чтобы у меня купили, то у меня и купят.

Изготовитель иностранный или русский, вопрос, думаю, нас не касается, потому что мы отечественного производства и из-за границы такие вещи не будут заказывать, если их можно купить здесь (прим. В России). По направлениям, трендам и их развитию, к сожалению, не могу сказать.

Проблемы по трудностям рынка, иногда клиенты не могут понять ценообразование. К примеру, елочная игрушка, по-хорошему, может стоить 1000 рублей за штуку, потому что на нее уходит очень много сил и энергии.

Модератор: При поиске респондентов для проведения качественного исследования, я обнаружила, что в России не так уж и много организаций, которые работают на рынке производства новогодних игрушек, а тех, кто их еще и самостоятельно производит, оказалось еще меньше.

В связи с этим, у меня возник вопрос: «Почему на рынке работает так мало организаций?» Возможно, есть какие-нибудь особенности рынка,

сложности при вхождении, трудности в изготовлении и транспортировке товаров и т.п.?

Респондент: Данный вопрос меня не очень касается, т.к. я самозанятая, однако на самом деле изготовителей елочных игрушек просто огромное количество.

И из ваты их создают, и из макраме. Никаких трудностей здесь нет.

Модератор: Какие позитивные или негативные события произошли на рынке за прошедший и нынешний год? Как это сказалось на нем, рынке? Как ваша организация справилась с ними (если негативные события)? Какие преимущества получила (если положительные события)?

Респондент: Никаких особо негативных событий на рынке не было, наоборот, я бы сказала, что продаю через «запрещенную социальную сеть» в Российской Федерации. Здесь остались люди, которые готовы отдавать деньги, которые готовы за что-то платить. А те, кто не покупал через соц.сети, они ушли, они наоборот, покинули этот рынок и с этим стало даже легче. Т.е. все наоборот, стало лучше, после февраля месяца. Сейчас небольшое затишье, но я думаю, что все готовятся к началу декабря, чтобы начать приобретать подарки и все такое прочее.

Модератор: Представьте, что уже наступил 2023. Какие у вас ожидания на год? Какие тренды в елочной игрушке вы видите и как намерены продвигать их?

Респондент: 2023 год...Ну, во-первых, нужно смотреть 2024 год кого. Очень много, к примеру, сейчас берут игрушек-кроликов, зайцев, потому что 2023 год – это год какого-то черного, водяного, голубого кролика.

Тренды в елочных игрушках – думаю, все уйдут от пластика, и будут покупать либо из ваты игрушки, либо...ну, смола, это тоже своеобразный пластик, но все же не такой. И я думаю, что все захотят игрушки того времени, которые были в СССР.

Сейчас уже вижу много людей, которые приобретают подобные игрушки по антикварным лавкам и прочему, и думаю, они будут пользоваться успехом в ближайшие года, т.е. нужно к ним возвращаться и создавать подобные изделия.

Модератор: На какой сегмент рынка вы ориентированы: B2B или B2C? Кто ваша целевая аудитория? Если вы работаете на оба сегмента, то чем они отличаются друг от друга? Есть ли разница при проведении рекламных кампаний?

Респондент: Я ориентирована на бизнес с физическим лицом (B2C). Т.е. продаю свою продукцию физическим лицам. Про аудиторию я уже говорила, чаще всего это женщины от 35 до 40 лет. Разница при проведении рекламы по любому бы была, если я бы работала на другой бизнес (B2B). Это совершенно разные целевые аудитории и поэтому, там другие рекламные кампании должны создаваться.

Модератор: Какие инструменты и технологии вы используете для продвижения вашей организации и ее товаров? Почему именно они? Исходя из вашего опыта, какие каналы продвижения вы можете назвать наиболее эффективными, а какие - нет? Какими методами вы пользуетесь, для выделения среди конкурентов?

Респондент: Я раньше очень много выкладывала видео в Тик-Ток, это очень сильно помогало, все шли в «Инстаграм» и «Вконтакте». Потом я начала делать «Reels» и, собственно, сейчас я живу на «Reels», потому что огромные охваты, много людей видят видео, но очень сильно, я, конечно, скучаю по Тик-Току, потому что сейчас он закрыт, оттуда шел просто какой-то невероятный поток людей, клиентов, заказчиков и денег.

А все каналы продвижения, больше относятся к моей мастерской, в которую люди попадают чаще всего, просто вбивая что-то в браузер, находят меня и приходят ко мне. Контекстной рекламой я не пользуюсь. E-mail – нет. SMM-рекламой, ну вот я веду сейчас свою страничку. Таргетированную рекламу я не использую, потому что в «Инстаграме» ее нельзя использовать, а в «ВКонтакте» я не делала ее и, наверное, не буду.

Модератор: Изменилась ли ваша стратегия продвижения после начала пандемии или сейчас, на момент СВО?

Какие у вас прогнозы относительно спроса на вашу продукцию, в ближайшем будущем в связи с данными событиями? Каких изменений вы ожидаете от рынка? Нет ли у вас опасений, по поводу плохих продаж?

Респондент: Я ничего не меняла в стратегии продвижения, кроме того факта, что был закрыт Тик-Ток, и мне пришлось перейти в «Reels» в «Инстаграме». Чтобы что-то колоссальное менять, я ничего не меняла.

У меня есть ощущение сейчас такое, что в ближайшее будущее я могу закрыться. Заказы идут, товар приобретается. Я сужу по другим мастерам. Т.е. рынок не падает, возможно, даже наоборот, растет. Некоторые мастера, которые не смогли сориентироваться, они ушли. Т.е. конкуренция начала быть такой плавающей.

Опасений по поводу плохих продаж особо нет, и не будет. Плохие продажи будут только у тех, кто не сможет завоевать свою аудиторию. У меня с этим сейчас тоже есть некоторые проблемы, но я понимаю из-за чего – я ничего не выкладываю. И мало снимаю, мало делаю, но это потому что я немного ушла в другую нишу.

Есть девочки, за которыми я слежу, которые много выкладывают. К ним приходят заказы, это новый контент, это новые заказы, поэтому все хорошо и замечательно.

Модератор: Представьте себя на месте вашего клиента. На какую рекламу новогодних игрушек вы бы обратили внимание, а какую бы прошли мимо?

Респондент: Этот вопрос сложный для меня, поэтому я не смогу вот так просто ответить на него. Единственное, что больше мне нравятся видосики, которые выкладывают другие мастера, когда на елочные игрушках висят бантики, т.е. не просто крепление на елку. Но чтобы купить, я бы вряд ли купила.

Модератор: С какими проблемами при продвижении сталкивается/сталкивалась ваша организация?

Респондент: Тоже сложно на него ответить, потому что мое продвижение это развитие моих соц. Сетей. Мне очень тяжело дается ведение такой социальной сети, как «Вконтакте». Не знаю почему, мне сложно к нему привыкнуть, мне проще сидеть здесь в «Инстаграме».

Иногда не хватает времени, чтобы все выложить. И когда я вела Тик-Ток, очень выбивало из колеи то, что люди не понимали, что это за «поделки». Но это не «поделки», это изделия. Поделки мы в школы и детские садики приносим.

А так, наверное, я ни с чем таким не сталкивалась.

Только что, касается новогодних игрушек, если ставить таргет, будет много кликов, просмотров, потому что огромная конкуренция по таргетированной рекламе. Естественно она растет по цене, и не всегда ты получаешь такой результат, который хочешь.

Модератор: Поговорим немного о BTL, ATL и TTL инструментах.

– Какие из перечисленных инструментов наиболее эффективны для продвижения организаций, занимающихся производством новогодних игрушек и их товаров?

– Какие из инструментов использует ваша организация?

– В чем проявились преимущества одних инструментов перед другими инструментами? Или, возможно, вы используете их комбинацию (TTL)?

– Какие в целом существуют трудности при продвижении организаций, занимающихся производством и/или продажей новогодних игрушек?

Респондент: Как и сказала ранее, я использовала таргетированную рекламу раньше, но отказалась, т.к. она оказалась не эффективной и затратной. На данный момент я пользуюсь в основном короткими видеороликами в соц.сетях.

Модератор: При поиске рекламы новогодних игрушек, я к сожалению, нашла рекламы фастфудов, газировок и прочих товаров, которые лишь используют новогоднюю тематику, но не являются новогодними товарами. Опросив своих знакомых, я обнаружила, что они также никогда не наблюдали рекламы, продвигающей новогодние игрушки или компании, производящих/продающих их. Однако в социальных сетях оказалось очень много таргетированной рекламы. Можете рассказать о причинах отсутствия рекламы новогодних игрушек на ТВ, радио, прессе и наружной рекламе? Возможно, есть какие-то проблемы при использовании АТЛ-инструментов?

Респондент: Не могу сказать точно, т.к. никогда не брала рекламу ни на ТВ, ни в прессе, ни в радио или наружке. Но могу предположить, что все таки елочные игрушки – это такая вещь, к которой сложно придумать рекламу именно для перечисленных инструментов. Мало того, что игрушки сильно зависят от сезона, так еще и с началом декабря везде начинается такая тематическая реклама на новогоднюю тематику.

К тому же здесь еще идет речь об информационном шуме. Идет тематическая реклама всевозможных товаров, которая итак грузом ложится на людей, и я думаю, что реклама игрушек просто будет бесполезным дополнительным грузом.

Модератор: Можете вспомнить кейсы с использованием ВТЛ-инструментов? Если нет, то можете представить, чтобы вы использовали? Насколько эффективными они оказались? Смогли ли вы достичь поставленных целей?

Если вы не пользуетесь инструментами ВТЛ, то можете описать причину, по которой вы решили отказаться от их использования? В чем оказались основные минусы ВТЛ-инструментов? Как в таком случае вы поддерживаете связь со своей аудиторией?

Респондент: Я не использовала данные инструменты.

Даже не знаю. Все эти рассылки в спам уходят, на вывески кто сейчас смотрит? У нас огромный информационный шум вокруг. Все эти листовки просто попадают в первую мусорку и никто на них даже не смотрит.

Мы создавали ярмарку. У нас были листовки, реклама была у блогера и реклама в «ВКонтакте» в сообществе. С рекламы может быть пришло человек 10 из примерно 10-15 тысяч людей, которые увидели эту рекламу.

Модератор: Под VTL-инструментами обычно подразумевается повышение интереса ЦА к организации и ее деятельности с помощью проведения нестандартных рекламных кампаний или при индивидуальном контакте товара с клиентом, поэтому:

– Какие на ваш взгляд, VTL-мероприятия, могли бы оказать «ВАУ» эффект на рынке производства новогодних игрушек?

– Что могло бы привлечь внимание потребителя к вам?

– Есть ли вообще необходимость в дальнейшем развитии VTL-инструментов? Или же стоит обратить внимание на другие инструменты?

Респондент: У нас народ очень падок на акции, но сейчас отходит от этого. Т.е. многие товары в тех же самых «Пятерочках» никто не купит, если не увидит красный ценник. Изделия ручной работы со скидкой практически не продаются. Она может быть минимальной. У меня, к примеру, вообще нет скидок.

Где-то специально оформленная витрина, возможно бы и сработала. Если поставить ее где-нибудь в торговом центре и начать продавать, используя витрину, то это будет все сверкать, привлекать внимание и дорого. Это может быть и помогло бы. А все остальное, в плане акций, рассылок и т.д. это не про елочные игрушки. Елочные игрушки – это атмосфера. Эту атмосферу человек должен увидеть, почувствовать и скажем так, принять.

Это круто, когда он идет, стоит елка и на ней много-много игрушек. Он подходит, вспоминает свое детство, какие-то эмоции, связанные с Новым Годом. Это классно.

А акции, стенды, приложения, мобайлы и прочее – это все не то. Это не про новогодние игрушки.

Модератор: Опишите, как могла бы выглядеть идеальная реклама для вашей организации, ее продукции, а также, для всего рынка в целом.

Респондент: Сказать точно не могу, но эта реклама должна быть атмосферной. Потому что Новый Год – это особенный праздник, это определенная атмосфера, поэтому и реклама должна в первую очередь настраивать людей на определенное настроение, а не просто заинтересовать только потому что сейчас какой-то праздник.

Евгений Пяжев, руководитель отдела продаж «УралЕлка».

Модератор: Представьтесь, пожалуйста, кто вы, чем занимаетесь, и на чем специализируется ваша организация?

Респондент: Евгений, руководитель отдела продаж. Производство и оптово-розничная продажа искусственных елок.

Модератор: Расскажите о рынке. Что он собой представляет? Какой уровень конкуренции? Спрос на продукцию? Целевая аудитория? Какому изготовителю доверяют больше, отечественному или иностранному? Какие есть направления/тренды и как они развиваются? Проблемы/трудности рынка?

Респондент: Мы работаем на оптовом рынке. Это сетевые магазины и маркетплейсы. Конкурентов у нас более, чем достаточно, спрос обычно выше среднего. Целевой аудиторией являются как физ. Лица, так и крупные оптовики. Что касается предпочтения – люди ищут качественный товар. В свете последних событий, люди стали тянуться к товарам отечественного производства.

Респондент: Какие у нас есть проблемы? В первую очередь, это конкуренция. Очень большая конкуренция. Далее – это дорогая логистика. Из-за нее стало сложнее транспортировать товары в сетевые магазины.

Модератор: При поиске респондентов для проведения качественного исследования, я обнаружила, что в России не так уж и много организаций,

которые работают на рынке производства новогодних игрушек, а тех, кто их еще и самостоятельно производит, оказалось еще меньше. В связи с этим, у меня возник вопрос: «Почему на рынке работает так мало организаций?» Возможно, есть какие-нибудь особенности рынка, сложности при вхождении, трудности в изготовлении и транспортировке товаров и т.п.?

Респондент: По игрушкам Новгодним, Китай впереди планеты всей. крупным покупателям проще разместить заказ в Китае, так как производственные мощности в РФ не позволяют это сделать.

Модератор: Какие позитивные или негативные события произошли на рынке за прошедший и нынешний год? Как это сказалось на нем, рынке? Как ваша организация справилась с ними (если негативные события)? Какие преимущества получила (если положительные события)?

Респондент: В связи с санкциями нам стало попроще работать, но параллельный импорт никто не отменял, покупательский спрос все равно упал в связи с СВО.

Модератор: Представьте, что уже наступил 2023. Какие у вас ожидания на год? Какие тренды в елочной игрушке вы видите и как намерены продвигать их?

Респондент: Насчет игрушек – не вижу никаких особых трендов, кроме символа года, т.к. тренды обычно возникают стихийно и тут, ты либо успел, либо нет. А так думаю, популярность возьмут литые елки.

Модератор: На какой сегмент рынка вы ориентированы: B2B или B2C? Кто ваша целевая аудитория? Если вы работаете на оба сегмента, то чем они отличаются друг от друга? Есть ли разница при проведении рекламных кампаний?

Респондент: Как и сказал ранее, мы работаем на оба рынка, когда как. Аудиторией новогодних игрушек обычно являются люди семейные. Женщины лет 30-40. Разница определенно есть, т.к. одни покупают товар для потребления, а другие – для последующей продажи.

Модератор: Какие инструменты и технологии вы используете для продвижения вашей организации и ее товаров? Почему именно они? Исходя из вашего опыта, какие каналы продвижения вы можете назвать наиболее эффективными, а какие - нет? Какими методами вы пользуетесь, для выделения среди конкурентов?

Респондент: Основной упор мы делаем на SEO, т.е. стараемся поддерживать свой сайт на высоких строчках в браузерах. Также используем контекстную рекламу, email-маркетинг, SMM, таргетинг.

Модератор: Изменилась ли ваша стратегия продвижения после начала пандемии или сейчас, на момент СВО, когда большая часть средств продвижения оказалась отключенной для РФ?

Респондент: Нет

Модератор: Какие у вас прогнозы относительно спроса на вашу продукцию, в ближайшем будущем в связи с данными событиями? Каких изменений вы ожидаете от рынка? Нет ли у вас опасений, по поводу плохих продаж?

Респондент: Есть опасения, так как не понятно, чего ждать

Модератор: Представьте себя на месте вашего клиента. На какую рекламу новогодних игрушек вы бы обратили внимание, а какую бы прошли мимо?

Респондент: Так сразу не скажу, но она точно должна быть яркой, заметной глазу.

Модератор: Поговорим немного о BTL, ATL и TTL инструментах.

– Какие из перечисленных инструментов наиболее эффективны для продвижения организаций, занимающихся производством новогодних игрушек и их товаров?

– Какие из инструментов использует ваша организация?

– В чем проявились преимущества одних инструментов перед другими инструментами? Или, возможно, вы используете их комбинацию (TTL)?

– Какие в целом существуют трудности при продвижении организаций, занимающихся производством и/или продажей новогодних игрушек?

Респондент: В основном это акции, спецпредложения и E-mail-рассылки. Особо эффективны акции и спецпредложения, т.к. ну, понятно, люди с радостью купят товар, если он стал дешевле.

Модератор: При поиске рекламы новогодних игрушек, я, к своему сожалению, нашла рекламы фастфудов, газировок и прочих товаров, которые лишь используют новогоднюю тематику, но не являются новогодними товарами. Опросив своих знакомых, я обнаружила, что они также никогда не наблюдали рекламы, продвигающей новогодние игрушки или компании, производящих/продающих их. Однако в социальных сетях оказалось очень много таргетированной рекламы.

Можете рассказать о причинах отсутствия рекламы новогодних игрушек на ТВ, радио, прессе и наружной рекламе? Возможно, есть какие-то проблемы при использовании ATL-инструментов?

Можете вспомнить кейсы с использованием BTL-инструментов? Насколько эффективными они оказались? Смогли ли вы достичь поставленных целей?

– Если нет, то можете представить, чтобы вы использовали?

– Если вы не пользуетесь инструментами BTL, то можете описать причину, по которой вы решили отказаться от их использования? В чем оказались основные минусы BTL-инструментов? Как в таком случае вы поддерживаете связь со своей аудиторией?

Респондент: Ну, как я и сказал, мы используем акции и спецпредложения. Они являются наиболее эффективными, т.к. вопрос касается также и финансов наших клиентов. Обычно продажи подсакивали вверх, однако учитывая настоящую ситуацию, сложно спрогнозировать, как поведет себя покупатель.

Модератор: Под ВТL-инструментами обычно подразумевается повышение интереса ЦА к организации и ее деятельности с помощью проведения нестандартных рекламных кампаний или при индивидуальном контакте товара с клиентом, поэтому:

- Какие на ваш взгляд, ВТL-мероприятия, могли бы оказать «ВАУ» эффект на рынке производства новогодних игрушек?
- Что могло бы привлечь внимание потребителя к вам?
- Как думаете, есть ли вообще необходимость в дальнейшем развитии ВТL-инструментов? Или же стоит обратить внимание на другие инструменты?

Респондент: Извините, не смогу ответить. Так сразу и не сказать. Наверное, могли бы помочь какие-нибудь розыгрыши. Для новогодних игрушек, я бы обратил внимание на баннеры, наверное. Или радиорекламу в ТЦ.

Модератор: Опишите, как могла бы выглядеть идеальная реклама для вашей организации, ее продукции, а также, для всего рынка в целом.

Респондент: Не знаю, как бы она выглядела, но это была бы реклама в месте скопления людей, т.е. ТЦ, гипермаркеты. Опять же, это либо радиореклама, либо оформленные в новогоднюю тематику стенды и сами елочные игрушки в них.

Татьяна, менеджер по продажам «Лавка с забавками».

Модератор: Представьтесь, пожалуйста, кто вы, чем занимаетесь, и на чем специализируется ваша организация?

Респондент: Менеджер по продажам в интернет-магазине «Лавка с забавками», Татьяна.

Модератор: Расскажите о рынке. Что он собой представляет? Какой уровень конкуренции? Спрос на продукцию? Целевая аудитория? Какие товары предпочитают клиенты? Какому изготовителю доверяют больше,

отечественному или иностранному? Какие есть направления/тренды и как они развиваются? Проблемы/трудности рынка?

Респондент: Рынок – Елочные игрушки всевозможных форм и размеров. Конкуренция высокая. Спрос высокий в сезон, как, к примеру, сейчас. ЦА – женщины с детьми. Наше производство расположено в Подмосковье. Покупатели предпочитают Российское производство.

Модератор: При поиске респондентов для проведения качественного исследования, я обнаружила, что в России не так уж и много организаций, которые работают на рынке производства новогодних игрушек, а тех, кто их еще и самостоятельно производит, оказалось еще меньше. В связи с этим, у меня возник вопрос: «Почему на рынке работает так мало организаций?» Возможно, есть какие-нибудь особенности рынка, сложности при вхождении, трудности в изготовлении и транспортировке товаров и т.п.?

Респондент: Основной конкурент – Китай. Повысить рейтинг можно только высоким качеством и доступной стоимостью продукции. Большая проблема – работа транспортных компаний – надежность и скорость доставки.

Модератор: Какие позитивные или негативные события произошли на рынке за прошедший и нынешний год? Как это сказалось на нем, рынке? Как ваша организация справилась с ними (если негативные события)? Какие преимущества получила (если положительные события)?

Респондент: За прошедший год спрос на продукцию вырос. Думаю, причиной стали санкции и замещение иностранных поставок Российскими производителями.

Модератор: Представьте, что уже наступил 2023. Какие у вас ожидания на год? Какие тренды в елочной игрушке вы видите и как намерены продвигать их?

Респондент: У нас хорошо продаются наборы символы года. Для привлечения покупателей компания проводит рекламные акции.

Модератор: На какой сегмент рынка вы ориентированы: B2B или B2C? Кто ваша целевая аудитория? Если вы работаете на оба сегмента, то чем они

отличаются друг от друга? Есть ли разница при проведении рекламных кампаний?

Респондент: Наша компания работает в двух направлениях. Аудитория, как и сказала – это женщины с детьми.

Модератор: Какие инструменты и технологии вы используете для продвижения вашей организации и ее товаров? Почему именно они? Исходя из вашего опыта, какие каналы продвижения вы можете назвать наиболее эффективными, а какие - нет? Какими методами вы пользуетесь, для выделения среди конкурентов?

Респондент: Преимущественно это SEO, контекстная реклама, таргетинг и рассылки. В сезон, они само собой, работают эффективно, т.к. покупатель активно ищет, где можно купить новогодние игрушки.

Модератор: Изменилась ли ваша стратегия продвижения после начала пандемии или сейчас, на момент СВО, когда большая часть средств продвижения оказалась отключенной для РФ? Какие у вас прогнозы относительно спроса на вашу продукцию, в ближайшем будущем в связи с данными событиями? Каких изменений вы ожидаете от рынка? Нет ли у вас опасений, по поводу плохих продаж?

Респондент: Стратегия не изменилась. Опасений нет.

Модератор: Представьте себя на месте вашего клиента. На какую рекламу новогодних игрушек вы бы обратили внимание, а какую бы прошли мимо?

Респондент: Привлекает что-то необычное, яркое, с доступной ценой, но хорошим качеством.

С какими проблемами при продвижении сталкивается/сталкивалась ваша организация?

Респондент: Блокировка соц.сетей.

Модератор: Поговорим немного о BTL, ATL и TTL инструментах.

Какие из перечисленных инструментов наиболее эффективны для продвижения организаций, занимающихся производством новогодних игрушек и их товаров?

Какие из инструментов использует ваша организация?

В чем проявились преимущества одних инструментов перед другими инструментами? Или, возможно, вы используете их комбинацию (TTL)?

Какие в целом существуют трудности при продвижении организаций, занимающихся производством и/или продажей новогодних игрушек?

Респондент: Как и сказала, мы используем SEO, рассылки, таргет и контекстную рекламу. В чем их преимущества – можно охватить большую аудиторию, т.к. люди сейчас активно сидят в социальных сетях.

Модератор: При поиске рекламы новогодних игрушек, я, к своему сожалению, нашла рекламы фастфудов, газировок и прочих товаров, которые лишь используют новогоднюю тематику, но не являются новогодними товарами. Опросив своих знакомых, я обнаружила, что они также никогда не наблюдали рекламы, продвигающей новогодние игрушки или компании, производящих/продающих их. Однако в социальных сетях оказалось очень много таргетированной рекламы.

Можете рассказать о причинах отсутствия рекламы новогодних игрушек на ТВ, радио, прессе и наружной рекламе? Возможно, есть какие-то проблемы при использовании ATL-инструментов?

Респондент: Думаю, это связано с сезонностью данного товара. Продвигать его нет особого смысла, т.к. он востребован в определенный период сам по себе.

Модератор: Можете вспомнить кейсы с использованием BTL-инструментов? Насколько эффективными они оказались? Смогли ли вы достичь поставленных целей?

Если нет, то можете представить, чтобы вы использовали?

Если вы не пользуетесь инструментами BTL, то можете описать причину, по которой вы решили отказаться от их использования? В чем оказались

основные минусы BTL-инструментов? Как в таком случае вы поддерживаете связь со своей аудиторией?

Респондент: На данный момент мы используем рассылку по клиентской базе. Могу сказать, что люди приходят за заказами.

Модератор: Под BTL-инструментами обычно подразумевается повышение интереса ЦА к организации и ее деятельности с помощью проведения нестандартных рекламных кампаний или при индивидуальном контакте товара с клиентом, поэтому:

Какие на ваш взгляд, BTL-мероприятия, могли бы оказать «ВАУ» эффект на рынке производства новогодних игрушек?

Что могло бы привлечь внимание потребителя к вам?

Как думаете, есть ли вообще необходимость в дальнейшем развитии BTL-инструментов? Или же стоит обратить внимание на другие инструменты?

Респондент: Даже не знаю. Наверное, ярмарки или «островки» в ТЦ. Так, гуляя, люди обращали бы на них внимание и покупали бы игрушку.

Модератор: Опишите, как могла бы выглядеть идеальная реклама для вашей организации, ее продукции, а также, для всего рынка в целом.

Респондент: Яркая, атмосферная.

Юлия Сизова, основатель «XMAS TOYS»

Модератор: Представьтесь, пожалуйста, кто вы, чем занимаетесь, и на чем специализируется ваша организация?

Респондент: Сизова Юлия, основатель фабрики елочных игрушек «XMAS TOYS».

Модератор: Расскажите о рынке. Что он собой представляет? Какой уровень конкуренции? Спрос на продукцию? Целевая аудитория? Какие товары предпочитают клиенты? Какому изготовителю доверяют больше, отечественному или иностранному? Какие есть направления/тренды и как они развиваются? Проблемы/трудности рынка?

Респондент: Обычному покупателю, который ориентируется по ассортименту в сетевых магазинах кажется, что все игрушки производятся в Китае, в лучшем случае простые формы из Украины. Люди, которые не интересуются сильно темой новогоднего декора видят только самый дешевый сегмент, который предлагает масс-маркет. В этом сегменте, по моему мнению, невозможно конкурировать с Китаем. Хотя несколько отечественных фабрик (Клин и Красноярск) так же работают в невысоком ценовом диапазоне.

Наша фабрика ориентируется на коллекционеров. В этом сегменте работают так же подавляющее большинство европейских фабрик. Но когда мы говорим про коллекционные елочные игрушки, у них не бывает больших тиражей в силу большого количества ручной работы и долгой росписи, из-за этого конкуренция не ощущается, рынок не насыщен, и места хватает всем производителям.

Покупатели часто не выбирают кого из производителей выбрать (отечественного и иностранного), а покупают у обоих. Тут только личные предпочтения коллекционера и личные симпатии. Хотя многие покупатели нам пишут, что им очень приятно, что на Урале делают игрушки лучше европейских, у которых уже существует длинная история. Покупатель всегда выбирает качество и радуется, когда находит его рядом с домом.

На счет трендов, я считаю, что Художник должен сам создавать тренды, а не копировать кого-то. В этом и есть сила Творчества, выпустить новую идею в мир.

Мы работаем без оглядки на конкурентов, стараемся сами создавать тренды, так к примеру случилось, когда мы создали прозрачные стеклянные яйца пастельных оттенков для Пасхи. Эта идея стала так популярна, что сейчас многие фабрики стараются сделать такие же. Вообще проблема «воровства» идей в елочном мире существует, и когда мы впервые с ней столкнулись, мы расстроились. Но сейчас относимся философски, пока кто-то повторяет наши идеи, мы уже придумываем новые и шагаем дальше.

Модератор: При поиске респондентов для проведения качественного исследования, я обнаружила, что в России не так уж и много организаций, которые работают на рынке производства новогодних игрушек, а тех, кто их еще и самостоятельно производит, оказалось еще меньше. В связи с этим, у меня возник вопрос: «Почему на рынке работает так мало организаций?» Возможно, есть какие-нибудь особенности рынка, сложности при вхождении, трудности в изготовлении и транспортировке товаров и т.п.?

Респондент: Меня это тоже очень огорчало. У меня нет точного ответа почему так происходит. Могу только предположить. Многие фабрики, работавшие с советских времен, вероятно столкнулись с сильной конкуренцией с китайскими игрушками.

Почему не появляется новых игроков? Никто не готовит специалистов, мастеров-стеклодувов никто не учит, старых мастеров многих нет в живых. Те немногие стеклодувы самоучки, кто появляются, двигаются буквально наощупь.

Есть и техническая часть. Изготовление пресс-формы очень дорогостоящее. Если хотите запустить в работу сразу несколько форм, речь идет уже о миллионных вложениях, не все на начальном этапе могут так рискнуть.

Модератор: Какие позитивные или негативные события произошли на рынке за прошедший и нынешний год? Как это сказалось на нем, рынке? Как ваша организация справилась с ними (если негативные события)? Какие преимущества получила (если положительные события)?

Респондент: К сожалению, все краски и лаки которые мы используем иностранного производства. Поэтому многие расходники подорожали и какое-то время были совсем не доступны.

Из положительного, еще могу заметить, что за нашим успехом следят другие фабрики, и как мне, кажется, многих это встряхнуло и в целом отрасль получила второе дыхание. У других фабрик появились свои интересные решения, у многих выросло качество производимых игрушек. В не переживаю

из-за конкуренции, напротив искренне рада, когда вижу положительную динамику у других фабрик.

Модератор: Представьте, что уже наступил 2023. Какие у вас ожидания на год? Какие тренды в елочной игрушке вы видите и как намерены продвигать их?

Респондент: Мы останемся верны своему стилю. Будем создавать очень красивые и сложные формы с нашим скульптором, создавать новых персонажей или реализовывать тех, кого никто раньше до нас не делал.

Модератор: На какой сегмент рынка вы ориентированы: B2B или B2C? Кто ваша целевая аудитория? Если вы работаете на оба сегмента, то чем они отличаются друг от друга? Есть ли разница при проведении рекламных кампаний?

Респондент: Мы больше любим работать в B2C, нам это доставляет больше удовольствия. Все же ручная работа предполагает, что покупатель один и вы с ним общаетесь напрямую. Но у нас есть и клиенты B2B, обычно это корпоративные новогодние подарки в больших компаниях. Таких заказчиков не много, потому что мы не можем сделать большой требуемый объем в сжатые сроки. В B2B мы не проводим рекламу совсем, сейчас работает только сарафанное радио.

Модератор: Какие инструменты и технологии вы используете для продвижения вашей организации и ее товаров? Почему именно они? Исходя из вашего опыта, какие каналы продвижения вы можете назвать наиболее эффективными, а какие - нет? Какими методами вы пользуетесь, для выделения среди конкурентов?

Респондент: Самые эффективные каналы продаж – это социальные сети. При условии конечно, что у вас максимально понятно и качественно заполнен сайт и другие разделы, где новый покупатель может с вами познакомиться. Социальные сети, позволяют перейти в более личное поле для общения. Многие фабрики этим грешат, покупатели видят, что есть некая организация, но какие люди за ней стоят – совершенно не понятно. Я с нашими

покупателями общаюсь лично, это совсем уровень доверия. Представьте, что владелец вам лично отвечает, вы чувствуете какое это внимание? Что это информация из первых рук.

Модератор: Изменилась ли ваша стратегия продвижения после начала пандемии или сейчас, на момент СВО? Какие у вас прогнозы относительно спроса на вашу продукцию, в ближайшем будущем в связи с данными событиями? Каких изменений вы ожидаете от рынка? Нет ли у вас опасений, по поводу плохих продаж?

Респондент: Я верю, что праздник втрое важнее в трудные времена. Поэтому мы своим творчеством поддерживаем наших покупателей и подписчиков.

Мы не стабильные времена лучше всего успокаивает фраза «делай что должен», поэтому мы просто продолжаем делать то, что у нас хорошо получается и что приносит радость нам и нашим покупателям.

Модератор: Представьте себя на месте вашего клиента. На какую рекламу новогодних игрушек вы бы обратили внимание, а какую бы прошли мимо?

Респондент: Я не очень хороша в рекламе. Но судя по моему опыту, покупателям надо предлагать готовые идеи для декора с елочными игрушками. Я считаю компанию ИКЕА в этом плане очень успешными. Никто бы не догадался, как можно использовать этот шкаф, но увидев его в каталоге в интерьере с интересным применением, я захотят купить многие.

Модератор: С какими проблемами при продвижении сталкивается/сталкивалась ваша организация?

Респондент: Я пробовала многое, поэтому знаю что такое «слить бюджет». И считаю самыми эффективным - бесплатные способы: сарафанное радио (оно напрямую зависит от качества вашего продукта и сервиса), SEO (предполагаю, что наполнением своего сайта вы занимаетесь самостоятельно, потому что лучше вас ваш продукт никто не знает).

Лучший платный вариант – конечно таргетированная реклама. К сожалению, она сейчас в инстаграм не доступна.

Модератор: Поговорим немного о BTL, ATL и TTL инструментах.

Какие из перечисленных инструментов наиболее эффективны для продвижения организаций, занимающихся производством новогодних игрушек и их товаров?

Какие из инструментов использует ваша организация?

В чем проявились преимущества одних инструментов перед другими инструментами? Или, возможно, вы используете их комбинацию (TTL)?

Какие в целом существуют трудности при продвижении организаций, занимающихся производством и/или продажей новогодних игрушек?

Респондент: ATL – это дорого и неэффективно. Я пробовала размещать рекламные статьи в бумажных и интернет журналах. Эффекта ноль, бюджет 75 тыс. рублей за статью в трубу. За эти деньги в свое время можно было бы на таргете вырасти минимум на 1000 подписчиков, 5-10% из которых стали бы покупателями в течении месяца.

Съемки для телевиденья – это вообще прошлый век. При этом сотрудники телевиденья считают, что съемки для 1 канала, к примеру это невероятная удача и шанс, а по факту куча в пустую потраченного рабочего времени, в итоге ролик в лучшем случае на 1-1.5 минуты, в которых все твои слова перевернут с ног на голову. А увидит этот ролик не твоя ЦА, а твоя бабушка и будет страшно горда. Тоже хорошо, но к рекламе отношение не имеет.

Мы не участвуем в ярмарках на крытых территориях, я не считаю, что это эффективно. Я еще оставляю шанс Рождественским Базарам, которые проходят на улице в местах гуляний, но возможно и в них разочаруюсь. Потому что такие базары предполагают недорогие сувениры.

Модератор: При поиске рекламы новогодних игрушек, я к сожалению, нашла рекламы фастфудов, газировок и прочих товаров, которые лишь используют новогоднюю тематику, но не являются новогодними товарами.

Опросив своих знакомых, я обнаружила, что они также никогда не наблюдали рекламы, продвигающей новогодние игрушки или компании, производящих/продающих их. Однако в социальных сетях оказалось очень много таргетированной рекламы. Можете рассказать о причинах отсутствия рекламы новогодних игрушек на ТВ, радио, прессе и наружной рекламе? Возможно, есть какие-то проблемы при использовании АТЛ-инструментов?

Респондент: Как и сказала ранее, очень дорого и абсолютно не эффективно.

Модератор: Можете вспомнить кейсы с использованием ВТЛ-инструментов? Если нет, то можете представить, чтобы вы использовали? Насколько эффективными они оказались? Смогли ли вы достичь поставленных целей?

Если вы не пользуетесь инструментами ВТЛ, то можете описать причину, по которой вы решили отказаться от их использования? В чем оказались основные минусы ВТЛ-инструментов? Как в таком случае вы поддерживаете связь со своей аудиторией?

Респондент: В основном – это таргет. Реклама на ТВ, в журналах – пустая трата средств.

Модератор: Под ВТЛ-инструментами обычно подразумевается повышение интереса ЦА к организации и ее деятельности с помощью проведения нестандартных рекламных кампаний или при индивидуальном контакте товара с клиентом, поэтому:

Какие на ваш взгляд, ВТЛ-мероприятия, могли бы оказать «ВАУ» эффект на рынке производства новогодних игрушек?

Что могло бы привлечь внимание потребителя к вам?

Есть ли вообще необходимость в дальнейшем развитии ВТЛ-инструментов? Или же стоит обратить внимание на другие инструменты?

Респондент: Исторически фабрики проводят экскурсии и мастер-классы по росписи игрушек. Конкретно мы не проводим. Для нас эффективнее работать над очередью из заказов.

Модератор: Опишите, как могла бы выглядеть идеальная реклама для вашей организации, ее продукции, а также, для всего рынка в целом.

Респондент: Атмосферной, наверное. Рассказывать о новогодней игрушке.

Артем Денисович, руководитель отдела маркетинга ЗАО «КФ Бирюсинка»

Модератор: Представьтесь, пожалуйста, кто вы, чем занимаетесь, и на чем специализируется ваша организация?

Респондент: Меня зовут Артем, я руководитель отдела маркетинга фабрики новогодних игрушек «Бирюсинка».

Респондент: Наша фабрика «Бирюсинка» занимается производством и продажей новогодних и детских игрушек из стекла.

Модератор: Расскажите о рынке. Что он собой представляет? Какой уровень конкуренции? Спрос на продукцию? Целевая аудитория? Какие товары предпочитают клиенты? Какому изготовителю доверяют больше, отечественному или иностранному? Какие есть направления/тренды и как они развиваются? Проблемы/трудности рынка?

Респондент: Рынок детских игрушек, он переполнен. У нас на фабрике производятся мягкие игрушки и игрушки из ПВХ. Потому что производителей детских игрушек очень много. Это и поставщики, и Китай.

Респондент: Рынок по новогодней игрушке, интереснее. Он тоже разделен, производителей не так много по нему. Рынок делится так сказать по сегментам. Дешевый сегмент – пластиковая игрушка, и сегмент подороже – собственно, игрушка из стекла.

Модератор: При поиске респондентов для проведения качественного исследования, я обнаружила, что в России не так уж и много организаций, которые работают на рынке производства новогодних игрушек, а тех, кто их еще и самостоятельно производит, оказалось еще меньше. В связи с этим, у меня возник вопрос: «Почему на рынке работает так мало

организаций?» Возможно, есть какие-нибудь особенности рынка, сложности при вхождении, трудности в изготовлении и транспортировке товаров и т.п.?

Респондент: Организация работает мало на рынке, потому что производство очень сложное. Т.е. чисто технологически. Как правило, организации, которые работают на производстве новогодних игрушек, они работают уже очень давно на рынке, как наша фабрика, в 1952 году образована. Собственно и другие производители, их всего три в России, вместе с нами. Они работают тоже очень давно. Собственно, это такой стеклодувный промысел, его очень трудно возродить. Для тех, кто в этой теме никогда не был, для них это темный лес и как бы никто сюда не суется. Т.е. исторически так случилось, очень много процессов в ручную производится, поэтому и на рынке мало фабрик.

Модератор: Какие позитивные или негативные события произошли на рынке за прошедший и нынешний год? Как это сказалось на нем, рынке? Как ваша организация справилась с ними (если негативные события)? Какие преимущества получила (если положительные события)?

Респондент: Мне кажется, позитивных событий не произошло ни у кого. Ни для кого. Потому что все мы знаем политическую ситуацию. На нас она тоже очень негативно отразилась, во-первых курс доллара, во-вторых, сырья много импортного. Как отправлять товар за границу непонятно, как получать оплату непонятно.

Модератор: Представьте, что уже наступил 2023. Какие у вас ожидания на год? Какие тренды в елочной игрушке вы видите и как намерены продвигать их?

Респондент: По 2023 году, мы в принципе всегда работаем на год вперед. У нас есть игрушка «символ года». Т.е. сейчас 23 год наступит, у нас уже будет коллекция на будущий год и собственно, мы начнем работать на склад.

Модератор: На какой сегмент рынка вы ориентированы: B2B или B2C? Кто ваша целевая аудитория? Если вы работаете на оба сегмента, то чем они

отличаются друг от друга? Есть ли разница при проведении рекламных кампаний?

Респондент: Мы работаем преимущественно на B2B, однако у нас при этом есть розничный магазин, в котором мы продаем игрушки физическим лицам, то есть это уже B2C.

Модератор: Какие инструменты и технологии вы используете для продвижения вашей организации и ее товаров? Почему именно они? Исходя из вашего опыта, какие каналы продвижения вы можете назвать наиболее эффективными, а какие - нет? Какими методами вы пользуетесь, для выделения среди конкурентов?

Респондент: Это в первую очередь, интернет-маркетинг, это наш сайт, продвижение в соц.сетях. сейчас преимущественно «ВК», он стал заменой «Инстаграму». «Инстаграм» в свою очередь очень хорошо шел и теперь нам надо привыкать и развивать новую площадку.

Модератор: Изменилась ли ваша стратегия продвижения после начала пандемии или сейчас, на момент СВО?

Респондент: Изменилась, ушли привычные каналы коммуникации - это «Инстаграм». Перешли продажи в маркетплейсы, в основном - это «озон», в «Вайлдберис» продажи не пошли – сказалось плохое качество во время логистики и упаковка маркетплейса.

Респондент: Прогнозы остаются положительными, товар, который покупается - преимущественно недорогой, но качественный. Чаще всего берут «Символы года» в качестве напоминания об уходящем годе. Также, независимо от ситуации, у детей в любом случае должен быть праздник.

Респондент: Заказы делают местные власти. К примеру, краевая организация заказала у нас 1000 шаров для своих мероприятий. Какие у вас прогнозы относительно спроса на вашу продукцию, в ближайшем будущем в связи с данными событиями? Каких изменений вы ожидаете от рынка? Нет ли у вас опасений, по поводу плохих продаж?

Модератор: Представьте себя на месте вашего клиента. На какую рекламу новогодних игрушек вы бы обратили внимание, а какую бы прошли мимо?

Респондент: Островки в ТЦ, событийные мероприятия, ростовые куклы.

Модератор: С какими проблемами при продвижении сталкивается/сталкивалась ваша организация?

Респондент: Дороговизна рекламы, особенно атл-рекламы. Мы как-то участвовали в бесплатной рекламе на ТВ, и она показала себя очень эффективной, когда рекламировался елочный шарик с маской. Осень, весна – у нас месяцы без рекламы. Никто не покупает, не делает заказы.

Модератор: Поговорим немного о BTL, ATL и TTL инструментах.

– Какие из перечисленных инструментов наиболее эффективны для продвижения организаций, занимающихся производством новогодних игрушек и их товаров?

– Какие из инструментов использует ваша организация?

– В чем проявились преимущества одних инструментов перед другими инструментами? Или, возможно, вы используете их комбинацию (TTL)?

– Какие в целом существуют трудности при продвижении организаций, занимающихся производством и/или продажей новогодних игрушек?

Респондент: Событийные мероприятия, елка мэра, экскурсии. Туризм через агентства, которые стимулируют туризм в Красноярске.

Модератор: При поиске рекламы новогодних игрушек, я к сожалению, нашла рекламы фастфудов, газировок и прочих товаров, которые лишь используют новогоднюю тематику, но не являются новогодними товарами. Опросив своих знакомых, я обнаружила, что они также никогда не наблюдали рекламы, продвигающей новогодние игрушки или компании, производящих/продающих их. Однако в социальных сетях оказалось очень много таргетированной рекламы. Можете рассказать о причинах отсутствия

рекламы новогодних игрушек на ТВ, радио, прессе и наружной рекламе? Возможно, есть какие-то проблемы при использовании ATL-инструментов?

Респондент: Мало использование, из-за дороговизны. Наше предприятие очень маленькое, людей мало, мы находимся на самоокупаемости. Хотелось бы побольше рекламы, но увы.

Модератор: Можете вспомнить кейсы с использованием BTL-инструментов? Если нет, то можете представить, чтобы вы использовали? Насколько эффективными они оказались? Смогли ли вы достичь поставленных целей?

– Если вы не пользуетесь инструментами BTL, то можете описать причину, по которой вы решили отказаться от их использования?

– В чем оказались основные минусы BTL-инструментов?

– Как в таком случае вы поддерживаете связь со своей аудиторией?

Респондент: Таргетированная реклама, экскурсии по фабрике.

Модератор: Под BTL-инструментами обычно подразумевается повышение интереса ЦА к организации и ее деятельности с помощью проведения нестандартных рекламных кампаний или при индивидуальном контакте товара с клиентом, поэтому:

– Какие на ваш взгляд, BTL-мероприятия, могли бы оказать «BAU» эффект на рынке производства новогодних игрушек?

– Что могло бы привлечь внимание потребителя к вам?

– Есть ли вообще необходимость в дальнейшем развитии BTL-инструментов? Или же стоит обратить внимание на другие инструменты?

Респондент: Такой эффект могли бы оказать Событийные кампании, к примеру выступления на елке или городские праздники.

Привлечь внимание, думаю, могли бы розыгрыши, экскурсии и призы.

Необходимость в развитии есть. Это необходимость из-за цен. А так, мы бы обратили внимание на ярмарки или выставки.

Модератор: Опишите, как могла бы выглядеть идеальная реклама для вашей организации, ее продукции, а также, для всего рынка в целом.

Респондент: Мне сразу вспоминается реклама «Колы», когда по городам ездили тематические фургоны. Сразу появлялось новогоднее настроение. Хорошей рекламой была бы на каких-нибудь детских праздниках, зимних праздниках. Корпоративные мероприятия на предприятиях. Нашими клиентами могли бы тогда стать сотрудницы с предприятий.

Респондент: Также событийные ивенты, с помощью которых мы могли бы выйти на личные продажи.

Ксения, менеджер по продажам «РЦ Восток».

Модератор: Представьтесь, пожалуйста, кто вы, чем занимаетесь, и на чем специализируется ваша организация?

Респондент: Меня зовут Ксения, я менеджер по продажам в онлайн-магазине «РЦ Восток».

Модератор: Расскажите о рынке. Что он собой представляет? Какой уровень конкуренции? Спрос на продукцию? Целевая аудитория? Какие товары предпочитают клиенты? Какому изготовителю доверяют больше, отечественному или иностранному? Какие есть направления/тренды и как они развиваются? Проблемы/трудности рынка?

Респондент: Наша целевая аудитория – это оптовики, розница, маркет-плейсы. Основные конкуренты – «Сима-ленд», «Галацентр».

Наш товар везется из Китая. Мы импортеры.

Модератор: При поиске респондентов для проведения качественного исследования, я обнаружила, что в России не так уж и много организаций, которые работают на рынке производства новогодних игрушек, а тех, кто их еще и самостоятельно производит, оказалось еще меньше.

Респондент: Тут не смогу сказать, т.к. я закупщик, но думаю, организаций, производящих новогодние игрушки более чем достаточно. Просто есть проблема в специалистах на самом производстве.

Модератор: Какие позитивные или негативные события произошли на рынке за прошедший и нынешний год? Как это сказалось на нем, рынке? Как

ваша организация справилась с ними (если негативные события)? Какие преимущества получила (если положительные события)?

Респондент: Последние два года у нас была пандемия, получается. Увеличение стоимости логистики. Было повышение стоимости товара.

Модератор: Представьте, что уже наступил 2023. Какие у вас ожидания на год? Какие тренды в елочной игрушке вы видите и как намерены продвигать их?

Респондент: Ну по трендам я не смогу сказать, т.к. я закупщик. Но вообще, сейчас в тренде объемные игрушки. Т.е. можно не покупать очень пышную елку, а просто дополнить ее игрушками.

Модератор: На какой сегмент рынка вы ориентированы: B2B или B2C? Кто ваша целевая аудитория? Если вы работаете на оба сегмента, то чем они отличаются друг от друга? Есть ли разница при проведении рекламных кампаний?

Респондент: Мы ориентированы на B2C, т.е. продаем товары физическим лицам. Что насчет разницы в рекламе – она непременно есть.

Модератор: Какие инструменты и технологии вы используете для продвижения вашей организации и ее товаров? Почему именно они? Исходя из вашего опыта, какие каналы продвижения вы можете назвать наиболее эффективными, а какие - нет? Какими методами вы пользуетесь, для выделения среди конкурентов?

Респондент: В основном это выставки, командировки, рассылки, встречи, обзвон клиентской базы. Мы в основном пользуемся именно базой.

Модератор: Изменилась ли ваша стратегия продвижения после начала пандемии или сейчас, на момент СВО?

Какие у вас прогнозы относительно спроса на вашу продукцию, в ближайшем будущем в связи с данными событиями? Каких изменений вы ожидаете от рынка? Нет ли у вас опасений, по поводу плохих продаж?

Респондент: Нет, не изменилась. Никак это не повлияло на нас.

Что касается будущего, я не думаю, что что-то кардинально изменится.

Модератор: Представьте себя на месте вашего клиента. На какую рекламу новогодних игрушек вы бы обратили внимание, а какую бы прошли мимо?

Респондент: Ну наверное баннеры...Вообще ничего в голову не приходит. К примеру, можете посмотреть на наш сайт, как он украшен, что транслирует. В соц.сетях тех же.

Модератор: С какими проблемами при продвижении сталкивается/сталкивалась ваша организация?

Респондент: Мне кажется, тут вопрос цены и качества, потому что клиент хочет получить товар по доступной цене, но с качеством. Ну и постоянная матрица, чтобы присутствовала. Привоз новинок на следующий год. Но есть, постоянная матрица.

Модератор: Поговорим немного о BTL, ATL и TTL инструментах.

– Какие из перечисленных инструментов наиболее эффективны для продвижения организаций, занимающихся производством новогодних игрушек и их товаров?

– Какие из инструментов использует ваша организация?

– В чем проявились преимущества одних инструментов перед другими инструментами? Или, возможно, вы используете их комбинацию (TTL)?

– Какие в целом существуют трудности при продвижении организаций, занимающихся производством и/или продажей новогодних игрушек?

Респондент: Это немножко не мой вопрос, т.к. я продажник. Могу сказать, что наиболее эффективны у нас – это акции и распродажи.

Модератор: При поиске рекламы новогодних игрушек, я к сожалению, нашла рекламы фастфудов, газировок и прочих товаров, которые лишь используют новогоднюю тематику, но не являются новогодними товарами. Опросив своих знакомых, я обнаружила, что они также никогда не наблюдали рекламы, продвигающей новогодние игрушки или компании,

производящих/продающих их. Однако в социальных сетях оказалось очень много таргетированной рекламы. Можете рассказать о причинах отсутствия рекламы новогодних игрушек на ТВ, радио, прессе и наружной рекламе? Возможно, есть какие-то проблемы при использовании ATL-инструментов?

Респондент: Не могу сказать. Наверное – это просто не эффективные каналы.

Модератор: Можете вспомнить кейсы с использованием BTL-инструментов? Если нет, то можете представить, чтобы вы использовали? Насколько эффективными они оказались? Смогли ли вы достичь поставленных целей?

Если вы не пользуетесь инструментами BTL, то можете описать причину, по которой вы решили отказаться от их использования? В чем оказались основные минусы BTL-инструментов? Как в таком случае вы поддерживаете связь со своей аудиторией?

Респондент: Ну как я и сказала, это наш сайт, рассылки и обзвоны. Они достаточно эффективны для нас.

Модератор: Под BTL-инструментами обычно подразумевается повышение интереса ЦА к организации и ее деятельности с помощью проведения нестандартных рекламных кампаний или при индивидуальном контакте товара с клиентом, поэтому:

– Какие на ваш взгляд, BTL-мероприятия, могли бы оказать «BAU» эффект на рынке производства новогодних игрушек?

– Что могло бы привлечь внимание потребителя к вам?

– Есть ли вообще необходимость в дальнейшем развитии BTL-инструментов? Или же стоит обратить внимание на другие инструменты?

Респондент: Наверное, выставки и ярмарки.

Модератор: Опишите, как могла бы выглядеть идеальная реклама для вашей организации, ее продукции, а также, для всего рынка в целом.

Респондент: Не знаю, наверное, реклама в социальных сетях. Ну и как сказала, ярмарки и выставки.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Анкета количественного исследования

Социологическое исследование на тему: "Эффективность влияния рекламы новогодних игрушек на потребителей".

Добрый день, уважаемые респонденты!

Приглашаем Вас принять участие в анкетировании, которое является частью исследования, проводимого в рамках дипломной работы, на тему «Эффективность влияния рекламы новогодних игрушек на потребителей». Заполнение анкеты займет **не более 20 минут**. Вам предстоит отметить выбранные варианты ответов (один или несколько в зависимости от вопроса).

Анкета является анонимной, результаты опроса носят исключительно научный характер, и не преследует коммерческие или иные цели. Ваши ответы будут использованы только в рамках диплома. Просим внимательно ознакомиться с формулировкой вопросов и максимально искренне на них ответить.

 realartisthobbist@gmail.com (без совместного доступа) 

[Сменить аккаунт](#)

Рисунок Б.1 – Анкета количественного исследования

Вы покупаете новогодние игрушки?

Да

Нет

[Далее](#) [Очистить форму](#)

Рисунок Б.2 – Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Социологическое исследование на тему: "Эффективность влияния рекламы новогодних игрушек на потребителей".

Как часто Вы покупаете новогодние игрушки?

Раз в год

Раз в два-три года

Реже четырех лет

Где Вы обычно совершаете покупку?

Розничный магазин

Интернет-магазин

Заказываю у самозанятых/частных мастерских

Рисунок Б.3 – Анкета количественного исследования

Где Вы обычно совершаете покупку?

Розничный магазин

Интернет-магазин

Заказываю у самозанятых/частных мастерских

Как Вы обычно находите магазин?

Поиск через браузер

Поиск в социальных сетях

Поиск через картографические сервисы ("2ГИС", "Яндекс Карты", "Google Maps")

Через своих знакомых

Рисунок Б.4 – Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Как вы узнаете о новинках в ассортименте новогодних игрушек?

- У знакомых во время общения
- Слежу за новостями в официальных сообществах магазинов
- Слежу за новостями в официальных сообществах фабрик, делающих игрушки
- Смотрю каталоги магазинов
- Узнаю непосредственно в момент посещения магазина
- Не интересуюсь новинками. Покупаю из того, что может предложить магазин

Рисунок Б.5 – Анкета количественного исследования

Вы видели рекламу новогодних игрушек?

- Да
- Нет

Рисунок Б.6 – Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

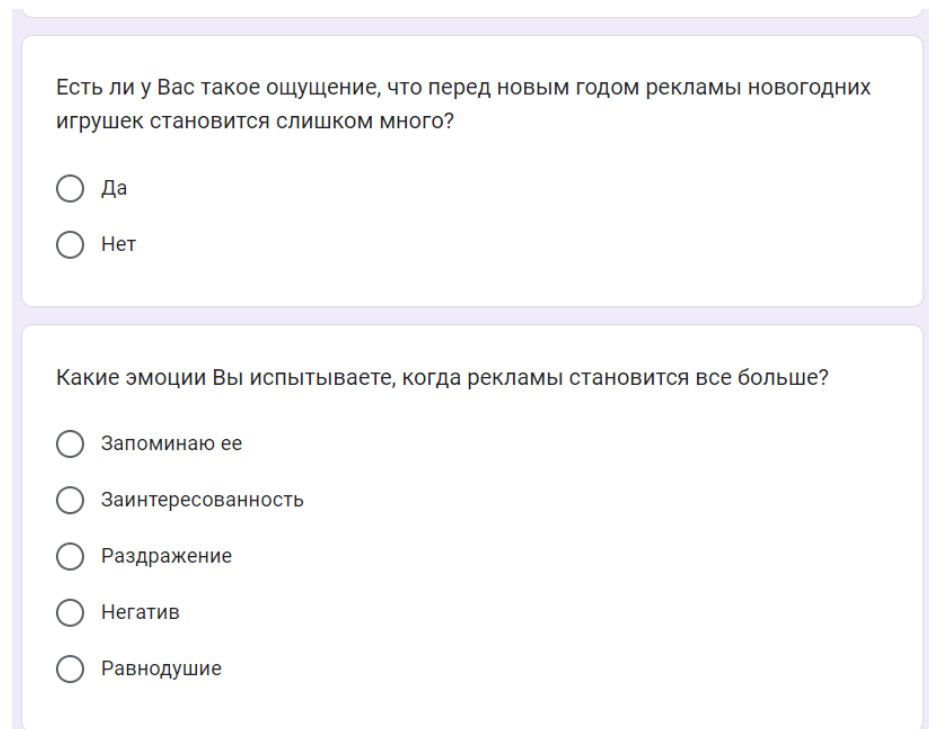
Если Вы ответили "Да", то где Вы чаще всего наблюдали рекламу новогодних игрушек?

Примечание: новогодняя реклама "Кока-Колы", "M&M" и пр. не являются рекламой новогодних игрушек.

- ТВ
- Радио
- Журналы и газеты
- Реклама в браузерах
- Рекомендации в магазине
- Реклама в социальных сетях
- Мне приходили уведомления по почте
- Сарафанное радио
- В транспорте
- Баннеры и билборды на улице
- Листовки, которые раздают промоутеры

Рисунок Б.7 – Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б



Есть ли у Вас такое ощущение, что перед новым годом рекламы новогодних игрушек становится слишком много?

Да

Нет

Какие эмоции Вы испытываете, когда рекламы становится все больше?

Запоминаю ее

Заинтересованность

Раздражение

Негатив

Равнодушие

Рисунок А.8 – Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Реклама новогодних игрушек является...						
	1	2	3	4	5	
Бесполезной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Необходимой

Реклама новогодних игрушек является...						
	1	2	3	4	5	
Отталкивающей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Привлекательной

Рекламу новогодних игрушек надо увеличить...						
	1	2	3	4	5	
Нет, не надо. Перед Новым Годом ее становится слишком много	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Да, необходимо

Рисунок Б.9 – Анкета количественного исследования

Видеоролики о процессе создания новогодних игрушек являются...						
	1	2	3	4	5	
Скучными	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Интересными

Реклама новогодних игрушек вызывает у Вас желание приобрести товар...						
	1	2	3	4	5	
Совсем не вызывает желания	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Да, после просмотра рекламы я хочу купить новогодние игрушки

Рисунок Б.10 – Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Ниже представлены суждения о рекламе новогодних игрушек.

Отметьте свою степень согласия с ними по шкале от 1 до 5, где 1 - совсем не согласен/на с суждением, а 5 - абсолютно согласен/на с суждением

	1	2	3	4	5
Реклама новогодних игрушек должна быть интерактивной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Реклама новогодних игрушек должна быть атмосферной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Реклама новогодних игрушек должна быть креативной и нестандартной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Б.11 – Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Какие мероприятия могли бы заинтересовать Вас?

- Мастер-классы по раскрашиванию новогодней игрушки
- Экскурсия по фабрике новогодних игрушек
- Мини-игры в социальных сетях
- Новогодняя ярмарка
- Новогодний фестиваль
- Другое
- Меня не интересуют подобные мероприятия

Если Вы выбрали ответ "Другое", опишите, пожалуйста, свой вариант ответа:

Мой ответ _____

Представьте свою версию идеальной рекламы новогодних игрушек. Что в ней должно быть? *

Мой ответ _____

Рисунок Б.12 – Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Социологическое исследование на тему: "Эффективность влияния рекламы новогодних игрушек на выбор потребителей".

Паспортичка

Укажите Ваш пол:

Мужской

Женский

Укажите Ваш возраст:

Младше 18

19-24

25-34

35-55

Старше 56

Рисунок Б.13 – Анкета количественного исследования

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

35-55

Старше 56

Укажите Ваш уровень дохода:

Безработный/ая

Меньше 10 тыс.

От 10 тыс. - 25 тыс.

От 26 тыс. - 35 тыс.

От 36 тыс. - 50 тыс.

От 51 тыс. - 65 тыс.

От 66 тыс. - 80 тыс.

Более 81 тыс.

[Назад](#) [Отправить](#) [Очистить форму](#)

Рисунок Б.14 – Анкета количественного исследования

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Представьте свою версию идеальной рекламы новогодних игрушек. Что в ней должно быть? *

Мой ответ _____

Какие мероприятия, по Вашему мнению, могли бы поспособствовать в приобретении новогодних игрушек? *

Пример: "Фабрика проводит экскурсии, где рассказывает об истории появления новогодних игрушек в нашей стране"

Мой ответ _____

[Назад](#) [Далее](#) [Очистить форму](#)

Рисунок Б.15 – Анкета количественного исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Графические результаты количественного исследования



Рисунок В.1 – Графическое представление результатов исследования.



Рисунок В.2 – Графическое представление результатов исследования.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.3 – Графическое представление результатов исследования.



Рисунок В.4 – Графическое представление результатов исследования.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

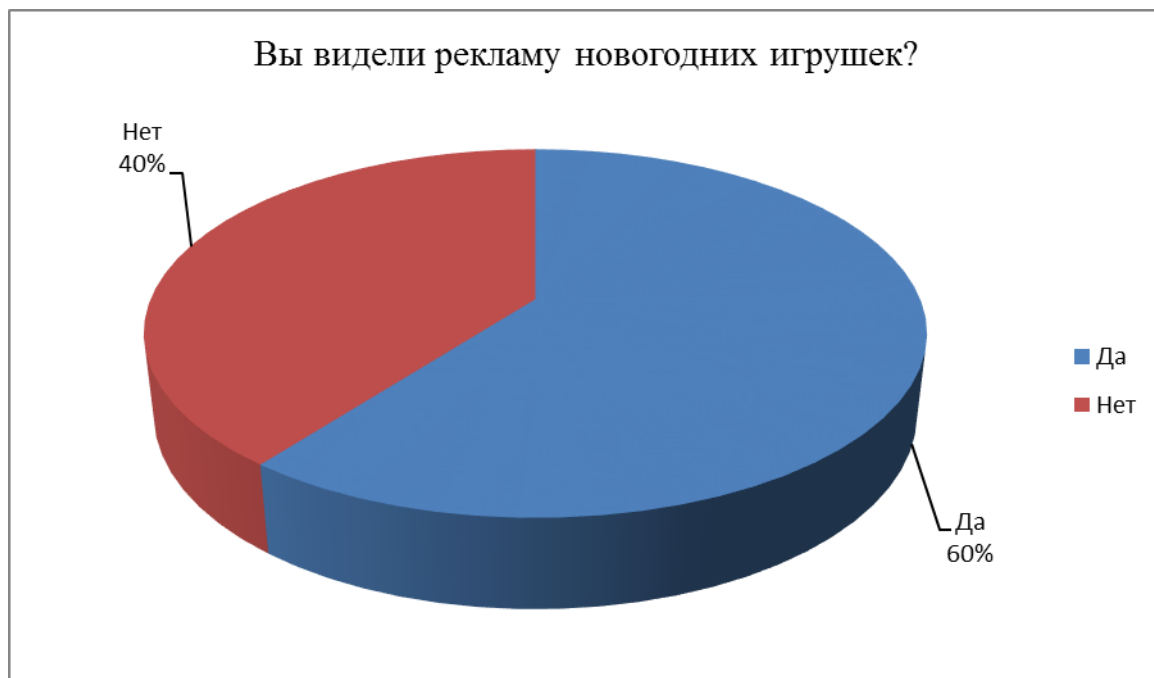


Рисунок В.5 – Графическое представление результатов исследования.

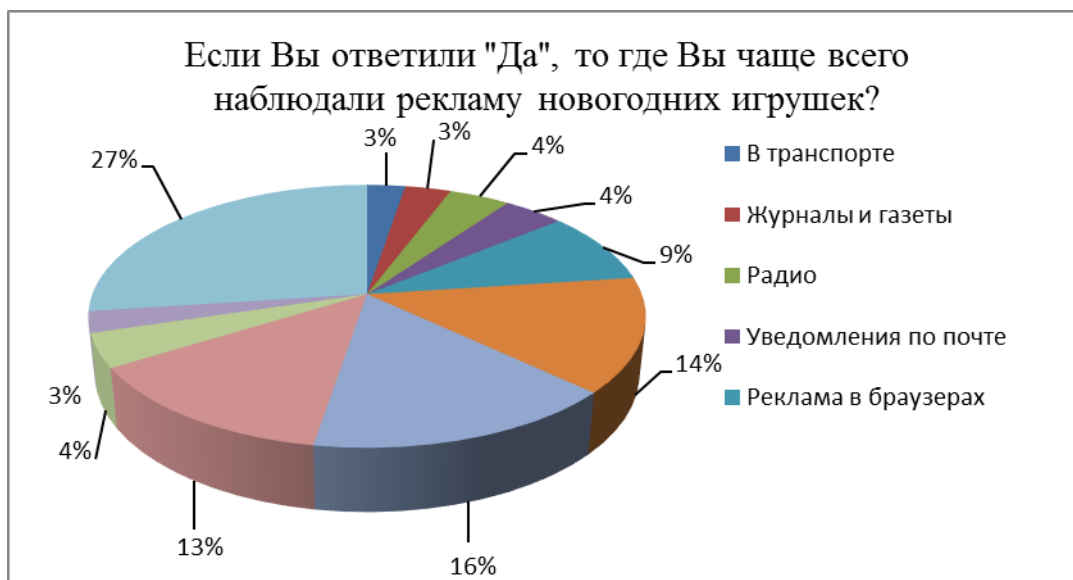


Рисунок В.6 – Графическое представление результатов исследования.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.7 – Графическое представление результатов исследования.

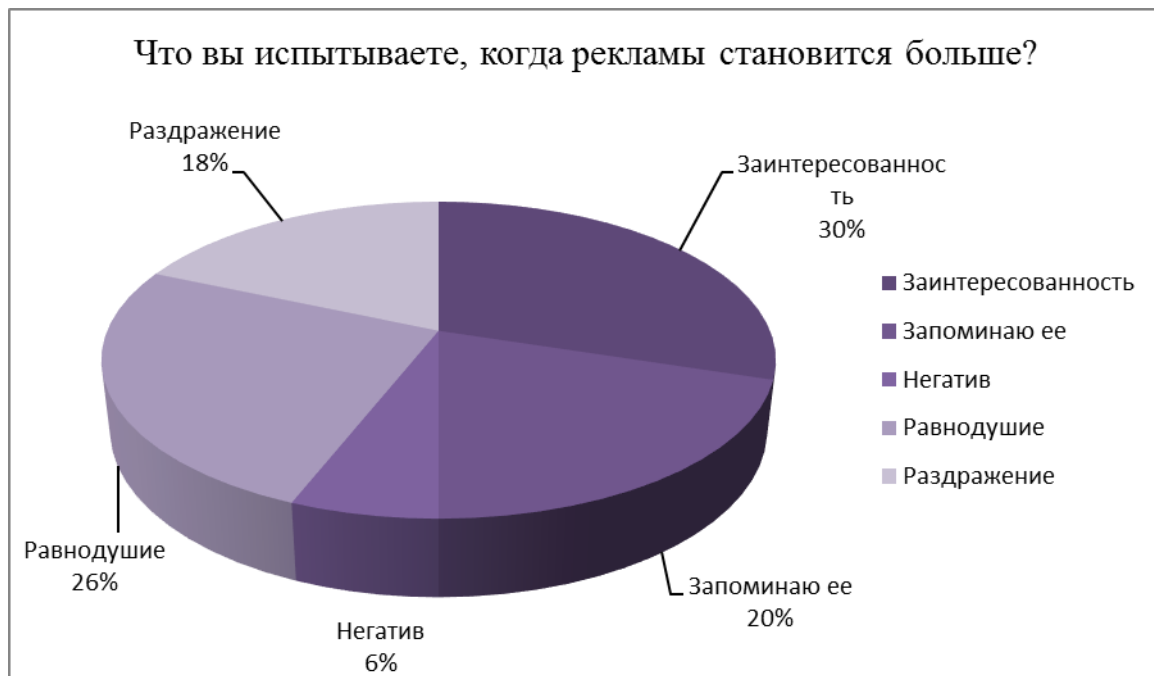


Рисунок В.8 – Графическое представление результатов исследования.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.9 – Графическое представление результатов исследования.



Рисунок В.10 – Графическое представление результатов исследования.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.11 – Графическое представление результатов исследования.



Рисунок В.12 – Графическое представление результатов исследования.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.13 – Графическое представление результатов исследования.



Рисунок В.14 – Графическое представление результатов исследования.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В



Рисунок В.15 – Графическое представление результатов исследования.



Рисунок В.16 – Графическое представление результатов исследования

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

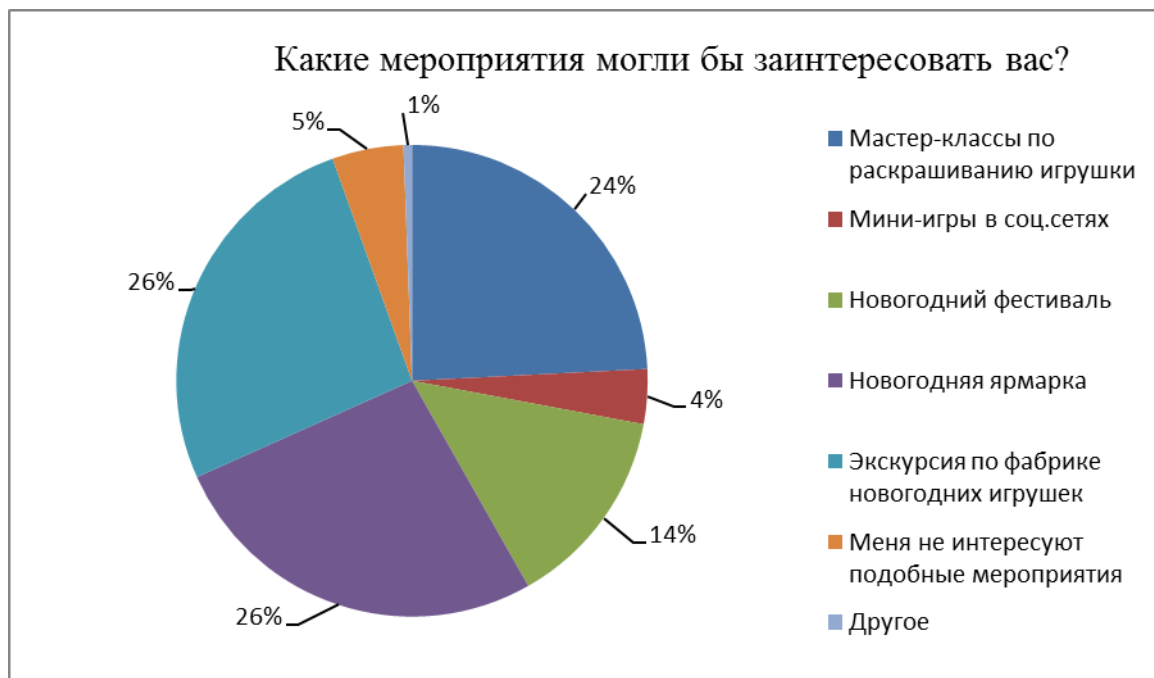


Рисунок В.17 – Графическое представление результатов исследования.

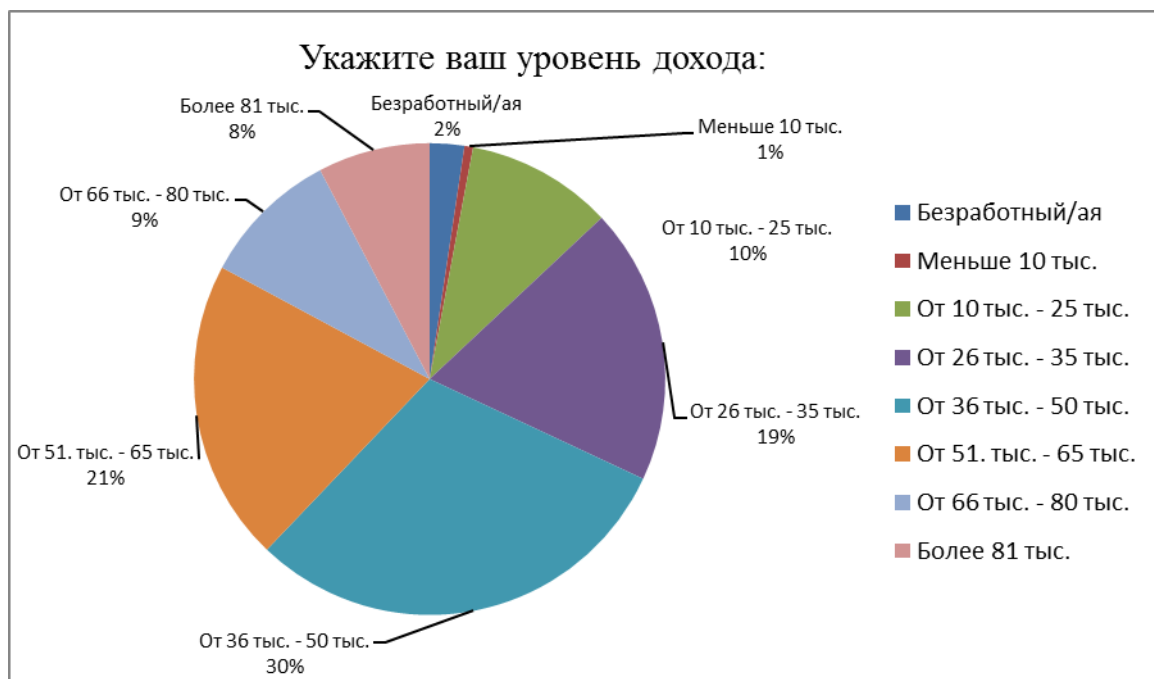


Рисунок В.18 – Графическое представление результатов исследования

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Каналы сбыта продукции ЗАО «КФ Бирюсинка»

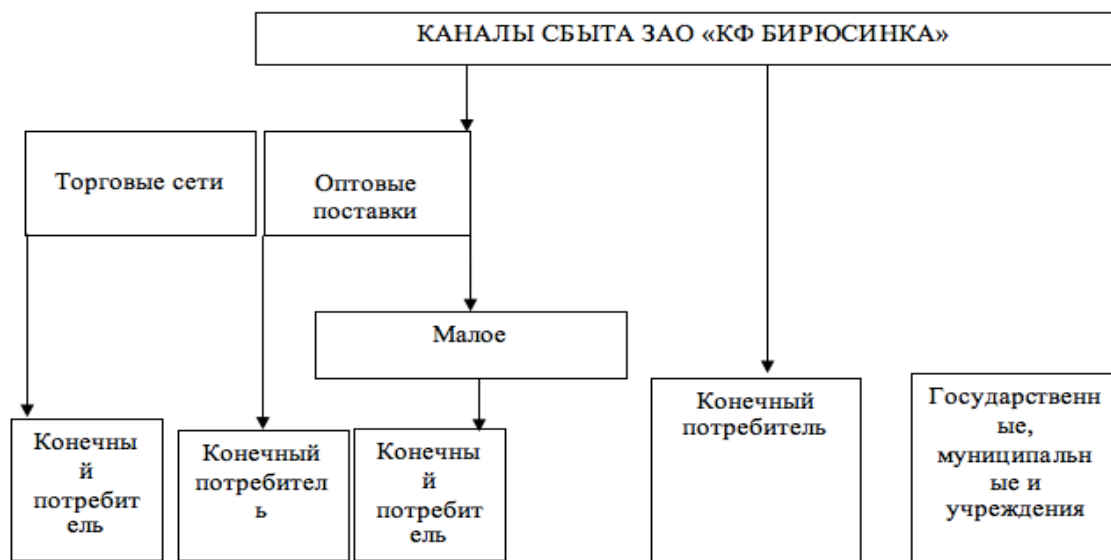


Схема Г.1 – каналы сбыта ЗАО «КФ Бирюсинка»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Организационная структура ЗАО «КФ Бирюсинка»



Схема Д.1 – организационная структура ЗАО «КФ Бирюсинка»

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
А.В. Андреева
«01» июня 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ VTL-ИНСТРУМЕНТЫ
КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ НА
РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ПРОИЗВОДСТВА НОВОГОДНИХ ИГРУШЕК

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник

А.С. Дубровская

Научный
руководитель

канд. экон.
наук, доцент

Н.В. Федорова

Нормоконтролер

Е. А. Бугаева

Красноярск 2023