

ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© 2021 Гранкина Светлана Валерьевна

кандидат экономических наук, доцент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: svetav_grankina@mail.ru

© 2021 Бусова Ксения Анатольевна

студент

Самарский государственный экономический университет

E-mail: busova.ksyu@mail.ru

Ключевые слова: реклама, планирование рекламной деятельности, реализация рекламных мероприятий, торговое предприятие.

Статья посвящена анализу рекламной деятельности самарского торгового предприятия «Lexmeг». В результате исследования были выявлены существенные расхождения между планами рекламных мероприятий и их реализацией, обусловленные рядом проблем, решение которых возможно через изменение подходов к планированию рекламной деятельности исследуемого магазина.

Торговая марка «Lexmeг» была зарегистрирована в 2009 году. Коллекции этого бренда представлены расширенным ассортиментом мужской одежды (в том числе верхней одеждой, сорочками, трикотажем, аксессуарами), подобранным по принципу «готового решения».¹ Lexmeг – наиболее трендовая марка компании. В структуре коллекции значительно больше, чем в других марках представлены ультрамодные модели костюмов, а также широкая гамма изделий и моделей стиля casual.

В настоящее время продукция группы компаний реализуется через собственную торговую сеть и по франшизе во многих городах России. В городе Самара данная продукция реализуется в магазине «Lexmeг», который расположен в ТК «ГудОк». Проведенный анализ ассортимента «Lexmeг» показал, что в магазине представлен широкий ассортимент, который включает в себя: костюмы, рубашки, пиджаки, брюки, сорочки, трикотаж (жакеты, свитеры, джемперы и т.д.), верхняя одежда, аксессуары (галстуки, ремни, запонки и т.д.). Данные товары делятся на 3 группы: классический стиль, casual-стиль и верхняя одежда. Для привлечения клиентов и узнаваемости магазина в «Lexmeг» реализуется рекламная деятельность. Рекламная деятельность компании – это организация и управление процессами планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений торговой компании до целевой аудитории, а также контроль эффективности рекламных мероприятий.²

Управлением рекламной деятельностью в двух самарских магазинах «Lexmeг» занимается руководитель отдела продаж. В его функции входят все вопросы по планированию рекламной кампании и ее реализации.

Главная задача планирования рекламной кампании – определить, как рекламное сообщение дойдет до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации, в рамках какого бюджета и какой эффект получится на выходе.

Первый этап – определение целей. Например, исследуемый магазин мужской одежды преследует следующие цели: информирование о товарах магазина «Lexmer», их свойствах, ценах, месте приобретения; формирование имиджа компании, поддержание осведомленности о магазине и его товарах; формирование предпочтения к данному бренду и удержание товара в памяти потребителей. Главной целью, несомненно, является коммерческая цель, а именно увеличение объемов продаж товаров и, как следствие, получение более высокой прибыли. Выбором и постановкой цели занимается как директор магазина «Lexmer», так и руководитель отдела продаж.

На втором этапе определяется и изучается целевая аудитория. Функционал также лежит на руководителе отдела продаж магазина «Lexmer». Как таковых предварительных маркетинговых исследований не ведется, лишь по завершению отчетного периода на основании клиентской базы данных проводится анализ целевой аудитории. Основной целевой аудиторией являются мужчины в возрасте от 20 лет и старше. Однако, как было указано ранее, женщины также могут входить в целевую аудиторию. Они осуществляют покупку товаров для своих мужчин.

Затем определяется размер бюджета, выделяемый на проведение рекламной кампании, и выбор рекламного носителя. Бюджетные решения принимаются высшим руководством, директором и финансовым директором магазина «Lexmer», при непосредственным участием руководителя отдела продаж. В настоящий момент времени реклама магазина «Lexmer» представлена печатной рекламой, радиорекламой, интернет-рекламой и выставками.

На четвертом этапе происходит непосредственная разработка центральной темы, идеи и образа, которые будут поддерживать ценность бренда. За помощью к рекламным агентствам для создания рекламных обращений магазин не обращается. Руководитель отдела продаж для рекламы в социальных сетях иногда использует макеты, созданные еще при сотрудничестве с digital-агентством, добавляя к ним актуальную информацию о новых коллекциях и акциях, или создает собственные при помощи специальной программы, имеющейся на его персональном компьютере.

Далее руководитель отдела продаж обращается к выбранным компаниям для размещения рекламных сообщений.

После завершения рекламной кампании проводится оценка ее эффективности. Обычно экономическая эффективность определяется путем сравнения объемов реализации товаров или полученных доходов до и после рекламной кампании и соотношением полученных доходов с расходами на рекламу.

Также для более подробного изучения эффективности проводимых рекламных кампаний, новым покупателям обычно задается вопрос, из каких источников они узнают о товарах магазина «Lexmer». Таким методом опроса выявляются максимально эффективные источники информации о данном магазине.³

В качестве каналов распространения рекламы руководитель отдела продаж выделяет следующие:

1. Интернет-реклама. Данная реклама является одним из наиболее эффективных способов распространения рекламных кампаний.⁴

На данный момент развитием аккаунтов в социальных сетях занимается сам руководитель отдела продаж, после прохождения специализированных курсов. Соответственно, затраты на рекламу в социальных сетях магазин не несет. Тем не менее, за анализируемый период активность информирующего контента снижается. Например, в 2018 году количество постов на странице «Lexmer» в «Инстаграм» составило 312 штук за год. Постепенно выход материала уменьшался, соответственно, в 2019 году – 218 постов, в 2020 составило лишь 131 пост. Таким же образом обстоит и с аккаунтом во «ВКонтакте»: 2018 год – 159 постов, 2019 год – 128 и 2020 год – 72. Это связано с прекращением сотрудничества с digital-агентством и передачей функции продвижения аккаунтов руководителю отдела продаж магазина «Lexmer». В результате чего расширились его функциональные обязанности и часть из них стала выполняться в меньшем объеме. Кроме того, последние два года значительные усилия по развитию рекламной деятельности магазина были направлены на подготовку новых идей для выставок. Выявленная проблема дает основание порекомендовать руководству возобновить взаимодействие с digital-агентством или принять решение о найме сотрудника.

Компания ООО «Lexmer» имеет официальный сайт в сети Интернет по адресу: <https://lexmer.ru/>. Он используется как средство коммуникации, позволяющее упростить общение с клиентом. На сайте покупатель может указать свое местонахождение с целью осуществления заказа, ознакомиться с историей бренда, перечнем его товаров и цен, действующими скидками и распродажами, условиями заказа и доставки.

2. Печатное издание – журнал «Первый». Журнал «Первый» – современная мультимедийная площадка, ежемесячно предоставляющая актуальную и достоверную информацию и аналитику о самых значимых событиях регионального и федерального масштаба.

3. Реклама на радио. В 2019 году для трансляции рекламных обращений магазина «Lexmer» руководство обратилось на радиостанцию «Дорожное радио». С 2020 года и по сегодняшний день информирование потенциальных потребителей о поступлениях новой коллекции товаров или скидках осуществляется на радиостанции «Авторadio».

4. Выставки. Участие в выставке дает магазину «Lexmer» возможность продемонстрировать линию костюмов и аксессуаров для торжеств. Разработка плана подачи информации на стенде и фирменного стиля бренда осуществляется директором магазина и руководителем отдела продаж.

С целью реализации рекламной деятельности руководством магазина «Lexmer» ежегодно составляются планы рекламных мероприятий на следующий год.

На основе анализа планов рекламных мероприятий магазина было выявлено, что реализация рекламных сообщений не всегда соответствует составленному плану. Например, в 2018 году была запланирована публикация 11 печатных объявлений в издательстве «Первый», однако в процессе реализации выяснилось, что выделенного бюджета не хватает в связи с повышением тарифных ставок. Следовательно, было выпущено только 8 рекламных обращений. В целом за 2019 и 2020 годы расходы на печатную рекламу были скорректированы. Радиореклама не планировалась. Продвижением интернет-рекламы занималось digital-агентство. План на 2018 год по этому виду рекламы был приблизителен,

т.к. аккаунты во «ВКонтакте» и «Фейсбук» были созданы в июле 2018 года. При этом отклонение фактически реализованных рекламных обращений от плана невелико. Из ВТЛ-мероприятий в 2018 году расхождения с планом имелись только в розыгрыше призов. Это связано с несостоявшимися мероприятиями в силу загруженности руководителя отдела продаж «Lexmer» другими функциями.

В 2019 году руководство магазина «Lexmer» выделило больше денежных средств на реализацию рекламы в печатном издании, ожидая от этого канала приток клиентов, при этом полностью отказавшись от розыгрышей призов. Интернет-реклама на 2019 год была тщательно спланирована с учетом всех праздничных дней, в которые публиковалось несколько рекламных обращений и пост с поздравлениями. Как было указано ранее, после завершения 2019 года сотрудничество с digital-агентством прекратилось в силу невыполнения, с его стороны, договорных обязательств по продвижению аккаунтов в социальных сетях. Весь функционал перешел на руководителя отдела продаж магазина «Lexmer». Помимо этого, было решено запустить 15 рекламных объявлений на радиостанции «Дорожное радио». Однако мониторинга цена данного канала распространения на момент составления плана не происходило, что привело к уменьшению количества запланированных объявлений.

По результатам 2019 года выручка магазина по отношению к 2018 году снизилась на 6,6%, поэтому расходы на рекламную деятельность на 2020 год были сокращены. В результате чего было запланировано и реализовано только 6 печатных рекламных объявлений. После анализа нескольких радиостанций и цен на размещение рекламных аудиороликов произошел переход с радиостанции «Дорожное радио» на «Авторадио», т.к. условия для размещения рекламы были более выгодными.

Количество проводимых выставок в 2020 году сократилось до одного мероприятия. Это обусловлено введением режима самоизоляции в конце марта 2020 года. В данном году состоялась одна выставка, которая проходила 20 октября при организации всех мер безопасности (обработка помещения, предоставление масок, дезинфекция рук и размещение локаций участников в 2 м друг от друга).

Одним из факторов повлиявших на реализацию акций и распродаж в 2020 стало распространение коронавирусной инфекции, которая привела к закрытию торговых центров.

Анализ рекламных планов магазина «Lexmer» показал разницу между планируемыми и реализованными мероприятиями в 2018, 2019 и 2020 годах, что подтверждает наличие недостатков в планировании и организации рекламной деятельности.

Таким образом, перед магазином «Lexmer» встает задача совершенствования рекламной деятельности чтобы привлечь наибольшее количество потенциальных покупателей.

¹ Крючкова Н.А. Специфика рынка розничной торговли одеждой // Наука XXI века: актуальные направления развития. 2020. № 1-1. С. 419-423.

² Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: / Ф.И. Шарков. М., 2018. С. 15.

³ ТК «ГудОк» – URL: <http://gudok-samara.ru/> (дата обращения: 12.09.2021).

⁴ Гаврилова К.А., Ралык Д.В. Информационный сервис предприятия оптово-розничной торговли как направление повышения конкурентоспособности на рынке B2C // Проблемы развития предприятий: теория и практика. 2020. № 1-1. С. 41-45.

PLANNING AND IMPLEMENTATION OF ADVERTISING ACTIVITIES OF A TRADING COMPANY

© 2021 Grankina Svetlana Valeryevna
Candidate of Economics, Associate Professor
Samara State University of Economics
E-mail: svetav_grankina@mail.ru
© 2021 Busova Ksenia Anatolievna
Student
Samara State University of Economics
E-mail: busova.ksyu@mail.ru

Keywords: advertising, planning of advertising activities, implementation of advertising activities, trading company.

The article is devoted to the analysis of advertising activities of the Samara trading enterprise «Lexmer». As a result of the study, significant discrepancies were revealed between the plans of advertising activities and their implementation, due to a number of problems, the solution of which is possible through a change in approaches to planning the advertising activities of the investigated store.