

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**МАРКЕТИНГ СЕТИ ЛОМБАРДОВ:
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН-СТРАТЕГИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ЛОМБАРД»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001406
Федосовой Полины Юрьевны**

Научный руководитель
старший преподаватель
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Белоедова А.В.

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ..... | 6 |
| 1.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций..... | 6 |
| 1.2. Основные виды маркетинговых коммуникаций..... | 8 |
| 1.3. Стратегии продвижения товаров и услуг коммерческих организаций..... | 11 |
| 1.3.1. Понятие и специфика оффлайн-маркетинга, его виды..... | 11 |
| 1.3.2. Понятие и специфика онлайн-маркетинга, его виды..... | 13 |
| Выводы к главе I..... | 14 |
| ГЛАВА II. СОДЕРЖАНИЕ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА ООО «ЛОМБАРД» В ГОРОДЕ БЕЛГОРОДЕ..... | 16 |
| 2.1. Характеристика ООО «Ломбард» как субъекта маркетинговых коммуникаций..... | 16 |
| 2.2. Описание и анализ средств оффлайн-маркетинга ООО «Ломбард»..... | 19 |
| 2.3. Описание и анализ средств онлайн-маркетинга ООО «Ломбард»..... | 26 |
| 2.4. Выводы и рекомендации по усовершенствованию маркетинговых коммуникаций ООО «Ломбард» в г. Белгороде..... | 30 |
| Выводы к главе II..... | 36 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 38 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 40 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ..... | 43 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ..... | 44 |

ВВЕДЕНИЕ

Ломбард - кредитное учреждение, которое выдает займы под залог имущества. История развития ломбардного бизнеса насчитывает около 3000 лет. Свое название ломбарды получили от испанской провинции Ломбардия, где много лет назад такие финансовые организации были распространены. В России история ломбардов началась с 1972 года – тогда появились первые государственные ломбарды. Сегодня ломбарды – высокотехнологические финансовые предприятия, не уступающие банкам и микрофинансовым организациям в обслуживании клиентов [Жминько 2016: <http://>].

Маркетинговая стратегия играет важную роль в развитии любой компании. Именно удачная маркетинговая стратегия позволяет организации не только оставаться на плаву, но и процветать, увеличивая свои доходы. Ведение ломбардного бизнеса так же нуждается в четкой маркетинговой стратегии. Однако, учитывая, что ломбардный бизнес достаточно специфичный, маркетинговая стратегия ломбарда отличается от стратегии других организаций, хотя и содержит некоторые базовые мероприятия.

На сегодняшний день особенности продвижения ломбардов как финансовых организаций вопрос малоизученный, именно этим обусловлена **актуальность данной работы.**

Объектом данного исследования являются маркетинговые стратегии продвижения компании ООО «Ломбард» в городе Белгороде.

Предмет исследования – особенности онлайн- и оффлайн-стратегий продвижения сети ломбардов в городе Белгороде.

Цель исследования – изучить и проанализировать маркетинговые оффлайн- и онлайн-стратегии сети ломбардов ООО «Ломбард» в городе Белгороде.

Данная цель предопределила постановку решения следующих **задач:**

1. изучить понятие и сущность маркетинговых коммуникаций;
2. описать основные виды маркетинговых коммуникаций;

3. обобщить основные стратегии продвижения товаров и услуг коммерческих организаций;
4. охарактеризовать ООО «Ломбард» как субъект маркетинговых коммуникаций;
5. проанализировать средства оффлайн-маркетинга ООО «Ломбард»;
6. проанализировать средства онлайн-маркетинга ООО «Ломбард»;
7. сформулировать рекомендации относительно маркетинговой стратегии компании на основе проделанной работы.

Эмпирическую базу составили личные наблюдения, внутренний документ ООО «Ломбард» «Годовой план маркетинга» на 2017 год, согласованный 23 ноября 2016 года. Документ содержит в себе основные планируемые маркетинговые мероприятия, их конкретные сроки реализации, и бюджет. Количество мероприятий – 22, они разделены на разделы «реклама, «стимулирование продаж и продвижение», «личные продажи», «взаимоотношения с клиентами», «формирование имиджа компании», «маркетинговые исследования», «организация новых каналов продаж».

Теоретическую базу составили труды ученых в следующих областях науки:

- *теории и практики рекламной деятельности*: Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн и др.;
- *теоретических аспектов изучения маркетинга*: Ф. Котлер, Дж. Барнетт, С. Мариарти и др.;
- *оффлайн- и онлайн-стратегий маркетинга*: Ф.Ю. Вирин, Р. Куденцова, И. Пфанштиль, Р. Уилсон и др.

При написании данной работы были изучены и использованы специальные исследования следующих авторов: Э.А. Алеева «Ломбарды и перспективы их развития в России» (2007); Н.С. Жминько «Перспективы формирования и развития ломбардного бизнеса» (2016); Л.Ю. Леваева «Маркетинговое управление ломбардом» (2016); Р.А. Ялмаев, М.А. Эскиев,

М.И. Чажаев «История становления и современное состояние ломбардной отрасли в мире» (2015).

Методологическую базу составили общенаучные методы (анализ, синтез, индукции). В работе также используется метод научного описания, построенный на приемах сбора информации, наблюдения, обобщения, сопоставления и классификации эмпирического материала.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг требует от компании осуществления эффективных коммуникаций с аудиторией. Сегодня для успешного ведения бизнеса компании необходимо не только следить за качеством товара, его ценой, размещением товара на полках, но и сопровождать продажу оригинальными и информативными обращениями, способными убедить потребителей, что предоставляемые товар или услуга способны удовлетворить определенные потребности. И ключевым фактором маркетинга товаров являются маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это «это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов» [Романов 2006: 32].

По мнению других авторов, *маркетинговая коммуникация* представляет собой ничто иное как «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории» [Барнетт 2001: 231].

И.М. Синяева и соавторы дают маркетинговым коммуникациям следующее понятие «*маркетинговые коммуникации* — это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче обращения от производителя к потребителю для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли» [Синяева 2006: 87].

О.Н. Романенкова считает, что «*маркетинговые коммуникации* – это и система, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс

взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать маркетинговую информацию» [Романенкова 2014: 12].

Некоторые исследователи называют *маркетинговыми коммуникациями* – «процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности» [Багиев 2005: 506]. По их мнению, эффективность маркетинговых коммуникаций зависит от личностных характеристик каждого субъекта этого процесса, а так же используемых средств и методов стимулирования коммуникации.

Ознакомившись с различными определениями, можно выделить основные составляющие понятия «маркетинговые коммуникации»:

- маркетинговые коммуникации подразумевают процесс передачи информации;

- в ходе такой коммуникации осуществляется передача информации о товаре или услуге;

- конечной целью маркетинговых коммуникаций является стимулирование сбыта и увеличение прибыли;

- в маркетинговых коммуникациях используются различные способы воздействия на аудиторию;

- коммуникатором в маркетинговой коммуникации является производитель, а адресатом - целевая аудитория.

Средствами осуществления маркетинговой коммуникации являются медиа, они позволяют реализовывать функции передачи сообщения от коммуникатора к коммуниканту [Багиев 2005: 506].

Маркетинговые коммуникации характеризуются неравноправностью субъектов и являются двусторонним процессом. Это объясняется тем, что составляющие этого процесса (воздействие на аудиторию и получение ответной реакции) едины. Таким образом, маркетинговые коммуникации являются комплексным восприятием коммуникатора и адресанта друг другом с последующим формированием образов. Только получая обратную

связь, коммуникатор (в данном случае специалист по маркетингу) может сделать вывод, насколько корректно информация раскодирована. [Романенкова 2014: 14].

Цель коммуникатора, маркетолога в данном случае, состоит в получении ответной реакции со стороны целевой аудитории. В условиях развития рыночных отношений большое значение играет именно содержание обратной связи. Так как эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей.

По мнению Филиппа Коттлера, «в рамках маркетинговой коммуникации коммуникатор должен выявить свою целевую аудиторию, определить желаемую ответную реакцию, сформировать обращение, выбрать канал его распространения, выбрать свойства, характеризующие источник обращения и собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи» [Коттлер 1991: 324].

Необходимо отметить, что роль системы маркетинговых коммуникаций постоянно растет. Это связано с тем, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Таким образом, маркетинговые коммуникации играют важную роль для создания условий лояльности потребителя к компании и к товару.

1.2. Основные виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации подразумевают под собой целый комплекс различных видов мероприятий.

Филипп Коттлер выделяет 4 основных вида маркетинговых коммуникаций – *рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью*

и личные продажи. По его мнению, «каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны» [Коттлер 1991: 360].

Другие ученые впоследствии выделяют *спонсорство, упаковку, ярмарки и выставки, событийный маркетинг, специальные сувениры, предоставление сервисного обслуживания* в отдельные виды [Барнетт 2001: 256; Голубкова 1999: 54].

Остановимся поподробнее на каждом, чтобы иметь полное представление о видах маркетинговых коммуникаций и их сущности.

1. *Реклама.* Ф. Коттлер понимает под этим понятием любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора [Коттлер 1991: 362]. Также рекламу понимают как «форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей» [Багиев 2005: 508]. Основную функцию рекламы можно выявить из ее определения, а именно: взаимодействовать с аудиторией, участвовать в формировании спроса и стимулировании сбыта товара с использованием большого числа различных методов.

2. *Стимулирование сбыта* – «кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги» [Коттлер 1991: 363]. Дж. Барнетт считал, что к этому виду маркетинговых коммуникаций относятся различные виды маркетинговой деятельности, который на определенное время увеличивают раннюю ценность товара и активизируют покупательную способность потребителей [Барнетт 2001: 258].

3. *Связи с общественностью (PR)* - усилия по созданию благоприятного представления о товаре, а так же фирме-производителе в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных

программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении [Барнетт 2001: 259].

4. *Личные продажи.* Ф. Коттлер относил к ним «устные представления товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи» [Коттлер 1991: 363]. «Живое общение» с клиентом – это важный элемент маркетинга, в котором ярко выражен двусторонний характер взаимодействия покупателя и продавца, что отсутствует в рекламе или мероприятиях по стимулированию сбыта [Жданова 2013: 45].

5. *Спонсорство.* Здесь понимается как «финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений» [Барнетт 2001: 261]. Осуществление спонсорской деятельности может сформировать позитивное представление о компании и ее деятельности.

6. *Упаковка* является также одним из видов маркетинговых коммуникаций. С ее помощью производитель может донести необходимую маркетинговую информацию, привлечь внимание, сформировать образ в сознании покупателя [Серебренникова 2014: 78].

7. *Ярмарки и выставки* – специально организованное мероприятие, которое является «идеальным местом для установления личностных, доверительных отношений с партнерами, а также место встречи с постоянными клиентами и поставщиками» [Ковалева 2016: 44].

8. *Событийный маркетинг* – вид маркетинговых коммуникаций, направленный на повышение лояльности потребителей посредством организации специальных событий. Как правило, обращается к эмоциональному восприятию причастности к бренду [Козлова 2016:16].

9. *Специальные сувениры.* Сюда относятся бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и об ее фирменной марке [Барнетт 2001: 263].

10. *Предоставление сервисного обслуживания.* Является важной частью поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающейся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Также сюда относится гарантия на товар [Барнетт 2001: 263].

Изучив подробнее все обозначенные специалистами виды маркетинговых коммуникаций, можно сделать вывод о том, что выделенные Филиппом Коттлером виды таких коммуникаций являются основными и включают в себя тем или иным образом все классификации других авторов.

1.3. Стратегии продвижения товаров и услуг коммерческих организаций

Анализируя развитие маркетинговых коммуникаций в настоящее время можно выделить два направления маркетинговых стратегий компаний – это *оффлайн-маркетинг* (по-другому, традиционный маркетинг) и *онлайн-маркетинг* (маркетинг в социальных медиа).

1.3.1. Понятие и специфика оффлайн-маркетинга, его виды

Появление понятия об оффлайн-маркетинге связано с развитием продвижения в интернете. Термин «оффлайн-маркетинг» ввели в профессиональный лексикон интернет-маркетологи, чтобы таким образом различать маркетинговые мероприятия «в» и «вне» интернета [Эффективные методы... 2016: <http://>]. По сути, под оффлайн-маркетингом подразумеваются все традиционные коммуникации, которые нацелены на повышение

узнаваемости бренда и лояльности, распространенные в пространстве, а не в социальных медиа.

С развитием онлайн-технологий и мобильных платформ традиционный маркетинг существенно изменился [Уилсон 2003: 28].

Одним из основных отличий оффлайн-продвижения от интернет-рекламы является его *достаточно высокая стоимость*. Разработка оффлайн-стратегии подразумевает необходимость длительного изучения рынка и учета всех деталей.

Еще одна особенность оффлайн-маркетинга – *сложность в отслеживании результатов*. Не определить, сколько потенциальных клиентов обратили внимание на вывеску, пошли за указателем, узнали из листовки и т.д. [Эффективные методы... 2016: <http://>].

Несмотря на некоторые недостатки, специалисты считают, что оффлайн-маркетинг по-прежнему является эффективным. Прежде всего, для коммерческих компаний [Уилсон 2003: 21]. К оффлайн-маркетингу относят:

- вывески, указатели, и другие виды наружной рекламы, идентифицирующей местонахождение компании;
- оформление торговой точки;
- наружная реклама на билбордах, пилларах, транспорте и т.д.;
- печатные рекламные и pr-материалы, а именно визитки, листовки, брошюры, проспекты, каталоги и т.д.;
- реклама на телевидении, радио, в газетах и журналах;
- общение с клиентами, «горячая линия»;
- выступления на ярмарках, конференциях;
- «холодные звонки», почтовая рассылка, смс-рассылка;
- упаковка, сервисное обслуживание;
- спонсорство;
- акции, розыгрыши;
- сарафанный маркетинг.

Среди названного можно найти как малобюджетные мероприятия, так и затратные, что позволяет оффлайн-маркетингу быть доступным любым компаниям, как мелким, так и крупным.

1.3.2. Понятие и специфика онлайн-маркетинга, его виды

Интернет-маркетинг можно определить как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде Интернета [Вирин 2010: 15]. Появление термина связано с развитием тенденции по продвижению товаров и услуг в интернете.

Основной задачей интернет-маркетинга является удовлетворение потребностей потребителя и управление спросом с использованием сетевых технологий. В последние годы наблюдается тенденция популяризации сети интернет как площадки для продвижения компании. В наше время, если информацию о компании не найти в интернете, у потребителя складывается впечатление, что компании не существует, либо она закрылась и т.д.

Главные преимущества интернет-маркетинга перед традиционным состоят в относительно низкой стоимости, простоте создания, легкости выделения сегмента целевой аудитории и простоте отслеживания результатов.

Остановимся на каждом из них поподробнее. Почему рекламу в интернете называю «дешевой»? Скорее, правильно будет сказать, что реклама в интернете не дешевая, она *доступная любой компании*. Рекламную кампанию в интернете можно развернуть даже с небольшим бюджетом. Говоря о цене, стоит так же сказать, что, например, выкупить хостинг, или создать страницу в социальных сетях гораздо менее затратно, чем аренда торгового помещения. Это способствует переходу поставщиков многих товаров, некрупных предпринимателей именно в онлайн.

Простота создания. Здесь стоит сказать о многочисленных сервисах, создание маркетингового сообщения на которых не составляет трудности.

Легкость выделения сегмента целевой аудитории состоит в фиксации социально-демографических данных многими социальными сетями, пользователи сами, не замечая того, дают информацию о своих интересах, предпочтениях и желаниях, таким образом, позволяя выделять маркетологам нужный сегмент аудитории. Простота отслеживания результатов так же проявляется в возможности отследить все перемещения потенциального клиента в интернет-пространстве.

К онлайн-маркетингу можно отнести:

- сайт компании, страницы в социальных сетях, специальные приложения;
- таргетированную рекламу в социальных сетях;
- баннерную рекламу;
- контекстную рекламу в поисковых системах;
- прямую и скрытую рекламу на различных информационных порталах;
- акции и розыгрыши в интернете;
- директ-мэйл, рассылки в мессенджерах;
- скрытую рекламу на форумах, в сообществах;
- предоставление клиентам возможности заказать/оплатить товар онлайн;
- вирусный маркетинг;
- продвижение через «лидеров мнений» и мн. др.

С повышением уровня информационного развития, виды онлайн-маркетинга растут. Однако можно сделать вывод, что во многом онлайн-маркетинг использует многие инструменты оффлайн-маркетинга, перенося их на новую площадку.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1:

Маркетинговые коммуникации играют важную роль для создания условий лояльности потребителя к компании и к товару. Под термином «маркетинговые коммуникации» понимается процесс передачи

маркетинговой информации аудитории с целью повышения прибыли и стимулирования сбыта.

К маркетинговым коммуникациям относятся реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), личные продажи, спонсорство, упаковка, ярмарки и выставки, событийный маркетинг, предоставление сервисного обслуживания, специальные сувениры.

Маркетинговые стратегии компаний можно разделить на онлайн- и оффлайн-маркетинг. Основной отличительной чертой является площадка для реализации – сеть Интернет или реальное пространство.

ГЛАВА II. СОДЕРЖАНИЕ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГА ООО «ЛОМБАРД» В ГОРОДЕ БЕЛГОРОДЕ

2.1. Характеристика ООО «Ломбард» как субъекта маркетинговых коммуникаций

Компания ООО «Ломбард» - это 34 ломбарда в г. Белгороде и Белгородской области. Основными направлениями деятельности являются: предоставление краткосрочных кредитов под залог движимого имущества, предоставление услуг по хранению ценностей, оказание консультационных и информационных услуг.

Миссия компании - помочь клиентам в сложной финансовой ситуации, решить временные трудности, став надежной финансовой поддержкой, при этом сделать это максимально быстро, качественно и удобно.

ООО «Ломбард» разрабатывается и реализуется маркетинговая стратегия. Здесь реализуются несколько целей:

- информирование аудитории о компании, ее услугах;
- формирование приверженности клиентов именно к этой сети;
- формирование и поддержание положительного имиджа компании.

Инициатором маркетинговых коммуникаций является менеджер по маркетингу ООО «Ломбард». Планирование маркетинговой стратегии компании осуществляется в форме внутреннего документа, который носит название «Годовой план маркетинга» (далее ГПМ) (см. приложение 1). Этот документ разрабатывается и утверждается в 4 квартале года на следующий год. В ГПМ вносятся только маркетинговые мероприятия, уверенность директора компании в реализуемости, результативности и эффективности которых не менее чем 50%. Годовой план маркетинга представляет собой систему маркетинговых мероприятий. Четко прописывается планируемые сроки реализации, а так же бюджет всех мероприятий. По прошествии

планируемого года менеджер по маркетингу разрабатывает и согласовывает с руководством отчет о реализации ГПМ.

Все мероприятия в этом плане разделены на группы по методу маркетинга:

- реклама;
- стимулирование продаж и продвижение;
- личные продажи;
- взаимоотношения с клиентами;
- формирование имиджа компании;
- маркетинговые исследования;
- организация новых каналов продаж.

Остановим поподробнее на каждой группе:

1. *Реклама.* Сутью этого метода является массовое информирование целевой аудитории об услугах компании. Сюда относятся такие мероприятия, как реклама услуг на радио, ТВ, в газетах; массовая раздача листовок; реклама в Интернет; наружная реклама, позиционирующая компанию реклама всех видов и т.д.

2. *Стимулирование продаж и продвижение.* Суть - локальное в пространстве и во времени повышение количества и/или стоимости покупок через специальные стимулирующие покупки мероприятия. В эту группу включаются акции, подарки, лотереи, дегустации, промоутеры, мерчендайзинг, продажи подарочных сертификатов.

3. *Личные продажи.* Здесь подразумеваются личные переговоры (с лицами, принимающими решения или с их полномочными представителями) о приобретении услуг компании.

4. *Взаимоотношения с клиентами.* То есть, переход во взаимоотношениях с клиентами на более глубокий межличностный уровень (не формальный как в других методах маркетинга) с целью формирования долгосрочной приверженности клиентов компании. Сюда могут относиться

мероприятия - CRM-программы (прямые рассылки новостей, поздравлений, информирование о новинках), а так же формирование лояльности клиентов - дисконтные карты с накопительными скидками.

5. *Формирование имиджа компании.* В этой группе отражаются мероприятия, формирующие в сознании целевой аудитории необходимого мнения о ней, отношения к ней, представлений о ней и ее образа. Сюда относятся имиджевая реклама (имиджевые послания о компании в целом), фирменный стиль, веб-сайт, поддержка бренда, имиджевая продукция, отношения с общественность (PR) и другие подобные указанным.

6. *Маркетинговые исследования.* Здесь фиксируются мероприятия, нацеленные на получение максимально возможных достоверных данных об объектах маркетинговых исследований для принятия маркетинговых решений.

7. *Организация новых каналов продаж.* В эту группу относятся мероприятия по организации дилерской, агентской, филиальной сети распространения услуг; новых филиалов сети.

Таким образом, формируется маркетинговая стратегия ООО «Ломбард» на год.

Основной целью всех мероприятий, включенных в стратегию, является формирование лояльности жителей города к ломбардам как таковым, формирование положительного образа компании в глазах потребителей, а так же захват сознания потенциальных потребителей для повышения числа клиентов. Так же особое место занимают такие цели, как захват большей доли рынка, и ее защита доли рынка ООО «Ломбард» от захвата конкурентов.

Предметом анализа стал документ «Годовой план маркетинга» ООО «Ломбард» на 2017 год. При описании мероприятий можно их разделить на оффлайн- и онлайн-стратегии.

2.2. Описание и анализ средств оффлайн-маркетинга ООО

«Ломбард»

Рассмотрим основные мероприятия, отраженные в годовом плане маркетинга ООО «Ломбард» на 2017 год, реализуемые при помощи оффлайн-средств.

1. Внедрение фирменного знака ООО «Ломбард», зарегистрированного в ФИПС, в интерьер и экстерьер всех ломбардов сети.

Мероприятие обусловлено тем, что вывеска компании не является средством индивидуализации и не может быть охраняема от использования конкурентами. Зафиксированы случаи использования цветового решения ООО «Ломбард» другими ломбардами, поэтому было принято решение разработать фирменный знак (реализовано в 2016 году). Данное мероприятие нацелено на популяризацию фирменного знака (см. приложение 2, рис.1). Мероприятие реализуется путем размещения световых коробов на каждом ломбарде (всего 34), либо размещение знака на уже существующих световых коробах (в местах, где невозможно на отдельных). Также мероприятие подразумевает внедрение знака непосредственно в интерьер ломбардов путем нанесения пленки оракал, или табличек из пвх (см. приложение 2, рис. 2,3). Целевой аудиторией являются жители г. Белгорода и клиенты сети непосредственно.

2. Размещение в каждом ломбарде плаката формата А3 с информацией о повышении стоимости золота в последние 10 лет.

Цель мероприятия – обратить внимание клиентов на то, что стоимость золота растет, нацелить клиентов на выкуп своих изделий из ломбарда. Макет разрабатывается в фирменном стиле, на макете размещен график, показывающий рост стоимости 1 грамма золота в период с 2008 по 2017 год (см. приложение 2, рис.4).

Все плакаты формата А3 размещаются в специальных ячейках в каждом ломбарде.

3. *Размещение статей о конкурентных преимуществах сети ломбардов «ООО Ломбард», ненадежности комиссионных магазинов (работающих как ломбарды) не менее, чем в 2-х местных газетах.* Также размещение не менее одного репортажа о конкурентных преимуществах сети ломбардов ООО «Ломбард», ненадежности комиссионных магазинов (работающих как ломбарды) на местном ТВ Белгорода.

Мероприятия нацелены на дискредитацию конкурентов, маскирующих свою деятельность под ломбард, являющихся на самом деле комиссионными магазинами. Такие организации не подчиняются Федеральному закону от 19.07.2007 «О ломбардах», а, следовательно, не обязаны страховать залого, могут продать изделие без предупреждения клиента и т.д.

По факту, мероприятие было реализовано частично. Статья о конкурентных преимуществах ломбардов перед микрофинансовыми организациями вышла в октябрьском номере газеты «Визит к Вам» (см. приложение 2, рис.5). СМИ было выбрано исходя из большого тиража – около 100 тыс. экземпляров и достаточно низкой стоимости. Текст не содержал конкретных отсылок на ломбарды сети ООО «Ломбард», был сверстан не в фирменном стиле. Рядом с материалом был размещен рекламный модуль так же не в фирменном стиле компании с телефоном справочной службы ломбардов (8 800 550 1994).

4. *Размещение в автобусах на спинках сидений плакатов с информацией «займы за 5 минут от 0,1% в день под залог золота, бытовой техники, норковых шуб», сумма выдачи за 1 грамм 585 пробы, сайта ООО «Ломбард», телефона службы поддержки клиентов.*

Это рекламное мероприятие нацелено на повышение числа клиентов сети. Проходимость муниципального транспорта высока, по данным рекламного агентства «Медиа», ежедневное количество людей, которые пользуются услугами городского общественного транспорта в г. Белгороде, составляет 150000 – 200000 человек каждый день (<http://www.ramedia31.ru>). У людей есть время изучить рекламу, записать контактные данные при

необходимости. Мероприятие было реализовано в сентябре 2017 года. Сентябрь был выбран исходя из предположительно большей загрузки транспорта, нежели в летний период. Реклама сети размещалась в 5 автобусах г. Белгорода, следующих по маршрутам №7,8,13,15,17, предположительно, самых популярных в городе. Макет был сверстан в фирменном стиле сети, содержал информацию о видах залогов, процентной ставке по займам, телефон справочной службы и адрес сайта компании. Также в макете был использован графический QR-код, отсканировав который можно перейти в группу «Ломбард-1994-Белгород» в социальной сети «ВКонтакте» (см. приложение 2, рис.6).

5. *Размещение в почтовых отделениях Белгорода, Шебекино плакатов с информацией «займы за 5 минут от 0,1% в день под залог золота, бытовой техники, норковых шуб», сумма выдачи за 1 грамм 585 пробы, сайта ООО «Ломбард», телефона службы поддержки клиентов.*

Мероприятие было спланировано исходя из предположения о возможно большом охвате потенциальных клиентов. По данным «Почты России», посещаемость отделений почтовой связи составляет до 900 человек в день при средней продолжительности нахождения клиента в отделении почтовой связи – 15 минут (<https://www.pochta.ru/>).

Запланированное мероприятие реализовано не было. Размещение в почтовых отделениях плакатов с финансовыми услугами запрещено почтой России на основании их внутреннего требования: «рекламные материалы должны соответствовать закону «О рекламе» и не предлагать услуг, конкурирующих с услугами Почты (например, логистические или финансовые)».

6. *Расклейка плакатов формата А3 с информацией «займы за 5 минут от 0,1% в день под залог золота, бытовой техники, норковых шуб», сумма выдачи за 1 грамм 585 пробы, сайта ООО «Ломбард», телефона службы поддержки клиентов в непосредственной близости к филиалам сети. Мероприятия такого типа ежегодно проводится, по оценке менеджера по*

маркетингу ООО «Ломбард» – дает отклик. Мероприятие проводится 2 раза в год – в весеннее и осеннее время. Для каждого филиала разрабатывается отдельный макет в фирменном стиле с информацией о филиале (см. приложение 2, рис.7). Таким образом, плакат, так как расклеивается в территориальном районе филиала, информирует жителей о ближайшем ломбарде

7. *Размещение на фасаде ломбарда по ул. Ватутина светодиодного табло типа «бегающая строка».*

Цель – привлечение внимания, отвлечение внимания от яркой вывески конкурентов. Мероприятие было реализовано весной 2017 года. Табло позволяет выдавать актуальную информацию и работать в разных световых режимах. Реализованное мероприятие позволило вывески филиала сети выделиться на фоне расположенных поблизости конкурентов.

8. *Прикрепление на постоянной основе к каждому выдаваемому залоговому билету листовки с информацией об условиях программы лояльности в сети ломбардов и условиях займа.*

Цель мероприятия – создать удобство для клиента, таким образом сформировать положительный образ о компании, повысить лояльность. Целевой аудиторией мероприятия являются непосредственно клиенты сети. Макет листовки содержит не только информацию об условиях лояльности, но и адреса ломбардов сети, графики их работы и номера телефонов. Обратная сторона листовки содержит полезную информацию для клиента: сколько хранится залог в ломбарде, что делать, если просрочил срок выплаты займа, и ответы на другие, часто задаваемые клиентами вопросы. Листовки разработаны в фирменном стиле, и напечатаны в формате А5 тиражом 35000 экземпляров (см. приложение 2, рис.8).

9. *Размещение штендеров типа "книжка" с информацией: "Займы под 0,35% в день", адресом конкретного ломбарда, телефоном справочной службы в непосредственной близости с ломбардами сети.*

В рамках мероприятия было размещено 4 штендера типа «книжка» – по ул. Садовая, Королева и Щорса и пр. Ватутина (см. приложение 2, рис.9). Штендеры были размещены вблизи пешеходных переходов и автобусных остановок – то есть, мест, где, предположительно, люди находятся в ожидании, и их внимание может привлечь рекламный штендер.

10. Размещение в непосредственной близости от помещений ломбардов зеркал с рекламной информацией.

Для реализации данного мероприятия были отобраны филиалы, где размещение зеркала может привлекать прохожий, например, в торговых центрах (ТЦ «Форт», ТЦ «Пассаж», БЦ «Контакт» и др.). На зеркалах пленкой был нанесен логотип сети ломбардов ООО «Ломбард», а также текст: крупно – «не читайте это, если не умеете хранить секреты» и ниже мелко – «займы под залог золота, бытовой техники норковых шуб под 0,35% в день – 8 800 550 1994» (см. приложение 2, рис.10).

11. Изготовление и размещение в клиентских зонах ломбардов не менее 100 экземпляров фирменной газеты с размещением в ней новостей сети ломбардов ООО «Ломбард».

В рамках данного мероприятия в декабре 2017 года был выпущен первый выпуск фирменной газеты «Хорошие новости» (см. приложение 2, рис.11). Газета предназначена для клиентов и размещается в клиентских зонах филиалов сети. Основное содержание: перечисление бесплатных услуг компании под слоганом «Бесплатно для наших клиентов!», материал «На что стоит обратить внимание при выборе ломбарда», интересные факты о золоте и украшениях, материал «Где взять деньги?», в котором анализируются преимущества и недостатки кредитов в банках, микрофинансовых организациях и ломбардах и т.п. При анализе содержания, становится очевидным преобладание пиар-материалов, дополненных информационными заметками. Газета вышла на 4 полосах формата А 4 тиражом 100 экземпляров.

12. Проведение рассылки смс-сообщений 1 раз в квартал всем новым клиентам сети с информацией об условиях программы лояльности и условиях займа.

СМС-рассылка проводилась в феврале, апреле, августе и ноябре по базе новых клиентов за предшествующие 6 месяцев. СМС-рассылка проводится от зарегистрированного имени «lombard1994», тексты рассылок: «Чем выше сумма займа, тем ниже процент! 8 800 550 1994», «Займы под залог золота, серебра, бытовой техники, норковых шуб от 0,1% в день! 8 800 550 1994».

13. Изготовление визиток с информацией о сети для дальнейшей выдачи их клиентам.

Для реализации мероприятия был изготовлен макет визитки с информацией о филиалах сети и предметах залога (см. приложение 2, рис.12). Макет содержит элементы фирменного стиля – логотип, основные цвета и шрифты. Так же визитка подразумевает заполнение оценщиком филиала личных данных – имени оценщика и телефона ломбарда от руки. Это было сделано, с целью помочь оценщикам выстроить более доверительные отношения с клиентами, создать доброжелательную атмосферу для клиента и ощущение, что клиент может позвонить «знакомому» человеку и уточнить информацию по условиям или срокам его займа.

14. Обеспечить на постоянной основе наличие на столешнице окна приема в клиентской зоне фирменной ручки.

Мероприятие обусловлено необходимостью использования ручки при оформлении займа. Для поддержания имиджа были изготовлены фирменные ручки черного цвета на подставке, где и изображен логотип региональной сети ломбардов и размещены во всех филиалах (см. приложение 2, рис.13).

15. Замена форменной одежды (рубашек/блузок, галстуков, бейджей) у всех оценщиков согласно фирменному стилю.

Мероприятие так же является имиджевым и нацелено на выстраивание необходимого образа компании. Так как лицом компании для клиентов являются оценщики, их внешний вид играет большую роль. Форменная одежда экспертов сети ломбардов ООО «Ломбард» подразумевает рубашку черного цвета, фирменный бейдж (см. приложение 2, рис.15), для оценщиков женского пола – фирменный платок на шее (см. приложение 2, рис.14), для оценщиков мужского пола – галстук желтого цвета. Черные рубашки приобретаются сотрудниками самостоятельно, бейджи изготавливаются по установленному макету – на желтом фоне логотип компании и текст «эксперт-оценщик Фамилия Имя», фирменные платки также изготавливаются специально – они желтого цвета с логотипом компании по кайме. Форменная одежда формирует положительный образ в глазах клиентов, а так же дисциплинирует самих сотрудников.

При реализации всех мероприятий можно выделить общие черты: акцент на низкую процентную ставку, на специальную программу для новых клиентов, стоимость 1 грамма золота 585 пробы, а также использование простых и понятных формулировок. Также особенностью мероприятий является цель – дискредитация конкурентов. Под конкурентами подразумеваются как другие ломбарды города, так и микрофинансовые организации и комиссионные магазины. Если говорить о способе реализации, то в целом, можно сделать вывод о том, что маркетинговые мероприятия оффлайн-стратегии компании рассчитаны на большой охват аудитории, так как задействуют множество каналов распространения маркетинговой информации.

2.3. Описание и анализ средств онлайн-маркетинга

ООО «Ломбард»

Рассмотрим основные мероприятия, отраженные в годовом плане маркетинга ООО «Ломбард» на 2017 год, реализуемые при помощи онлайн-средств в социальных медиа и сети интернет.

1. *Размещение на постоянной основе в поисковой системе «Яндекс», «Google» на первой странице поисковых выдач при запросах «ломбард» сайта ООО «Ломбард».*

Данная задача реализуется при помощи инструментов «Google Adwards» и «Яндекс.Директ» для размещение в поисковых системах «Google» и «Яндекс» соответственно. Выбранные словосочетания: ломбард/ломбард белгород, золото из ломбардов, золото под залог, займ под золото, залог техники, залог шуб (см. приложение 3, рис. 1,2.).

Таким образом, за 2017 год в поисковой системе «Яндекс» было зафиксировано 250 тыс. показов объявления компании, при этом число кликов составило 2059. В поисковой системе «Google» за аналогичный период при 37 тыс. показов количество кликов составило 1099.

2. *Обновление сообществ «Ломбард-1994-Белгород» в социальных сетях «Одноклассники», «Вконтакте», «Фэйсбук» на постоянной основе (см. приложение 3, рис.3,4).*

Здесь особое место играет привлечение новых участников в сообщества, так как из-за специфики бизнеса группы не имеют особой популярности. Размещаемый контент планируется в рамках медиапланов ежемесячно. Популярные тематики: об условиях займа, специальных предложениях, программах лояльности, конкурентных преимуществах сети ООО «Ломбард», единой справочной службы ломбардов (8-800-550-1994), а так же интересные факты о золоте, новости мира экономики, юмористические картинки и тематические цитаты (см. приложение 3, рис.5). Подводя итог годовой работы над заполнением социальных сетей, можно

сказать, что данное мероприятие было неэффективным. Количество привлеченных в сообщества «Ломбард-1994-Белгород» составило не более 300 пользователей суммарно во всех социальных сетях.

3. *Размещение скрытых отзывов о сети в крупных группах социального формата в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», «Фэйсбук», а также на различных сайтах справочных служб.*

Данное мероприятие можно отнести к такому виду маркетинга, как партизанский. Мероприятие проводится без бюджета, нацелено на формирование положительного образа сети в глазах жителей г. Белгорода. Разные отзывы были опубликованы в Справочнике организаций Белгорода (belgorod.jsprav.ru), Справочник Белгорода (belgorod.spravker.ru), на страницах филиалов сети в Яндекс.Картах и GoogleMaps, а так же в сообществах «Черный список» в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте». Примеры текстов отзывов: *«В белый список ломбард в Азалии. Хороший ломбард и хорошее обслуживание! У всех, наверное, так бывает, что с финансами проблемы и денег достать негде! Приходится закладывать свое любимое золотишко. Мне там нравится то, что если ты не успел в течении месяца выкупить свой залог или оплатить проценты, то ваша вещь хранится там ещё месяц! Так же вас всегда оповещают на телефон о просрочке или выкупе вашей вещи! Пользуюсь услугами этого ломбарда давно и в другой идти не хочется»; «Хочу выразить благодарность девушке, работающей в ломбарде на Крейда в торговом центре «Заря»! Закладывал там и сегодня вернулся вновь, очень понятно все объясняет, всегда выслушает внимательно. Спасибо за такой сервис и понимание проблем клиента! Ваш клиент Агабалаев В.А.»*

4. *Обеспечить совместно с FONAR.TV создание и размещение статьи нативного формата о ломбардах в целом, с ссылкой на ООО «Ломбард».*

Мероприятие нацелено на формирование лояльности аудитории к формату ломбардов в целом, разрушение стереотипов о ломбардах как

криминальных организаций, создание положительного образа о региональной сети ломбардов ООО «Ломбард». Так, в октябре 2017 года на сайте сетевого издания «Fonar.tv» вышел партнерский материал «Кредиты под золото. Семь вопросов директору крупной ломбардной сети» (см. приложение 3, рис. 6). Журналист «Фонаря» поговорил с генеральным директором региональной сети ломбардов ООО «Ломбард» и разобрался, что такое ломбард, почему в нём удобнее брать кредиты, чем в банке, и как осуществляется процесс займа в ломбарде. За 2 месяца суммарно (сайт fonar.tv и сообщества в социальных сетях) материал собрал аудиторию в 4,5 тыс. человек.

5. *Размещение на платной основе в городской справочной «2GIS».*

Портал «2GIS» - это одновременно и справочник и карта, позволяющая человеку найти нужную организацию и все способы добраться до нее. Платное размещение позволяет быть в «топе» среди конкурентов, рассказать более подробно о предоставляемых услугах в рамках портала и мобильного приложения. Мероприятие реализуется с целью охвата максимального количества платформ и потенциальных клиентов. Страница региональной сети ООО «Ломбард» в справочнике 2GIS содержит логотип компании и информацию: *Займы под низкий процент под залог золота, бытовой техники, норковых шуб. Высокая сумма выдачи! При обращении с одним и тем же изделием каждый последующий раз сумма оценки увеличивается. Все залогов застрахованы. Крупная сеть в Белгороде — более 35 ломбардов! Более 23 лет на ломбардном рынке!* (см. приложение 3, рис. 7).

Личный кабинет рекламодателя в «2GIS» позволяет отследить, по каким запросам пользователь попадал на страницу компании, где он в этот момент находился, с какого устройства, совершил ли он звонок в компанию и, конечно, предоставляется возможность отследить общее число показов.

Так, за 2017 год адреса филиалов сети ломбардов в справочной показывались 114 тыс. раз.

6. *Размещение таргетированной рекламы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook».*

Сложности здесь возникают с формированием аудитории рекламы, так как потенциальные клиенты сети не обладают четко выраженными социально-демографическими характеристиками. Услугами ломбарда пользуются в равно степени представители всех возрастов, пола и профессий. Цель мероприятия – охватить широкую аудиторию, проинформировать ее о наличии услуги и привлечь к ее пользованию.

Рекламируемое сообщение размещается в мультимедийном формате GIF с целью привлечь большего внимания и сопровождается текстом: *Предлагаем специальную ставку для новых клиентов. Всего 0,35% в день. Узнать адрес ближайшего ломбарда по телефону справочной службы ☎ 8-800-550-1994* (см. приложение 3, рис. 7). Размещена реклама была в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», охват рекламируемой записи составил 26 тыс. и 38 тыс. пользователей соответственно.

7. *Постоянное обновление сайта lombard1994.ru* – актуализация информации о филиалах, условиях займа, специальных программах, о цене на золото. Также сюда относится организация исправной работы сайта в целом. Сайт состоит из нескольких разделов, ссылки на которые можно найти на главной странице (см. приложение 3, рис. 9). Перечислим разделы и расскажем немного о них:

- *о сети.* Здесь можно найти основную информацию о компании, ее историю, основные направления деятельности и т.п.;

- *условия займа.* В этом разделе находится вся информация о том, как получить займ, процентной ставке и всех условиях займа;

- *филиалы.* Раздел представляет собой систему контактных данных всех филиалов сети в списочном варианте и карте;

- *акции и программы лояльности.* Здесь размещена информация о специальных предложениях сети для клиентов. Например, специальная сниженная процентная ставка для новых клиентов, программа лояльности

для постоянных клиентов, программа дифференцированной ставки в зависимости от суммы займа;

- *продажа украшений, бытовой техники, шуб*. В этом разделе содержится каталог нереализованных залогов, которые можно приобрести;

- *обратная связь*. Здесь можно найти форму для обращения онлайн, ссылки на социальные сети и другие контактные данные.

Также на сайте есть специальный онлайн-калькулятор, рассчитывающий приблизительную стоимость оценки изделия, пользователю достаточно просто указать вес и пробу изделия.

К сайту подключена система «Яндекс.Метрики», позволяющая отслеживать активность пользователей на сайте. Так, по данным «Яндекс.Метрики», за 2017 год на сайте lombard1994.ru побывало 6114 посетителей, а общее число просмотров сайта составило 31 тыс.

Говоря о содержании рекламных сообщений внутри онлайн-стратегии, можно заметить, что прослеживаются схожие формулировки и способы визуальной реализации, что и в оффлайн-мероприятиях. Однако в интернет-коммуникации чаще используются вопросительные конструкции «Нет денег?», «Где взять денег?», наводящие на ответ «обратись в ломбард». Проанализировав в целом онлайн-стратегии, можно сделать вывод, что они достаточно разнообразны, однако содержат в основном традиционные методы продвижения в сети Интернет.

2.4. Выводы и рекомендации по усовершенствованию маркетинговых коммуникаций ООО «Ломбард» в г. Белгороде

Оценить эффективность маркетинговой стратегии любой компании крайне сложно. В рамках данной работы оценить эффективность онлайн и оффлайн-стратегий компании ООО «Ломбард» можно по трем показателям:

- Количество новых клиентов в сравнении с прошлыми годами.

- Количество клиентов (%), воспользовавшиеся услугами сети более 1 раза.
- Статистика результатов опроса клиентов «Откуда вы узнали о нас?».

Данные о количестве новых клиентов представлены на графике 1.

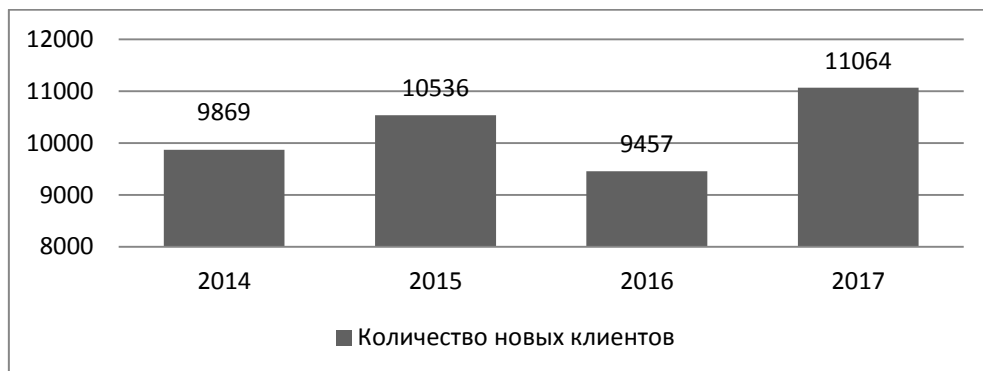


График 1. Количество новых клиентов в 2014-2017 гг. , чел.

По итогам 2017 года количество новых клиентов увеличилось на 17% в сравнении с прошлым годом. Косвенно это может указывать на эффективность маркетинговой стратегии 2017 года. Однако у повышения могут быть и другие причины, среди которых – в целом низкое количество новых клиентов в сравниваемом периоде (2016 г.), ухудшение финансового положения граждан и другие причины. Если сравнивать с 2015 годом, то количество клиентов так же увеличилось, однако не так значительно – всего на 6%.

Далее, проанализируем количество клиентов, которые совершили более 1 операции в сети ломбардов (перезалог, повторное обращение).

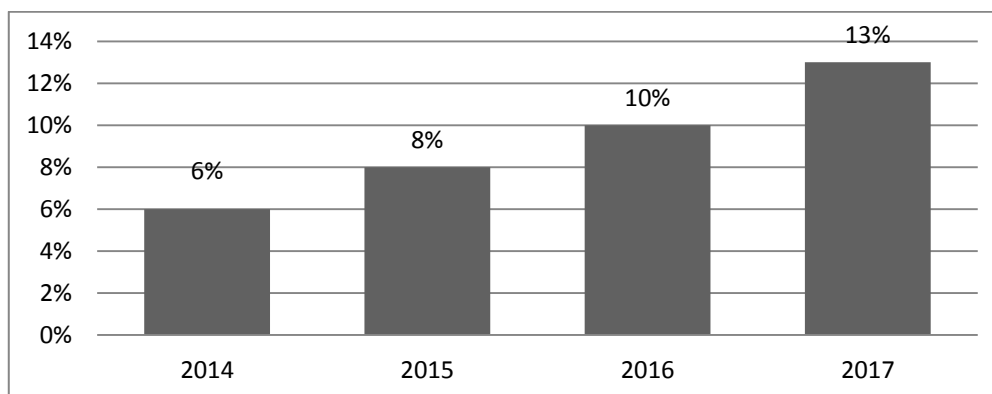


График 2. Статистика вернувшихся в сеть клиентов 2014-2017 гг. , %

Данные представлены в процентном соотношении от общего числа клиентов в этот период. Опираясь на представленные данные, можно отметить, что в целом наблюдается тенденция к повышению числа клиентов, которые «вернулись» в сеть, на протяжении уже нескольких лет. Одной из причин такой тенденции, связанных с маркетинговой стратегией, может быть повышение лояльности клиентов к сети в целом, формирование положительного образа в их глазах. Здесь можно сказать об эффективности некоторых мероприятий. Во-первых, тех, которые преимущественно нацелены на клиентов, и напоминание им о компании в период после обращения в сеть:

- прикрепление к залоговому билету листовки с информацией об условиях программы лояльности в сети ломбардов и условиях займа;
- проведение рассылки смс-сообщений всем новым клиентам с информацией об условиях программы лояльности и условиях займа;
- изготовление визиток с информацией о сети для дальнейшей выдачи их клиентам.

А, во-вторых, тех мероприятий, которые нацелены на формирование положительного образа компании в глазах клиентов, что так же влияет на их возвращение в сеть:

- обеспечить на постоянной основе наличие на столешнице окна приема в клиентской зоне фирменной ручки;
- замена фирменной одежды (рубашек/блузок, галстуков, бейджей) у всех оценщиков согласно фирменному стилю;
- изготовление фирменной газеты с размещением в ней новостей сети ломбардов ООО «Ломбард».

Также стоит учитывать, что косвенно и другие мероприятия могут влиять на то, чтобы клиенты повторно возвращаются в сеть ломбардов.

Далее рассмотрим **статистику ответов клиентов на вопрос «Откуда вы узнали о нас?»**. Статистика формируется путем опроса каждого нового клиента и рассчитывается автоматически. Варианты ответов, предложенные

клиентам, ежегодно обновляются исходя из запланированных маркетинговых мероприятий. Таким образом, можно сделать выводы об эффективности маркетинговых мероприятий:

| Источник | % |
|-------------------------------------------|----------|
| Вывеска | 33,8% |
| Газеты, журналы | 8,0% |
| Иное | 0,6% |
| Социальные сети | 4,1% |
| Интернет. Поисковые системы | 5,6% |
| Интернет. Наш сайт. | 1,3% |
| Плакаты (сообщили в другом ломбарде сети) | 9,3% |
| 2GIS | 3,0% |
| Реклама в автобусах, троллейбусах | 4,3% |
| Рекомендации знакомых | 10,2% |
| Сообщили в ломбарде - конкуренте | 3,1% |
| Справочная служба СЛ | 2,8% |
| Реклама в почтовых отделениях | 0,0% |
| Телефонные справочные службы | 1,6% |
| Штендер | 12,3% |

Таблица 1. Статистика ответов клиентов на вопрос «Откуда вы узнали о нас?».

В итоге нашего анализа можно сделать вывод о том, что оффлайн-стратегии в 2017 году были более эффективными для привлечения новых клиентов в сеть ломбардов ООО «Ломбард». В целом, 58% новых клиентов в совокупности стали клиентами компании под влиянием мероприятий, реализуемых при помощи оффлайн-средств. И всего 14% клиентов – под влиянием онлайн-мероприятий.

На наш взгляд, это может быть связано с тем, что средний возраст клиентов сети – более 35 лет, а аудитория интернета более молодая. Стоит учитывать, что для того, чтобы стать клиентом ломбарда, необходимо обладать залоговым ресурсом – изделий из золота. На наш взгляд, среди молодых людей популярность и ценность золота ниже, нежели среди старшего поколения. Это может быть одним из объяснений популярности ломбардных услуг среди людей в возрасте старше 35 лет. Можно

предположить, что нуждающиеся в финансовых ресурсах молодые люди, которые готовы взять займ в какой-либо организации, обращаются в микрофинансовые организации.

Также стоит отметить, что достаточно значимую часть занимает ответ «рекомендация знакомых», из чего можно сделать вывод, что для ломбардов эффективным является так называемое «сарафанное радио», а также можно предположить, что многие клиенты охотно рекомендуют услуги сети окружающим. Это говорит о том, что компании удастся держать высокую планку обслуживания и создавать положительный образ в глазах клиентов.

В целом, маркетинговую стратегию сети ломбардов ООО «Ломбард» можно считать эффективной, в частности оффлайн-стратегию – более эффективной, а онлайн-стратегию – менее.

Исходя из сделанных выводов и собственных наблюдений, можно дать несколько **рекомендации компании для построения еще более эффективной маркетинговой стратегии.**

На наш взгляд, компании стоит **уделить внимание маркетинговым исследованиям.** Во-первых, *подробно изучить свою аудиторию за последние несколько лет*, а также провести дополнительный опрос среди клиентов для изучения причин их приверженности компании, причин пользования услугами компании и др. Опрос можно провести в упрощенном виде – на листках бумаги формата А 5, эксперт-оценщик может предложить клиенту заполнить небольшую анкету, пока оформляется займ. Такой способ имеет недостаток – сложность процесса подсчета, однако не требует больших технических и финансовых затрат. Мы сделали попытку разработать анкету для реализации данной задачи:

1. Как часто вы пользуетесь услугами ломбарда?
 - Чаще 1 раза в месяц
 - 1 раз в месяц
 - 1 раз в полгода
 - Реже 1 раза в полгода
2. Пользуетесь ли вы услугами другим ломбардов?

- Нет
- Да (укажите причину _____)

3. Что для вас важно при выборе ломбарда?

- Размер процентной ставки
- Сумма выданных денег
- Скорость обслуживания
- Качество обслуживания
- Возможность досрочного и частичного погашения займа
- Срок займа
- Программы лояльности для клиентов (скидки, бонусы, подарки)
- Отсутствие справок
- Удобное расположение ломбарда
- Время работы ломбарда (работа без выходных)
- Принадлежность ломбарда к крупной сети с длительной историей
- Другое _____

4. Остались ли вы довольны полученной услугой в нашем ломбарде (работа оценщика, условия займа и т.д.)?

- Да
- Нет (укажите причину _____)

5. Посоветуете ли вы наш ломбард друзьям и родственникам?

- Да
- Нет (укажите причину _____)

6. Укажите ваш возраст:

- До 25
- От 25 до 40
- От 40 до 60
- От 60.

Ответ на каждый вопрос анкеты позволит понять, что нужно клиенту, и таким образом сделать вывод о том, на какие моменты стоит обратить внимание в продвижении, что является слабой стороной ломбарда и попытаться разработать варианты их устранения.

Вариант возможного графического решения анкеты представлен в приложении 4. В макете использован логотип в черно-белом решении, фирменные шрифты.

Во-вторых, касаясь маркетинговых исследований, стоит также *уделить внимание анализу прямых и косвенных конкурентов (ломбарды и МФО)*. На наш взгляд, перед формированием новой маркетинговой стратегии стоит изучить условия займа конкурентов, а также отследить их маркетинговые мероприятия.

Мы считаем, что во многом именно маркетинговые исследования помогают понять, в каком направлении компании стоит работать, а также выстроить эффективный план продвижения на следующий период.

Если говорить о самих мероприятиях, на наш взгляд, **стоит повторно реализовывать те из них, которые были эффективными в 2017 году**. По итогам реализации маркетинговой стратегии 2017 года, онлайн-стратегия показала низкую эффективность. Однако не стоит отказываться от неё - несмотря на низкий процент молодой аудитории, необходимо продолжать работать в этом направлении для омоложения клиентской базы и расширения емкости рынка. Здесь стоит искать новые инструменты, а также использовать уже опробованные с новыми механизмами (например, использование более эффективных лексических систем, визуальных и аудиальных), ведь аудитория интернета очень требовательна и избирательна, и найти к ней подход и заинтересовать её – дело нелегкое.

В целом, маркетинговая стратегия ломбардов выстроена логично, она обширная, нацелена на разные аудитории, и маркетинговому отделу стоит продолжать работать в том же направлении, корректируя свою деятельность, основываясь на анализ рынка, современные тенденции, свою аудиторию и эффективность прошлых стратегий. На наш взгляд, только правильная совокупность онлайн- и оффлайн-мероприятий может дать результат, по отдельности в современном мире они существовать не могут.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2:

Маркетинговую стратегию компании ООО «Ломбард» можно условно поделить на оффлайн-мероприятия и онлайн-мероприятия.

Преимущественно (15 мероприятий из 22) маркетинговая стратегия представлена оффлайн-мероприятиями. Оффлайн-стратегия компании характеризуется обширным кругом используемых инструментов и каналов распространения маркетинговой информации. Ее мероприятия нацелены как на привлечение новых клиентов, так и поддержание уже сформировавшегося образа в глазах постоянных клиентов. Именно оффлайн-стратегия в 2017 году была более эффективной – большинство новых клиентов узнали о компании из оффлайн-средств. Онлайн-стратегия представлена меньшим количеством мероприятий и была менее эффективной в 2017 году по количеству привлеченных новых клиентов. Деятельность маркетингового отдела компании нацелена на популяризацию сети лоббистов на онлайн-ресурсах, поэтому мероприятия проводятся на разных интернет-площадках.

На наш взгляд, компании стоит сделать акцент на маркетинговых исследованиях и на их основе планировать дальнейшие мероприятия, а также развивать стратегию в сети Интернет и проводить повторно мероприятия, давшие положительный отклик в предыдущем периоде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации - процесс передачи информации о товаре или услуге, конечной целью которого является стимулирование сбыта и увеличение прибыли. Коммуникатором в маркетинговой коммуникации является маркетолог, а адресатом - целевая аудитория.

Основными видами маркетинговых коммуникаций являются реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.

По средствам, которые используются при реализации коммуникации, маркетинговые стратегии можно разделить на оффлайн-маркетинг и онлайн-маркетинг. К оффлайн-маркетингу относятся все мероприятия традиционного маркетинга, реализуемые в реальном пространстве - вывески, указатели, наружная реклама на билбордах, пилларах, транспорте, печатные рекламные и pr-материалы, акции, розыгрыши и т.д. Главная особенность онлайн-маркетинга – реализация в сети Интернет. По сравнению с оффлайн-маркетингом, результат мероприятия онлайн-маркетинга легко отследить, так же онлайн-маркетинг отличается относительно низкой стоимостью. К онлайн-маркетингу относят сайт компании, страницы в социальных сетях, специальные приложения таргетированную рекламу, контекстную рекламу, акции и розыгрыши в интернете, директ-мэйл, рассылки в мессенджерах и т.д.

ООО «Ломбард» - региональная сеть ломбардов, представляющая собой 34 ломбарда в Белгородской области. Маркетинговая стратегия компании планируется на год и состоит из системы мероприятий по продвижению. Основная цель всех мероприятий, включенных в стратегию, - это формирование лояльности жителей города к ломбардам, формирование положительного образа компании в глазах потребителей, захват сознания потенциальных потребителей для повышения числа клиентов, а так же борьба с конкурентами путем повышения конкурентоспособности компании.

Маркетинговая стратегия компании на 2017 год содержит в себе как онлайн-, так и оффлайн-мероприятия. Оффлайн-мероприятия нацелены на

охват максимального количества аудитории, а онлайн-маркетинговые мероприятия носят достаточно традиционный характер, однако представляют собой достаточно разнообразную систему.

В целом, можно сказать, что кроме способа реализации (сеть Интернет или реальное пространство) оффлайн и онлайн-стратегия компании в основном схожи по основным критериям:

- по преследуемым целям;
- преимущественно по визуальной и лексической составляющим;
- по позиционированию компании.

Если говорить об эффективности, то стоит отметить, что оффлайн-мероприятия дают отклик лучше, нежели онлайн. В 2017 году большинство клиентов были привлечены в ломбард именно при помощи оффлайн-средств – 58% клиентов, и всего 14% - при помощи онлайн-средств, при условии, что остальные 28% стали клиентами сети посредством сарафанного радио и других, безбюджетных способов.

На наш взгляд, на будущий период у маркетинговой стратегии компании стоит несколько важных целей: увеличение эффективности онлайн-стратегии и поддержание эффективности оффлайн-стратегии на уровне не ниже прежнего. Для этого, мы считаем, необходимо проведения некоторых маркетинговых стратегий – качественный анализ конкурентов и своей аудитории. Для анализа своей аудитории нами был разработан проект анкеты, которая позволит подробно выяснить удовлетворенность клиентов предоставляемой услугой, а также их приоритеты при обращении в ломбард сети или другой ломбард города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 100 терминов интернет-маркетинга. Словарь маркетолога. [Электронный ресурс] / Yalga.ru – Режим доступа: <https://yagla.ru/blog/marketing/100-terminov-internetmarketinga-slovar-marketologa/> (Дата обращения: 20.11.2017).
2. Акулич И. Л., Тарелко В.В. Маркетинг [Текст] / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко. – М.: Современная школа, 2007. – 304 с.
3. Алеев Э.А. Ломбарды и перспективы их развития в России [Электронный ресурс] / Э.А. Аллеев // ФГОУВПО «Финансовой академии при Правительстве РФ». – 2007. - № 4. – С. 17. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/lombardy-i-perspektivy-ih-razvitiya-v-rossii> (Дата обращения: 20.11.2017).
4. Багиев Л.Г., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг [Текст] / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
5. Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернетт // Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб: Питер, 2001. - 864 с.
6. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: Учебное пособие. [Текст] / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 103 с.
7. Верховцева О.Н., Качагин Е.А. Интернет-маркетинг: понятие, преимущества, инструменты, эффективность. [Текст] / О.Н. Верховцева, Е.А. Качагин // Сборник статей по материалам XVII студенческой международной научно-практической конференции. — Новосибирск: Изд. «СибАК». – 2014. – № 2 (17). – С. 15.
8. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. - М.: Эксмо, 2010. - 160 с.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 1999. – 205 с.

10. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. [Текст] / Т.С. Жданова. – Дашков и КО, 2013. – 148 с.
11. Жминько Н.С. Перспективы формирования и развития ломбардного бизнеса [Электронный ресурс] / Н.С. Жминько // Научный журнал КубГАУ. – 2016. – № 117 (03). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-formirovaniya-i-razvitiya-lombardnogo-biznesa> (Дата обращения: 20.11.2017).
12. Ковалева Т.А. Выставка, как инструмент маркетинга [Текст] / Т.А. Ковалева // НАУКА И ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: сборник статей Международной научно-практической конференции (8 марта 2016 г, г. Магнитогорск). В 2 ч. Ч.1. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 44-46.
13. Козлова О.А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла. [Текст] / О.А. Козлова // Концепт. - 2016. – Спецвыпуск. №04. – С. 16-20.
14. Коттлер Ф. Основы маркетинга. [Текст] / Пер. В.Б. Боброва. Под ред. Е.М.Пеньковой. - М.: Издательство «Прогресс», 1991. – 788 с.
15. Куденцова Р. Полный гид по таргетингу в Facebook и Instagram. Инфографика. [Электронный ресурс] / Р. Куденцова // Rusability.ru.– 2017. – 22 сентября. – Режим доступа: <https://rusability.ru/infographics/polnyj-gid-po-nastrojkam-targetinga-v-facebook-i-instagram/> (Дата обращения: 20.11.2017).
16. Лебединская В.Н., Калиева О.М., Бакланова У.С. Сущность и процесс маркетингового исследования в деятельности предприятия. [Текст] / В.Н. Лебединская, О.М. Калиева, У.С. Бакланова // – Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы. – 2017. – №. 6. – С. 11-18.
17. Леваева Л. Ю., Маркетинговое управление ломбардом [Текст] / Л.Ю. Леваева // Материалы XVII международной научной конференции НИЭИ М-ва экономики. – Респ. Беларусь, 2016. – С. 42-43.
18. Пфанштиль И. 10 приёмов офлайн-маркетинга, которые работают и сегодня [Электронный ресурс] И. Пфанштиль // Rusability.ru. – 2016. – 3

октября. – Режим доступа: <https://rusability.ru/featured/10-priyomov-oflajn-marketinga-kotorye-rabotayut-i-segodnya> (Дата обращения: 20.11.2017).

19. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / О.Н. Романенкова. - М.: Издательство Юрайт, 2014. - 456 с.

20. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо, 2006. - 432 с.

21. Романович В.К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений [Текст] / В.К. Романович // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 282-292.

22. Серебренникова Е.С. Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений [Текст] / Е.С. Серебренникова // Экономикс. - 2014. - № 2. – С. 76-80.

23. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 287 с.

24. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга [Текст] / Р. Уилсон. - М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.

25. Чижкова О.Ю., Заниша О.С., Сорокашиш И.Ю. Реклама потребительских кредитов и займов: законность и эффективность [Текст] / О.Ю. Чижкова, О.С. Заниша, Ю.И. Сорокашиш // Инструменты и механизмы формирования конкурентно-способной государственной и региональной экономики: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции в 2 ч. Ч. 2. – Стерлитамак: АМИ, 2017 – С. 294.

26. Эффективные методы оффлайн-рекламы [Электронный ресурс] // А-Markets.ru – 2016. – 5 декабря. – Режим доступа: <https://partner.amarkets.org/effektivnye-metody-offlajn-reklamy/> (Дата обращения: 20.11.2017).

27. Юрченко К.С. Современные рекламные стратегии. [Текст] / К.С. Юрченко // Научные механизмы решения проблем инновационного

развития: сборник статей Международной научно-практической конференции в 4 ч. Ч.2. – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – 213 с.

28. Ялмаев Р. А., Эскиев М. А., Чажаев М. И. История становления и современное состояние ломбардной отрасли в мире [Электронный ресурс] / Р.А. Ялмаев, М.А. Эскиев, М.И. Чижаяев // Молодой ученый. - 2015. - №14. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/94/21213/> (Дата обращения: 20.11.2017).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт «Почта России». - Режим доступа: <https://www.pochta.ru/support/reklama/reklama-v-otdeleniyah> (Дата обращения: 20.11.2017).

2. Официальный сайт региональной сети ломбардов ООО «Ломбард». - Режим доступа: <http://lombard1994.ru> (Дата обращения: 20.11.2017).

3. Официальный сайт рекламного агентства «Медиа». - Режим доступа: <http://www.ramedia31.ru/> (Дата обращения: 20.11.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

Годовой план маркетинга ООО «Ломбард» на 2017 год.

| № п/п | Маркетинговые мероприятия | Плановая дата начала и окончания | Итого за год | | |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|------------------|---------|
| | | | Планируемая сумма, руб. | Фактически, руб. | % откл. |
| 1. Реклама | | | | | |
| 1.1. | Обеспечить до 31.10. размещение на всех ломбардах фирменного знака зарегистрированного в ФИПС. | 01.02.-31.10. | | | |
| 1.2. | Обеспечить до 31.03. обновление в каждом ломбарде плаката формата А3 с информацией <i>об адресах, телефонах всех ломбардов Сети, выдающих займы под залог бытовой техники и(или) норковых шуб, сайта Сети, телефона службы поддержки клиентов.</i> | 01.03.-31.03. | | | |
| 1.3. | Обеспечить до 31.03. размещение в каждом ломбарде плаката формата А3 с информацией <i>«За 5 лет золото подорожало на ???».</i> | 01.03.-31.03. | | | |
| 1.4. | Обеспечить в период с 01.05. по 31.05. размещение статей о конкурентных преимуществах СЛ, ненадежности комиссионных магазинов (работающих как ломбарды) не менее, чем в 2-х местных газетах. | 01.04.-31.05. | | | |
| 1.5. | Обеспечить в период с 01.05. по 31.05. размещение не менее одного репортажа о конкурентных преимуществах Сети ломбардов, ненадежности комиссионных магазинов (работающих как ломбарды) на местном ТВ Белгорода. | 01.04.-31.05. | | | |
| 1.6. | Обеспечить до 01.04. на постоянной основе размещение штендеров типа "книжка" с информацией: <i>"Займы под 0,35% в день", адресом конкретного ломбарда, телефоном справочной службы</i> в непосредственной близости к ломбардам | | | | |
| 1.7. | Обеспечить до 31.05. размещение в непосредственной близости от помещений ломбардов зеркал с рекламной информацией крупным шрифтом "НЕ ЧИТАЙТЕ, ЭТО БОЛЬШОЙ СЕКРЕТ!" и мелким шрифтом <i>"займы от 0,1% в день, телефон справочной службы, сайт СЛ"</i> | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--|--|--|
| 1.8. | Обеспечить в период с 01.05. по 31.05. размещение в автобусах на спинках сидений плакатов с информацией <i>"займы за 5 минут от 0,1% в день под залог золота, бытовой техники, норковых шуб "</i> , сумма выдачи за 1 грамм 585 пробы, сайта, телефона службы поддержки клиентов. | 01.04.- 31.05. | | | |
| 1.9. | Обеспечить в период с 01.08. по 31.08. размещение в почтовых отделениях Белгорода, Шебекино плакатов с информацией <i>"займы за 5 минут от 0,1% в день под залог золота, бытовой техники, норковых шуб "</i> , сумма выдачи за 1 грамм 585 пробы, сайта СЛ, телефона службы поддержки клиентов. | 01.07.- 31.08. | | | |
| 1.10 | Обеспечить в период с 01.05. по 31.05. и с 01.09 по 30.09 силами Экспертов расклейку в том районе, где располагается ломбард, в каждом из месяцев по не менее 6 шт. (всего 360 шт.) плакатов формата А3 и не менее 6 шт. (всего 360 шт.) плакатов формата А5 с информацией <i>о займах под 0,1% в день; о видах залога в каждом отдельном ломбарде; сумма выдачи за 1 грамм 585 пробы; "при последующих обращениях сумма займа увеличивается"; адресе и телефоне каждого отдельного ломбарда, с указанием сайта, телефона службы поддержки клиентов.</i> | 01.04.- 30.09. | | | |
| 1.11 | Обеспечить до 31.08. размещение на фасаде ломбарда по ул. Ватутина светодиодного табло. | 01.07.- 31.08. | | | |
| 1.12 | Обеспечить на период с 01.08. по 30.09. размещение контентной таргетированной рекламы в социальных сетях "Одноклассники", "Контакт", "Фэйсбук" с информацией <i>"о займах под 0,1% в день под залог золота, бытовой техники и шуб"; сумма выдачи за 1 грамм 585 пробы; при последующих обращениях сумма займа увеличивается"</i> , сайта, телефона службы поддержки клиентов. | 01.07.- 30.09. | | | |
| 1.13 | Разместить в период с 01.09. по 30.09. не менее 1-й публикации объявления с информацией <i>о преимуществах займов в ломбардах по сравнению с банками и МФО (подтекст - "займы без коллекторов", "займы без справок", о ломбардах-одноразовках)</i> в каждой из газет <i>"Белгородская правда", "Визит", "Наши Белгород"</i> . | 01.08.- 30.09. | | | |
| ИТОГО: | | | | | |
| 2. Стимулирование продаж и сбыта | | | | | |

| | | | | | |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| 2.1. | Обеспечить на постоянной основе в интернет в поисковой системе "Яндекс", "Гугл" на первой странице поисковых выдач при запросах "ломбард", чтобы первая строка выдач поисковиков и карт (Яндекс. Карты и Google.Maps) вели на Сайт сети ломбардов. | 11.01.- 31.12. | | | |
| 2.2. | Обеспечить обновление страниц Сети ломбардов в соц. сетях "Одноклассники", "Вконтакте", "Фэйсбук". | 11.01.- 31.12. | | | |
| 2.3. | Обеспечить на постоянной основе прикрепление к каждому выдаваемому залоговому билету листовки с информацией об условиях программы лояльности в Сети Ломбардов и условиях займа. | 11.01.- 31.12. | | | |
| 2.4. | Обеспечить в периоды с 01.04. по 30.04., с 01.07. по 31.07., с 01.10. по 31.10., с 01.12. по 31.12. размещение одной публикации не менее, чем в 3-х крупных группах социального формата ("Белгород", "Наш Белгород" и т.п.) в соц. сетях "Одноклассники", "Вконтакте", "Фэйсбук" с информацией о преимуществах займа в сети ломбардов (скрытой отзыв). | 01.04.- 30.04., 01.07.- 31.07., 01.10.- 31.10., 01.12.- 31.12. | | | |
| 2.5. | Обеспечить работоспособность и постоянное обновление сайта lombard1994.ru | | | | |
| 2.6. | Обеспечить в периоды с 01.05. по 31.05., с 01.11. по 30.11. изготовление и размещение в клиентских зонах ломбардов не менее 100 экземпляров фирменной газеты сети ломбардов (всего 200 экземпляров, 2 выпуска) с размещением в ней новостей; описанием программ лояльности и других рекламных акциях; с информацией о тенденциях на рынке ломбардов; о золоте как ценном инвестиционном ресурсе; статей с объяснением "почему выгодно обращаться в крупные сети ломбардов, работающее на рынке много лет", "на что нужно обращать внимание при выборе ломбарда и др. | 01.04.- 31.05., 01.10.- 30.11. | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--|--|--|
| 2.7. | Обеспечить на постоянной основе в интернет в поисковой системе "2ГИС" - при запросах "ломбард" на первой странице размещение информации о всех ломбардах Сети и ссылкой на официальный сайт Сети ломбардов. Актуализировать адреса, график работы, контактные данные всех ломбардов СЛ. | | | | |
| 2.8. | Обеспечить рассылку смс-сообщений 1 раз в квартал всем новым клиентам с информацией <i>об условиях программы лояльности и условиях займа.</i> | | | | |
| 2.9. | Обеспечить в период с 01.04. по 31.05. совместно с FONAR.TV <u>скрытую</u> рекламную кампанию СЛ на портале FONAR.TV и в их группе "Вконтакте". | 01.03.- 31.05. | | | |
| ИТОГО: | | | | | |
| 4. Взаимоотношения с клиентами | | | | | |
| 4.1. | Выдать Экспертам-оценщикам с 01.03. по 31.03. не менее 17 000 шт. визиток с информацией: <i>контактный телефон конкретного ломбарда, имя оценщика, телефон службы поддержки клиентов, сайт Сети Ломбардов</i> для дальнейшей выдачи их клиентам. | 01.03.- 31.03. | | | |
| 4.2. | Обеспечить на постоянной основе наличие на столешнице окна приема в клиентской зоне фирменной ручки. | | | | |
| 4.3. | Обеспечить замену форменной одежды (рубашек/блузок, галстуков, бейджей) у всех Экспертов-оценщиков согласно Положению "О дресс-коде" | 11.01.- 31.12. | | | |
| ИТОГО: | | | | | |

Визуализация средств оффлайн-маркетинга ООО «Ломбард»

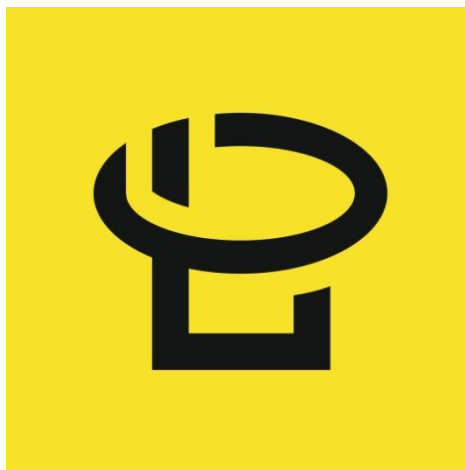


Рис.1. Логотип компании



Рис.2. Внедрение логотипа в интерьер ломбарда



Рис. 3. Внедрение логотипа в интерьер ломбарда



**за 10 лет цена за грамм золота
выросла более чем в 4 раза**
курс доллара США вырос в 2 раза

| год | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| руб/г (585) | 422 | 543 | 678 | 876 | 893 | 901 | 979 | 1305 | 1340 | 1366 |

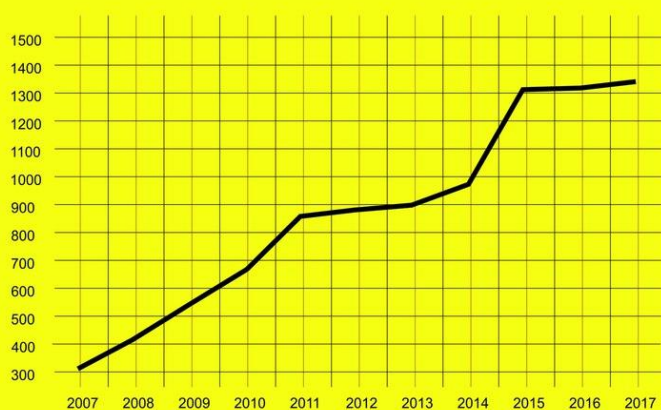


Рис. 4. Макет плаката о росте золота за последние 10 лет.

Деньги в долг. Где взять?

БИЗНЕС-ПРЕСС

Кредиты становятся все более востребованными! Люди берут займы на покупку техники и электроники, автомобиля, квартиры и даже празднование различных мероприятий. Главным для заемщиков является выбор наиболее оптимального варианта. Но среди массы разных предложений обычный человек начинает теряться и тратит много времени и сил на изучение условий кредитования в разных финансовых структурах. Так где же взять деньги?

Кредит в банке достаточно выгоден, но требует много времени на сбор и оформление документов. А русская поговорка гласит: «Время – деньги». К тому же в настоящее время банки подняли проценты по потребительским кредитам и ужесточили требования к заемщикам.

А если вы не хотите тратить время на оформление кредита в банке, какая разумная альтернатива?

С займами в микрофинансовых организациях (быстрые деньги, деньги только по паспорту) нужно быть предельно осторожными, они имеют свои риски, можно попасть на огромные штрафы и в лапы коллекторов.

Оформить заем на выгодных, гуманных условиях всегда можно в ломбарде. Но и здесь стоит быть внимательными и выбирать только проверенные временем ломбарды, работающие на рынке более 5 лет! Клиент ломбарда отвечает только заложенным имуществом, поэтому ломбарды не пользуются услугами коллекторов и не занимаются судебными тяжбами со своими клиентами. Если сравнивать микрофинансовые организации и ломбард, то в деятельности ломбарда нет речи о коллекторах или других методах воздействия, займы, которые выдает ломбард, обеспечены. Процентные ставки в ломбарде в среднем В 4 РАЗА НИЖЕ, чем в микрозаймах. А если у клиента не получается выкупить свой ЗАЛОГ, то никаких преследований нет. В России потребовались годы существования микрофинансовых организаций, чтобы многие осознали разницу и при необходимости в срочном небольшом займе стали отдавать предпочтение ломбарду.

Но если золота нет, а деньги нужны срочно? Займы в ломбардах под залог бытовой техники, электроники, норковых шуб – достойная альтернатива, ответ реалиям сегодняшнего дня, поскольку техника тоже имеет высокую ценность.

Прежде чем обратиться в конкретный ломбард, обязательно разузнайте, как давно компания присутствует на рынке, насколько она крупная, почитайте отзывы о нем, внимательно изучите договор (чаще всего все условия прописаны на залоговом билете) – это поможет избежать ломбардов-однодневок и спокойно забрать свои вещи обратно после возврата займа.

В настоящее время на рынке г. Белгорода открылись ломбарды, которые маскируют свою деятельность под комиссионный магазин, который вправе реализовать залог по договору комиссии, в них отсутствует льготный месяц для выкупа залога, и такой «ломбард» в кавычках вправе не страховать залогов. А все потому, что по сути комиссионный магазин не является ломбардом и его деятельность не регламентируется ФЗ «О ломбардах».

Почему стоит пользоваться услугами «крупных» ломбардов? Все очень просто – это гарантия вашей безопасности и уверенности в завтрашнем дне. Крупные сетевые ломбардные отделения дорожат своей многолетней репутацией и клиентами. Вы же не просто берете кредит, а оставляете ценный залог, который планируете вернуть!

Занимайте деньги с умом! Невозможно разобрать и учесть все ситуации при нестабильной экономической обстановке, в которой нам всем приходится жить. Оплата учебы, аренды жилья, даже покупка новой обуви – это сложности, с которыми мы сталкиваемся ежедневно. Выход из ситуации найти можно всегда. Лучше всего занимать небольшие суммы на короткое время и внимательно изучать условия займов, главное – занимайте с умом!



**СПРАВОЧНАЯ
СЛУЖБА ЛОМБАРДОВ**
8800-550-1994
звонок бесплатный

консультации об условиях займов в ломбардах

ООО «Ломбард» Уведомление № 3101802218 от 30.11.2015 г. Рязань.

Рис. 5. Размещение статьи о ненадежности комиссионных магазинов в газете «Визит».

1994

ЛОМБАРД

РЕГИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ

8-800-550-1994

звонок бесплатный

www.lombard1994.ru



Деньги под залог



золота и серебра



бытовой техники



норковых шуб



авто (ПТС)

для новых клиентов
под **0,35%** в день

оценка золота бесплатно

ООО «Ломбард» г. Белгород ул. 5 августа 2 ИНН 3123360880 КПП 312301001 ОГРН 115312300922

Процентная ставка для новых клиентов 0,35% в день (127,7% годовых), процентная ставка для постоянных клиентов 0,45% (165,3% годовых). Займы под залог ювелирных изделий, бытовой техники, норковых шуб для граждан РФ в возрасте от 18 лет. Полная стоимость кредита (ПСК), рассчитываемая в соответствии с ФЗ «О потребительском кредите (займе)», определяется указанными условиями, иные условия, влияющие на ПСК, не установлены.

Рис. 6. Рекламный макет ООО «Ломбард» для размещения в автобусах.



Рис. 7. Макеты плакатов для расклейки в районах ломбарда.



БЕСПЛАТНАЯ СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА
8-800-550-1994
lombard1994.ru

1. Для всех клиентов региональной сети ООО «Ломбард» действуют специальные условия:
 - При следующей Вашем обращении с одним и тем же изделием в один и тот же ломбард Вы получите большую сумму займа. С каждым последующим обращением с этим же изделием сумма займа будет увеличена. То же за одно и то же изделие каждый последующий раз. Вы сможете получить сумму займа больше, чем в предыдущий, пока сумма не достигнет максимально допустимой.
 - **Сумма займа выше - проценты ниже (до 0,1% в день!)** Изменение процентных ставок в зависимости от суммы займа можно улучшить в любом ломбарде региональной сети ООО «Ломбард».
2. Вы всегда можете продлить срок займа - 1) оплатив в ломбард только проценты, 2) либо оплатив частично основную долг и проценты. Срок Вашего займа в обоих случаях будет автоматически продлен. В случае частичного погашения проценты будут начисляться только на оставшуюся сумму задолженности. Проценты в нашем ломбарде начисляются по дням. Вы заплатите только за столько дней, сколько пользовались займом, включая день выдачи и день погашения.
3. По окончании срока займа Ваш залог хранится в ломбарде дополнительных 30-ть дней, в течение которых Вы можете его выкупить. За превышение пользования сроком займа в течение дополнительных 30-ти дней хранения к процентам по займу добавляется пеня в размере 0,4% в день. Для того, чтобы у Вас не было лишних переплат, рекомендуем оплатить проценты по займу до наступления дополнительного срока хранения. В этом случае, срок займа будет автоматически продлен. Если более 30-ти дней с момента окончания срока Вашего займа не были оплачены проценты, залог подлежит реализации.
4. Знакомые либо родственники могут оплатить проценты по Вашему займу, для этого им нужно обратиться в ломбард, обязательно имея при себе Ваш залоговый билет, в таком случае, срок Вашего займа будет автоматически продлен. Либо они могут оплатить всю задолженность, тогда никакие проценты по займу начисляться не будут. В обоих случаях, заложенное изделие остается на хранении в ломбарде до Вашего личного появления.
5. Если залоговый билет был утерян, обратитесь в ломбард, в котором Вы закладывали изделие, и предъявите паспорт. Оценщик попросит Вас написать заявление и выдаст Вам дубликат залогового билета, по которому Вы сможете на следующий день выкупить изделие.

ООО «Ломбард» - Белгород ул. 5 августа 2 ИНН 312360880 КПП 312301001 ОГРН 1512300922

Рис. 8. Макет листовки



Рис. 9. Штендер типа «книжка»



Рис. 10. Макет брендированного зеркала.



Бесплатно для наших клиентов!

Справочная служба

Вы всегда можете обратиться по номеру 8-800-550-1994. Вас проконсультируют по вопросам, касающимся графика работы ломбардов, условий предоставления займа, а так же ответят на другие, интересующие вас вопросы.



Оповещение об окончании срока займа

При оформлении займа оценщик запрашивает номер телефона клиента и вносит его в учетную программу. За два дня до окончания срока займа оценщик звонит клиенту и информирует об окончании займа, уведомляя, что клиент может продлить срок займа –

- 1) оплатив в ломбард только проценты;
- 2) либо оплатив частично основную долг и проценты.

По истечению дополнительных 30-ти дней, если клиент не продлевает займ, оценщик сообщает клиенту, что его залог будет реализован.

Зарядка любого телефона

В любом отделении ломбарда Вам бесплатно предоставят зарядные устройства под различные разъемы вашего телефона. Бесплатно зарядку может любой человек, для этого необязательно быть клиентом ломбарда.



Оценка золота

Хотите узнать, сколько на самом деле стоит ваше ювелирное изделие? Приглашаем проверить подлинность ваших золотых украшений и оценить их стоимость. Услуги предоставляются бесплатно и в любом ломбарде нашей сети.



Рис.11. Фирменная газета ООО «Ломбард».

1994
ЛОМБАРД
РЕГИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ

Денег под залог


золота и серебра бытовой техники норковых шуб авто (ПТС)

Вас консультирует оценщик:

Адрес ломбарда: _____

Телефон ломбарда: _____

lombard1994.ru
справочная служба
8-800-550-1994



| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------|
|    | Ватутина, 9а, ТЦ "Турист" | т. 8-929-002-84-20 |
|    | Б.Хмельницкого, 139Б ТЦ "Форт", 2 этаж | т. 8-929-002-84-13 |
|    | Преображенская, 106, "Дом быта", 1 этаж | т. 8-929-002-84-06 |
|    | Губкина, 25, ТЦ "Азалия" | т. 8-929-002-84-05 |
|    | Королева, 2, ТЦ "Контакт", 1 этаж | т. 8-929-002-84-19 |
|    | Победы, 147, ТЦ "Меркурий", 1 этаж | т. 8-929-002-84-18 |
|    | Костюкова, 67А, ТЦ "Виктория", 2 этаж | т. 8-929-002-84-16 |
|    | Макаренко, 20, ТЦ "Заря", 1 этаж | т. 8-930-090-90-33 |
|    | Пр-т Белгородский, 87, Центр. рынок, "Солнечные часы" | т. 8-930-090-40-24 |
|    | Буденного, 3 | т. 8-930-090-90-34 |
|    | Народный бул., 82, ТЦ "Пассаж", 2 этаж | т. 8-929-002-84-02 |

Рис. 12. Макет визитки.



Рис. 13. Фирменная ручка.

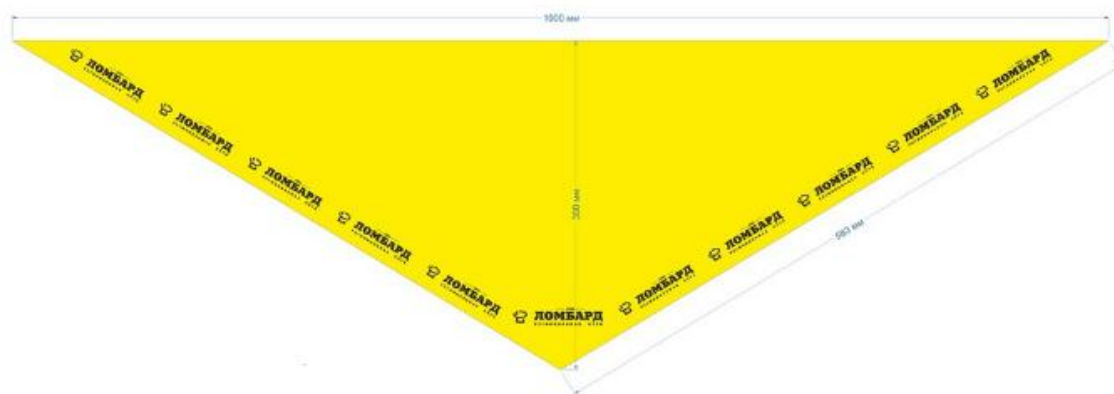


Рис.14. Макет галстука эксперта-оценщика.



Рис.15. Макет бейджа эксперта-оценщика.

Визуализация средств онлайн-маркетинга ООО «Ломбард»

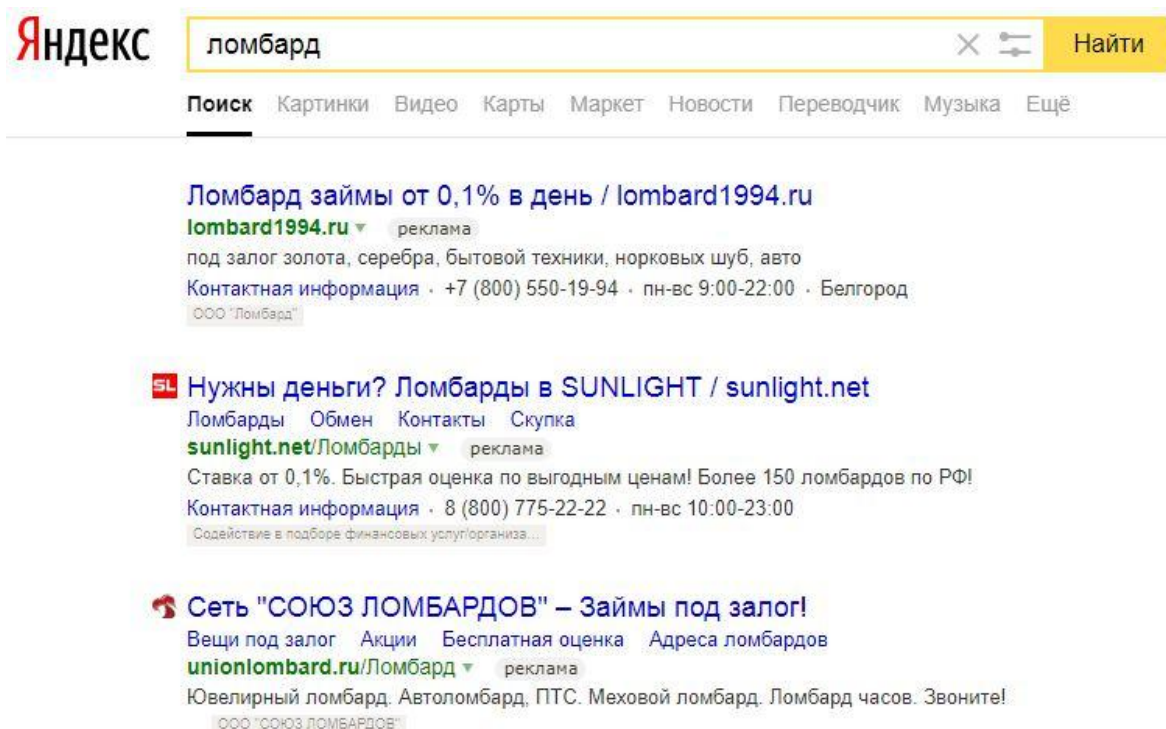


Рис. 1. Размещение рекламы в системе «Яндекс».

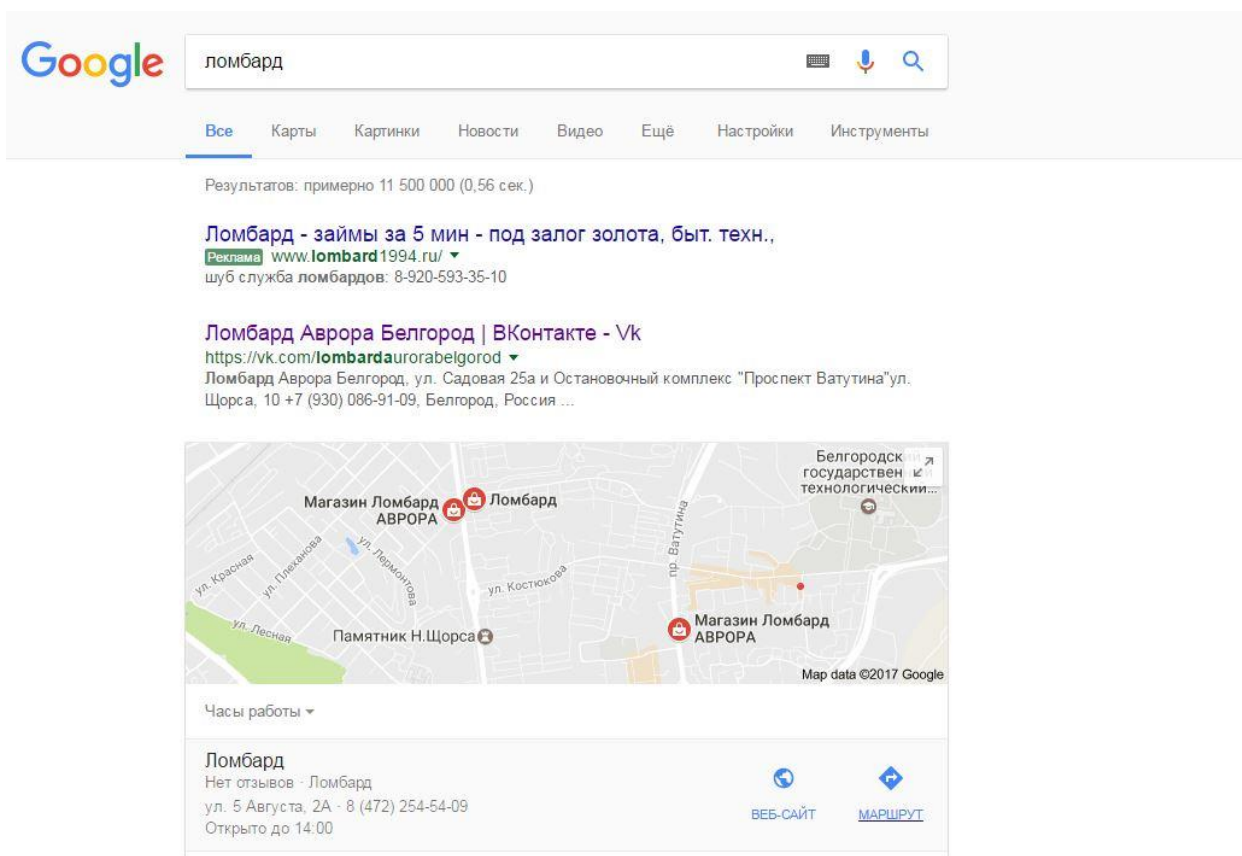


Рис.2. Размещение рекламы в системе «Гугл».



Рис.3. Группа «Ломбард-1994-Белгород» в социальной сети «Вконтакте».

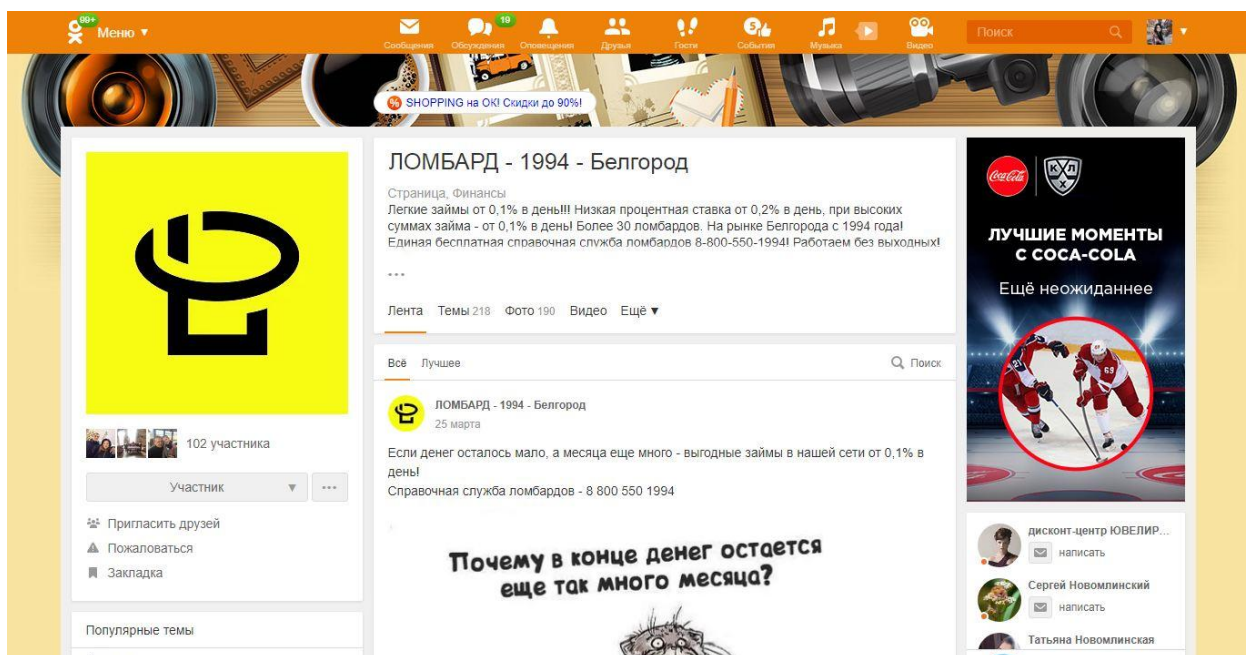


Рис.4. Группа «Ломбард-1994-Белгород» в социальной сети «Одноклассники».

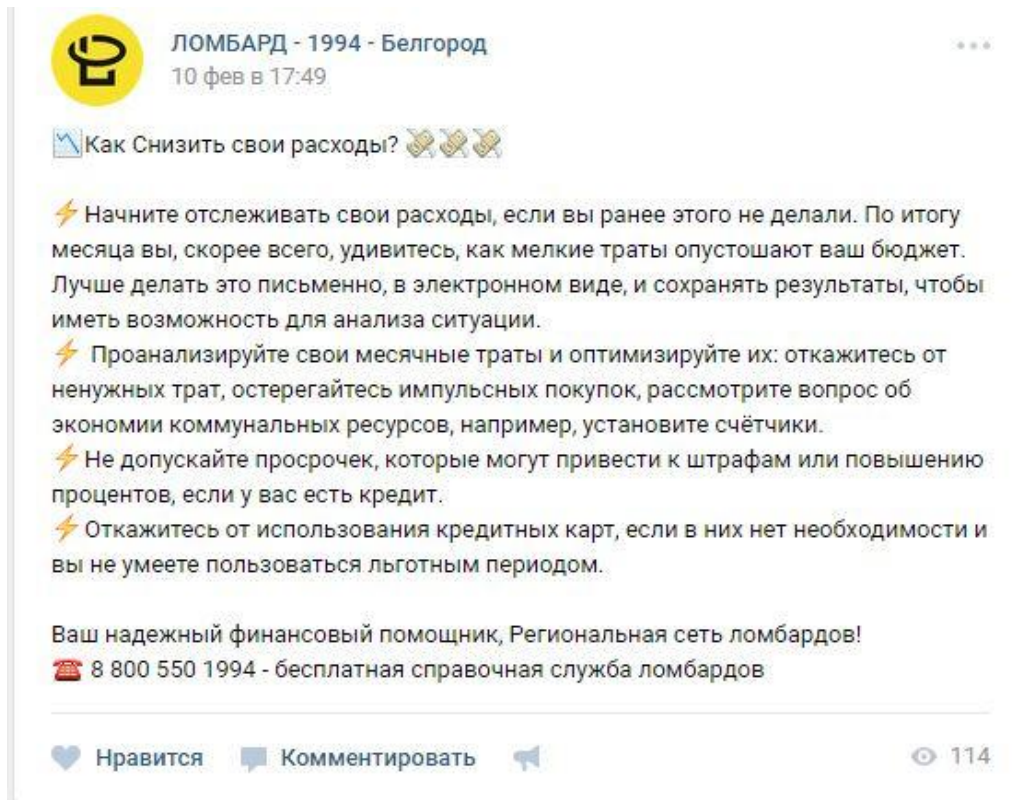


Рис.5. Публикация в группе «Ломбард-1994-Белгород».

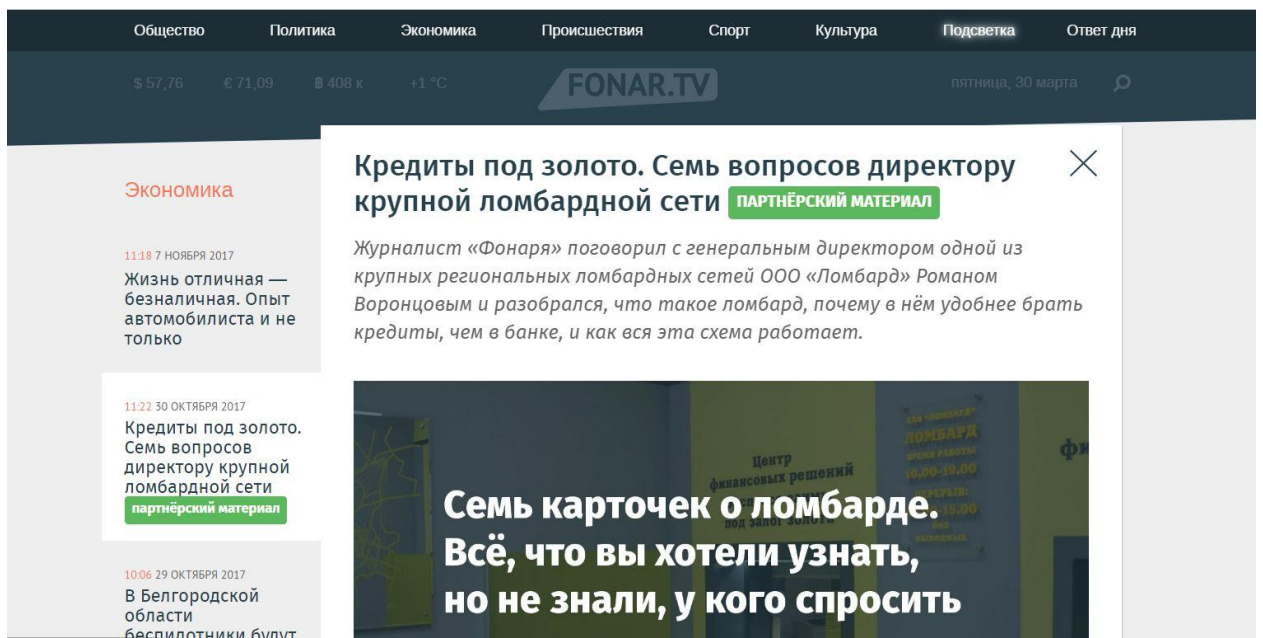


Рис.6. Размещение на сайте сетевого издательства Fonar.tv.

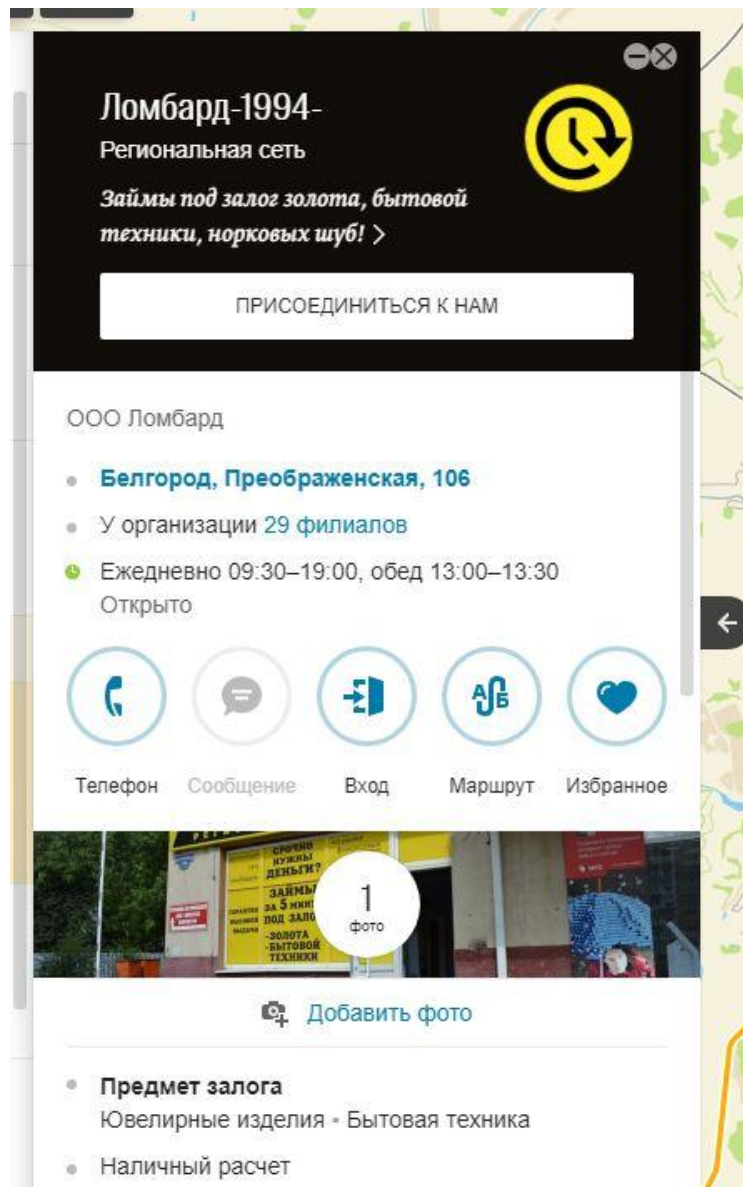



Рис.7. Пользовательская страница компании ООО «Ломбард» в «2GIS».

ГО ЛОМБАРД - 1994 - Белгород

Предлагаем специальную ставку для новых клиентов!
 Всего 0,35% в день
 Узнать адрес ближайшего ломбарда по телефону справочной службы 8-800-550-1994

Реклама

...



Комментировать 0 0 8

45K

Рис.8. Размещение таргетированной рекламы в сети «Одноклассники».

ЛОМБАРД
РЕГИОНАЛЬНАЯ СЕТЬ

8 800 550 1994
справочная служба

Адреса магазинов

**БЕСПЛАТНАЯ
ОЦЕНКА ЗОЛОТА**

СПРАВОЧНАЯ СЛУЖБА ЛОМБАРДОВ
8-800-550-1994

/ О сети / Условия займа / Филиалы / Акции, программы лояльности / Продажа украшений, бытовой техники, шуб / Обратная связь

ОНЛАЙН оценка золота **Продажа** ювелирных украшений **Продажа** бытовой техники **Продажа** шуб

оценить каталог каталог каталог

Каталог ювелирных украшений перейти в каталог

В каталоге с представлено более 1500 ювелирных украшений. Список постоянно дополняется. Вы можете забронировать выбранное вами украшение,

Рис.9. Сайт lombard1994.ru

Макет анкеты для опроса клиентов



Полученную информацию мы используем
для повышения качества наших услуг!

1. Как часто вы пользуетесь услугами ломбарда?
 Чаще 1 раза в месяц
 1 раз в месяц
 1 раз в полгода
 Реже 1 раза в полгода

2. Пользуетесь ли вы услугами другим ломбардов?
 Нет
 Да (укажите причину _____)

3. Что для вас важно при выборе ломбарда?
 Размер процентной ставки
 Сумма выданных денег
 Скорость обслуживания
 Качество обслуживания
 Возможность досрочного и частичного погашения займа
 Срок займа
 Программы лояльности для клиентов (скидки, бонусы, подарки)
 Отсутствие справок
 Удобное расположение ломбарда
 Время работы ломбарда (работа без выходных)
 Принадлежность ломбарда к крупной сети с длительной историей
 Другое _____

4. Остались ли вы довольны полученной услугой в нашем ломбарде (работа оценщика, условия займа и т.д.)?
 Да
 Нет (укажите причину _____)

5. Посоветуете ли вы наш ломбард друзьям и родственникам?
 Да
 Нет (укажите причину _____)

Укажите ваш возраст:

- До 25 От 25 до 40 От 40 до 60 Старше 60

Спасибо!