САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**РАФИКОВ Артур Ильдарович**

**Рекламно-информационная деятельность холдинга (на примере HIQE Group)**

**Профиль магистратуры – «Реклама»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Профессионально-практическая работа

Научный руководитель –

кандидат культурологии,

доцент Г. В. Брындина

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

[Введение 3](#_Toc482770450)

[Глава 1. Рекламная кампания по продвижению услуг HIQE Group на рынке коммуникационных агентств Санкт-Петербурга 8](#_Toc482770451)

[§ 1.1. Описание модели проведения рекламной кампании 8](#_Toc482770452)

[§ 1.2. Ситуационный анализ в деятельности коммуникационного холдинга 13](#_Toc482770453)

[§ 1.3. Стратегическое планирование рекламной деятельности в коммуникационном агентстве 32](#_Toc482770454)

[§ 1.4. Разработка рекламной кампании для коммуникационного агентства 33](#_Toc482770455)

[Глава 2. Рекламная кампания по продвижению платформы WedPad 44](#_Toc482770456)

[§ 2.1. Инновационные услуги как объект рекламного продвижения 44](#_Toc482770457)

[§ 2.2. Объект рекламной кампании 48](#_Toc482770458)

[§ 2.3. Анализ рынка 50](#_Toc482770459)

[§ 2.4. Конкурентный анализ 55](#_Toc482770460)

[Глава 3. Концепция и рекламная стратегия для платформы WedPad 61](#_Toc482770461)

[§ 3.1. Цели и задачи рекламной кампании 61](#_Toc482770462)

[§ 3.2. Целевая аудитория 61](#_Toc482770463)

[§ 3.3. Позиционирование 66](#_Toc482770464)

[§ 3.4. Рекламная стратегия 67](#_Toc482770465)

[Глава 4. План реализации рекламной кампании для платформы WedPad 68](#_Toc482770466)

[§ 4.1. Этапы реализации рекламной кампании, сроки и 68](#_Toc482770467)

[ответственные лица 68](#_Toc482770468)

[§ 4.2. Описание выбранных медиа-каналов и рекламных 69](#_Toc482770469)

[инструментов 69](#_Toc482770470)

[§ 4.3. Описание креативной концепции рекламных материалов 71](#_Toc482770471)

[§ 4.4. Медиаграфик 74](#_Toc482770472)

[§ 4.5. Смета расходов 78](#_Toc482770473)

[§ 4.6. Расчет эффективности рекламы 79](#_Toc482770474)

[Заключение 81](#_Toc482770475)

[Список использованной литературы 83](#_Toc482770476)

# Введение

***Актуальность работы***

По данным на 2016 год, в Санкт-Петербурге зарегистрировано свыше 100 компаний, оказывающих услуги по продвижению бренда. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил свыше 160 млрд руб. Между тем, для рынка коммуникационных услуг Санкт-Петербурга существует проблема продвижения и позиционирования коммуникационных агентств.

Зачастую для клиента довольно сложно определить, в какое агентство обратиться и насколько качественно будет проделана работа, какими преимуществами обладает то или иное агентство. В свою очередь, перед коммуникационными агентствами встает проблема по доведению до клиента информации о себе, своих продуктах и услугах.

Сложившуюся проблему коммуникационные агентства пытаются решить путем максимально эффективного представления информации о себе, формируя портфолио – перечень компетенций, выполненных работ, а также список клиентов, с которыми происходило сотрудничество. Если у компании большой послужной список, то она может выставить существенные цены на свои услуги. Соответственно, компании, не имеющие подобного послужного списка, вынуждены снижать цены.

Другой актуальной проблемой рынка рекламы являются низкие барьеры входа в отрасль. Сегодня практически каждый человек может попробовать себя в сфере рекламы и PR, повышая тем самым совокупную долю рекламных специалистов на рынке и понижая общий уровень качества оказываемых коммуникационными агентствами услуг. В связи с вышеперечисленными обстоятельствами, особенно актуальным для коммуникационных агентств становится грамотное продвижение и позиционирование своих услуг.

Грамотно составленный план рекламного продвижения позволит коммуникационному агентству занять более выгодное положение на рынке. Практика рекламного рынка показывает, что зачастую агентства не уделяют должного внимания продвижению своих услуг на рынке.

Также не менее актуальным является продвижение собственных продуктов и решений коммуникационного агентства, так как при их успешном воплощении возможно превращение коммуникационного агентства в отдельного бизнес-игрока.

***Объектом исследования*** является реклама холдинга.

***Предметом исследования*** являются стратегии, технология, средства продвижения.

***Цель исследования:*** разработать рекламно-информационную стратегию продвижения холдинга HIQE Group, его товаров и услуг.

***Задачи исследования:***

* сформулировать определение коммуникационного холдинга и рассмотреть его как объект продвижения;
* провести анализ рынка и конкурентов;
* выявить целевую аудиторию холдинга;
* разработать модель позиционирования холдинга;
* провести стратегическое планирование продвижения;
* провести исследование каналов коммуникации;
* разработать креативную стратегию продвижения для HIQE Group и продукта WedPad.

***Теоретическая база исследования***

Теоретическую базу исследования составляют труды в области продвижения брендов, позиционирования, а также работы, рассматривающие вопросы рекламно-информационного обеспечения деятельности компаний.

Одним из основополагающих теоретиков в вопросах рекламы является У. Аренс. Его фундаментальный труд «Современная реклама»[[1]](#footnote-1), претерпевший множество редакций, является на сегодняшний день наиболее полным руководством для специалиста по рекламе. В работе рассматриваются правовые аспекты рекламной деятельности, планирование рекламной деятельности, творческая составляющая в рекламе, размещение рекламы на различных площадках.

Говоря о маркетинговой составляющей рекламной деятельности, необходимо отметить Ф. Котлера. Его работы неоднократно переиздавались, так как сам автор в течение всей своей жизни пересматривал свои взгляды на некоторые аспекты маркетинга. Благодаря Ф. Котлеру произошла систематизация и сбор информации из разных наук: психологии, экономики социологии. Достижения этих наук легли в основу маркетинга. Базовым трудом, с которым необходимо ознакомиться каждому специалисту по рекламе, является работа «Основы маркетинга»[[2]](#footnote-2). В ней отражены все вопросы, в которых необходимо разбираться специалисту по рекламе: анализ рынка, сегментирование целевой аудитории. В данном труде реклама находит свое место как одна из разновидностей маркетинговых коммуникаций наряду с другими: PR, личные продажи и т. д.

Более подробно разобраться в сегментировании целевой аудитории, а также в поведении потребителей помогает труд Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела «Поведение потребителей»[[3]](#footnote-3). Рассмотрены процессы принятия решений потребителем, их мотивация, предпокупочные процессы, процесс покупки, послепокупочные процессы. Подробным образом рассмотрены факторы, влияющие на процесс поведения потребителей: демографические, психографические, личностные. Доказано влияние внешней среды на поведение потребителей. Приведены конкретные приемы воздействия на потребителей.

С точки зрения управления коммуникационным холдингом как брендом чрезвычайно значимой представляется работа С. А. Старова «Управление брендами»[[4]](#footnote-4). Данный труд раскрывает значение вербальных и визуальных идентификаторов бренда, специфику применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для его продвижения, осуществление управления брендингом с точки зрения планирования и оценки эффективности. Рассмотрены вопросы создания, позиционирования и продвижения брендов.

Другими работами, помогающими правильно определиться с позиционированием продукта либо услуги, являются «Позиционирование: битва за узнаваемость»[[5]](#footnote-5) и «Маркетинговые войны»[[6]](#footnote-6) Джека Траута и Эла Райса. На примере многочисленных кейсов из бизнес-практики можно проследить как примеры удачного позиционирования, так и наиболее распространенные ошибки.

***Эмпирическая база исследования***

Эмпирическую базу исследования составит опыт работы в коммуникационном агентстве HIQE Group, проектная документация, внутренняя документация и исследования компании, личные разработки и проекты автора диссертации, направленные на разработку стратегии продвижения компании.

***Методология исследования:***

* работа автора в коммуникационном холдинге (внедрение);
* наблюдение за работой сотрудников холдинга;
* проведение анализа на основе собранной информации;
* выработка рекомендаций.

Структура ВКР состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии.

# Глава 1. Рекламная кампания по продвижению услуг HIQE Group на рынке коммуникационных агентств Санкт-Петербурга

## § 1.1. Описание модели проведения рекламной кампании

Реклама, будучи одной из основных маркетинговых коммуникаций, не является в России сформированной научной дисциплиной и фактически изучается с позиций других наук: психологии, психолингвистики, филологии, политологии, экономики. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ определяет рекламу как *«информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием* [*любых*](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_137349/#dst100006) *средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»*[[7]](#footnote-7).

Л. Г. Фещенко полагает, что основной задачей рекламы в современных рыночных условиях является не только информирование потребителя просто о товаре либо услуге, а информирование именно об имеющемся выборе среди множества возможных вариантов[[8]](#footnote-8). Также она пишет о том, что «реклама есть коммуникативный инструмент маркетинга»[[9]](#footnote-9).

Довольно распространенной практикой среди специалистов по рекламе является выделение сильных и слабых сторон рекламной коммуникации. Так, среди плюсов рекламы – возможность воздействия на узкие аудитории, создание марочного актива, широкий арсенал речевых и психологических приемов, средств визуализации и т. д.

Перечислим основные *преимущества рекламной коммуникации*:

* довольно низкая стоимость в расчете на одного покупателя;
* с помощью каналов коммуникации способна воздействовать на широкую аудиторию;
* рекламное сообщение может быть адаптировано под узкие сегменты потребителей;
* «гибкая» коммуникация: может принимать самые разные формы и размеры, при этом сохраняя смысл сообщения;
* адаптивность – рекламу можно разместить практически на любой площадке, достаточно адаптировать под нее форму;
* при правильном медиаплане может существенно повысить продажи.

Среди *недостатков рекламной коммуникации* можно выделить следующее:

* является обезличенной формой донесения информации;
* отсутствует личный контакт с потребителем;
* сложность сегментации целевой аудитории и, как следствие, низкая эффективность рекламных сообщений.

Также в качестве основных недостатков рекламы часто упоминаются высокие затраты, сложность в установлении обратной связи, отслеживании эффективности рекламных каналов[[10]](#footnote-10).

Довольно популярной темой среди исследователей является психологическое влияние рекламы на потребителя. А. В. Жирков выделяет четыре *уровня воздействия рекламы*: когнитивный (передача информации), аффективный (эмоциональный), суггестивный (внушение) и конативный (определение поведения)[[11]](#footnote-11). В. Н. Степанов в работе «Речевое воздействие в рекламе» выделяет процессы убеждения и внушения как способы речевого воздействия в рекламе[[12]](#footnote-12).

Реклама как наука изучается в том числе и с позиции *лингвистики*. В. В. Зирка полагает, что на данном этапе развития лингвистических исследований актуальным является понимание рекламы как коммуникации. Так как она осуществляется по самым разным каналам, естественным моментом является выделение различных форм рекламы, каждая из которых изучается отдельно: газетной, наружной, щитовой, теле- и радиорекламы[[13]](#footnote-13).

Среди множества определений понятия «*рекламная кампания*» А. Н. Назайкин дает следующее: «общий рекламный план для серии разных, но взаимосвязанных реклам, появляющихся в различных СМИ в течение определенного времени»[[14]](#footnote-14).

Ф. Котлер при *планировании рекламной кампании* предлагает определиться с пятью принципиально важными решениями[[15]](#footnote-15):

1. постановка задач;
2. решение о разработке бюджета;
3. решение о рекламном обращении;
4. решение о средствах распространения информации;
5. оценка рекламной программы.

Е. В. Ромат определяет рекламную кампанию как комплекс рекламных мероприятий, связанных концепцией и единой рекламной идеей, направленных на достижение единой маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя[[16]](#footnote-16).

При разработке рекламной кампании необходимо учитывать:

* специфику продвигаемого бренда/товара/услуги;
* особенности выделенной целевой аудитории;
* общую маркетинговую стратегию компании.

Анализ термина «рекламная кампания» у различных авторов показал, что прежде всего исследователи обозначают рекламную кампанию как «комплекс мероприятий, совокупность рекламных акций». Также довольно часто можно встретить указания на различные ограничители: временные рамки, лица, на которых осуществляется воздействие, конкретный рынок. Отмечается и подчиненность рекламной кампании некой общей цели. Часть авторов указывает на этапность при разработке рекламных кампаний.

Так, с точки зрения этапности технологических процессов в рекламной кампании А. П. Репьев выделяет следующие *этапы*[[17]](#footnote-17):

1. маркетинговый и рекламный аудит;
2. копирайтинг (стратегия, идея и текст);
3. дизайн и форматирование;
4. тестирование.

Л. Ю. Шадрина и М. Ю. Матвеев выделяют следующие *характерные черты рекламной кампании*:[[18]](#footnote-18)

* рекламная кампания согласована с маркетинговой стратегией рекламодателя;
* рекламная кампания осуществляется в определенных географических, временных рамках;
* рекламная кампания воздействует на определенную группу людей;
* рекламная кампания имеет определенные цели;
* рекламная кампания есть четко спланированная система;
* разработка рекламной кампании осуществляется в несколько этапов.

В данной работе за основу проектирования рекламной кампании частично будет взята концепция, предложенная доктором филологических наук, доцентом кафедры теории и экономики СМИ Факультета журналистики МГУ А. Н. Назайкиным[[19]](#footnote-19). Предложенная им методология проектирования и проведения рекламной кампании в целом схожа с предложениями вышеперечисленных авторов, однако имеет более упорядоченную структуру. Он предлагает разделить рекламную кампанию на несколько *этапов*.

1. ***Ситуационный анализ.***

Ситуационный анализ включает в себя:

* анализ рынка и конкурентов;
* анализ целевой аудитории;
* подробное описание продукта, его ключевых свойств и характеристик;
* маркетинговые исследования;
* анализ всех элементов комплекса маркетинга (4P).

Данная информация позволит выработать рекламную концепцию и стратегию, а также креативные материалы. Эти маркетинговые исследования, по уверждению А. Н. Назайкина, позволяют «снизить уровень неопределенности перед разработкой рекламной кампании».

1. ***Стратегическое планирование.***

Стратегическое планирование подразумевает под собой определение целей и задач рекламной кампании, общую стратегию креативных материалов, стратегию продвижения, необходимый инструментарий, временные и финансовые рамки.

1. ***Разработка рекламной кампании.***

Ситуационный анализ и стратегический план дают всю необходимую информацию для разработки рекламной кампании. На данном этапе формируется рекламная концепция – общее представление обо всем комплексе рекламных действий, которое включает в себя: рекламную идею, способы и приемы аргументации, выбор средств распространения рекламы[[20]](#footnote-20).

Также на данном этапе происходит планирование и разработка креативных материалов, определяется круг ответственных лиц, происходит распределение бюджета, разработка и реализация брифа по креативным услугам. Бриф содержит в себе всю необходимую информации для генерирования и воплощения креативных идей.

1. ***Реализация рекламной кампании.***

На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение на носителях (закупка рекламного пространства). Идет тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

## 

## § 1.2. Ситуационный анализ в деятельности коммуникационного холдинга

С точки зрения норм права, а также по мнению ряда исследователей, отсутствует общепринятое определение понятия «*холдинг*». В разных сферах деятельности это понятие может иметь различные трактовки. Приведем несколько трактовок понятия «холдинг» и в дальнейшем будем использовать те из них, которые наиболее полно раскрывают суть объекта данного исследования.

К. Я. Портной под холдингом понимает такое объединение головной компании с коммерческими организациями, при котором головная компания может влиять на решения коммерческих организаций[[21]](#footnote-21).

В. Н. Петухов считает холдингом «сложную хозяйственную структуру типа корпорации»[[22]](#footnote-22). Это наиболее общее определение, которое показывает сравнение холдинга с иным видом субъекта экономических отношений.

Российский энциклопедический словарь обозначает холдинг как «акционерную компанию, использующую свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний с целью установления контроля над ними»[[23]](#footnote-23). В данном определении отражено классическое понимание холдинга и его деятельности: существуют некие акционеры, которые владеют акциями и либо управляют холдингом самостоятельно, либо доверяют управление управляющей компании.

В проекте Федерального закона «О холдингах» дается следующее определение: «холдинг – совокупность двух и более юридических лиц (участников холдинга), связанных между собой отношениями (холдинговыми отношениями) по управлению одним из участников (головной компанией) деятельностью других участников холдинга на основе права головной компании определять принимаемые ими решения. В холдинг могут входить коммерческие организации различных организационно-правовых форм, если иное не установлено федеральными законами»[[24]](#footnote-24).

Наиболее подходящей и удобной для нас трактовкой является определение, данное В. А. Лаптевым, который рассматривает холдинг как «совокупность взаимосвязанных участников (хозяйствующих субъектов), осуществляющих совместную деятельность»[[25]](#footnote-25).

Общепринятого и юридически закрепленного определения *коммуникационного холдинга* также не существует. Это понятие закрепилось в устной практике на рекламном рынке, часто используется компаниями для обозначения себя как объекта коммуникационной деятельности. В данном исследовании мы считаем возможным определить коммуникационный холдинг как *структуру, состоящую из взаимосвязанных объединений, осуществляющих деятельность в сфере коммуникаций*.

Также целесообразным в данной работе будет определиться с понятием «*коммуникационное агентство*», так как его можно применить к HIQE Group.

В классификаторе АКОС выделяются следующие *функции коммуникационных агентств*[[26]](#footnote-26):

1. PR-сопровождение маркетинга B2C/B2B (Marketing communications);
2. корпоративные коммуникации (Corporate communications);
3. финансовые коммуникации и связи с инвесторами (Financial communications & IR);
4. внешние связи и GR (Public affairs and government relations);
5. кризисные коммуникации (Crisis communications);
6. внутренние коммуникации (Internal and employee communications);
7. digital-коммуникации (Digital communications);
8. коммуникационные исследования и аналитика (Communication research and analysis);
9. политические коммуникации (Political communications);
10. брендинг и продвижение территорий (Territory Branding);
11. кросс-отраслевые и другие.

Данный классификатор АКОС дает полное представление о спектре услуг, которые оказываются на коммуникационном рынке.

В научной литературе вопросы продвижения холдинга рассмотрены довольно подробно. Внимание уделяется вопросам позиционирования холдинга, конкретным инструментам его продвижения, PR-деятельности, антикризисным коммуникациям. В последние пять лет актуальным подходом является концепция *интегрированных маркетинговых коммуникаций*. Термин «интегрированные» по мнению А. Г. Головой призван отразить «комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных».[[27]](#footnote-27)

В данной работе исследуется ***коммуникационный холдинг HIQE Group***. Холдинг состоит из трех компаний:

1. HIQE Digital;
2. HIQE Education;
3. отдел маркетинга и стратегических разработок HIQE.

В первой главе будет разработана рекламная кампания по продвижению услуг холдинга на рынке Санкт-Петербурга. Во второй, третьей и четвертой главах будет разработана рекламная кампания для проекта «WedPad», который является общим продуктом холдинга HIQE Group.

Итак, перечислим основные *сферы деятельности коммуникационного холдинга HIQE Group.*

* Сфера деятельности HIQE Digital:
* разработка и проведение рекламных кампаний;
* подрядные работы: разработка и поддержка сайта, дизайн, программирование;
* организация мероприятий по продвижению;
* разработка маркетинговых стратегий;
* проведение маркетинговых исследований;
* аналитика рынка и конкурентов;
* разработка креативных концепций;
* разработка сценариев, подбор референсов;
* съемка видеороликов;
* интернет-продвижение;
* digital-маркетинг.
* Сфера деятельности HIQE Education:
* разработка и проведение образовательных курсов.

Говоря об особенностях рекламного рынка, следует отметить, что на нем наблюдается отсутствие общепринятых компетенций в сфере рекламы, маркетинга и PR. Разные специалисты под одним и тем же профессиональным термином могут понимать разные вещи. По нашему мнению, не может быть прочной связи и понимания между заказчиком и рекламным агентством до тех пор, пока не будет сформирован четкий научно-понятийный аппарат. Курс интернет-маркетинга в НИУ «Высшая школа экономики» направлен на преодоление этой проблемы: необходимо поставить интернет-маркетинг и рекламу на научную основу, придать всей коммуникационной деятельности системную научно-методологическую базу.

* Сфера деятельности отдела маркетинга и стратегических разработок HIQE:
* разработка собственных продуктов и решений в сфере IT.

Также перед разработкой общей концепции и рекламной стратегии целесообразным будет провести ***анализ рынка коммуникационных агентств Санкт-Петербурга***, сделав акцент на интересующие нас тенденции.

По данным на 2016 год, в Санкт-Петербурге зарегистрировано свыше 100 компаний, оказывающих услуги в области медиа-коммуникаций. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил свыше 160 млрд руб. Также, по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, в 2016 году на рынке рекламы Санкт-Петербурга зафиксирован рост в 15 %. Объем рынка превысил показатели не только 2015, но и 2014 года, когда показатель составил 24,35 млрд рублей[[28]](#footnote-28). Примечательно, что самый бурный рост зафиксирован в секторе интернет-рекламы. Ее доля выросла на 28,6 % по сравнению с 2015 годом и составила 12,3 млрд рублей. По прогнозам экспертов, в 2017 году рынок интернет-рекламы продолжит расти в среднем на 29-30 %[[29]](#footnote-29).

Между тем, следует отметить, что в деятельности организаций, оказывающих услуги в сфере медиа-коммуникаций, могут отсутствовать четкие границы деятельности как с юридической, так и с фактической точки зрения. Многие фирмы и кампании, не являясь рекламными / коммуникационными / маркетинговыми агентствами, по факту оказывают эти услуги. Компании, оказывающие услуги в сфере медиа-коммуникаций, условно можно поделить на несколько типов, объединенных общими признаками и характером деятельности.

Существуют и более неформальные подходы к определению целей и задач коммуникационных агентств. Джон Хегарти полагает, что основная задача рекламного агентства – находить творческие решения проблем клиентов[[30]](#footnote-30). При этом не имеет значения, с помощью какой методики и какими инструментами это делается.

По данным М. А. Буряк, в сферу деятельности *Петербургских коммуникационных агентств* входят следующие *виды деятельности*[[31]](#footnote-31):

* брендинг и ребрендинг;
* разработка комплексных стратегий в сфере маркетинговых коммуникаций;
* event-сопровождение;
* повышение эффективности интернет-ресурсов.

Авторский анализ коммуникационных услуг в Санкт-Петербурге показал, что все *компании, оказывающие услуги в сфере медиа-коммуникаций*, условно можно разделить следующим образом.

1. Коммуникационное агентство полного цикла. Оказывает самый разнообразный спектр услуг в области рекламы, PR и маркетинга, начиная от подготовки и реализации маркетинговых исследований и заканчивая размещением рекламы.
2. Агентство, входящее в состав фирмы и являющееся одним из ее структурных подразделений. Обслуживают интересы компании, в состав которой входят. Характерный пример – крупная международная компания «Procter&Gamble», которая имеет в своем составе рекламное агентство.
3. Агентство, занимающееся только определенной частью либо этапом коммуникационной кампании. В этом случае они могут называть себя:
   * PR-агентство;
   * маркетинговое агентство;
   * консалтинговое агентство;
   * рекламное агентство;
   * медийное агентство;
   * брендинговое агентство;
   * дизайн-студия;
   * SMM-агентство.
4. Агентство, оказывающее услуги определенного вида. Характерным примером здесь может служить Агентство Продающих Текстов Дмитрия Кота. Из названия агентства следует, что оно специализируется исключительно на написании текстов, которые призваны продавать[[32]](#footnote-32).

Вопросы изучения *целевой аудитории* рассматриваются в научной литературе по маркетингу, PR и рекламе. При этом следует отметить, что когда речь заходит о целевой аудитории, принято говорить о необходимости ее знания, а конкретные инструменты ее обнаружения даются довольно редко, тогда как в современных условиях актуальными становятся рекламные интернет-инструменты. Затрагивая этот вопрос, как правило, принято говорить о необходимости сегментирования целевой аудитории и потребительском поведении, которое испытывает на себе влияние как внутренних, так и внешних факторов[[33]](#footnote-33).

В качестве критериев сегментации B2B целевой аудитории HIQE Group выбраны следующие:

* вид деятельности кампании;
* репутационные характеристики;
* характер и специфика предлагаемых работ/заказов.

Исходя из вышеперечисленных критериев, а также реальной практики исполнения заказов, установлено, что в качестве ***целевой аудитории HIQE Group*** целесообразно выделить следующие *критерии и сегменты*.

* По размеру компании: не имеет принципиального значения.
* Репутационные характеристики: деловой подход, способность идти на компромисс при разрешении спорных ситуаций, готовность к юридическому оформлению всех отношений и действию исключительно в правовом поле. Желательно отсутствие в истории компании сомнительных сделок, мошенничества, примеров затягивания оплаты заказа и других моментов, порочащих деловую репутацию компании.
* По характеру взаимоотношений:
  + юридическое оформление всех взаимоотношений, заключение договора, оплата услуг производится заказчиком вовремя;
  + также в качестве потенциального заказчика HIQE Group может рассматривать компании, предлагающие сотрудничество по принципу бартера.
* По цели взаимодействия:
  + исполнение разового заказа и получение оплаты (разработка креативной стратегии, маркетинговое исследование, изготовление сайта, разработка рекламной компании, корпоративного/рекламного персонажа и т. д.);
  + выполнение заказа и дальнейшее ведение готового продукта/услуги;
  + бартерное сотрудничество на взаимовыгодной основе без коммерческой сделки;
  + стратегическое партнерство, направленное на взаимное развитие сотрудничающих компаний.
* По виду работ, которые необходимо выполнить:
  + маркетинговое исследование (анализ рынка, конкурентов, целевой адитории);
  + составление медиаплана;
  + разработка креативных концепций;
  + написание текстов;
  + SEO-продвижение;
  + SMM-продвижение;
  + изготовление сайта;
  + изготовление Landing Page;
  + написание сценариев;
  + съемка видео;
  + организация и проведение мероприятий;
  + организация закупки и размещения рекламы;
  + планирование и организация PR-мероприятий.

Исходя из вышеперечисленных критериев, становится возможным обрисовать *типичные портреты клиентов и партнеров*, с которыми возможно взаимодействие и на которых ориентируется HIQE Group.

1. Заказчик, которому требуется выполнить подрядную работу, которая является составной частью его заказа. К примеру, это может быть осуществление SEO-поддержки сайта, написание программного кода для приложения и т. д.
2. Государственное либо коммерческое учреждение, которое нуждается в организации события.
3. Компания, заказывающая маркетинговое исследование рынка и целевой аудитории с последующим изготовлением продукта.
4. Компания, которая обращается для заказа работ по изготовлению сайта либо по изготовлению Landing Page (продающей страницы).
5. Компания, которая обращается за разработкой продукта.
6. Компания, обращающаяся за консалтинговыми услугами в сфере рекламы, PR и маркетинга.

С позиции классификации типов деловых покупателей, предложенной И. В. Алешиной, целевая аудитория холдинга – коммерческие производители товаров и услуг[[34]](#footnote-34). В этот сегмент входят компании, нуждающиеся в приобретении товаров/услуг, которые нужны им, чтобы в свою очередь у них появилась возможность реализовывать свои собственные товары и услуги. К примеру, это может быть сайт, технологическое решение, мобильное приложение и т. д.

В качестве обобщающего примера, который позволяет проиллюстрировать портрет потенциального клиента, можно привести опыт взаимодействия HIQE Group с представителями еврейского сообщества Санкт-Петербурга. Специалистами холдинга HIQE Group была разработана ***кампания по продвижению Еврейского музея*** среди потенциальных инвесторов и еврейской общественности. Концепция музея заключена в идее сохранения еврейской культуры. Предполагается, что музей будет рассказывать как об истории еврейского народа в целом, так и об истории Еврейской общины Санкт-Петербурга. Месторасположение Еврейского музея – Большая хоральная синагога Санкт-Петербурга, являющаяся духовным центром евреев Петербурга.

При разработке коммуникационной кампании специалисты агентства сформулировали отличительные особенности и специфику продвижения проекта. Прежде всего, необходимо учитывать культурно-образовательный потенциал, которым обладает проект Еврейского музея. Важно привлекать молодежные еврейские организации города, играющие активную роль в жизни еврейской молодежи, донося до них ценность появления Еврейского музея в Петербурге и давая возможность участия в проекте. Речь может идти о целом ряде активностей: информационная поддержка всего проекта, возможность выступать с различными инициативами, возможность участия в организации музейного пространства, строительство музея. Для евреев Петербурга и широкой общественности проект музея будет позиционироваться как площадка, открытая для новых идей и инициатив.

Платформой для коммуникации организаторов с еврейским сообществом будет выступать сайт, решающий задачу представленности проекта в интернете и служащий площадкой для коммуникации с широкой общественностью и потенциальными инвесторами. Говоря о современных трендах в продвижении учреждений культуры, следует отметить, что закрепившейся тенденцией стала необходимость присутствия культурно значимого объекта во Всемирной сети. Главное отрицательное последствие в случае отказа от присутствия в виртуальном пространстве в виде сайта, а также в других формах активностей – это потеря существенной по количеству молодежной аудитории, для которой интернет и социальные сети являются на данный момент ведущей информационной площадкой, через которую представители этой аудитории впитывают в том числе и культурные ценности.

Также для успешной информационной кампании необходимо сотрудничать с лидерами мнений среди еврейского сообщества, донося до них важность данного проекта. Работа с ними позволит добиться широкого охвата аудитории как в офлайн-среде, так и в социальных сетях. Целью SMM-продвижения в случае с Еврейским музеем является эффективная коммуникация с целевой аудиторией проекта в интернете. С помощью качественного контента можно увлекательно рассказать обо всех этапах строительства и привлечь к объекту продвижения внимание широкой общественности.

В привлечении инвесторов и донесении до еврейского сообщества идеи проекта музея роль информационных партнеров будут играть представители еврейской религиозной общины Санкт-Петербурга и других еврейских организаций: Дом еврейской культуры (ЕСОД), Федерация еврейских общин России, Российский еврейский конгресс, «Гигель» России, «Джойнт», а также синагоги Санкт-Петербурга. Необходимо информировать их обо всех этапах реализации проекта, предоставляя возможность участия в проекте музея. Инвесторы будут привлечены на основе идеи способствования сохранению и развитию еврейской культуры в Санкт-Петербурге. Предусмотрена возможность организации благотворительного вечера для представителей бизнес-сообщества, на котором с помощью разработанных коммуникационным агентством HIQE Group демонстрационных материалов будет презентован проект Еврейского музея. Собранные средства будут направлены в специальный фонд, деньги из которого пойдут на организацию работы музея.

В качестве примера рассмотрим онлайн- и офлайн-*методы рекламного продвижения музея*.

1. ***Офлайн-продвижение.***

* Связаться с существующими инвесторами, например, Фонда Еврейского музея и центра толерантности и наладить с ними информационное сотрудничество.
* Изучить существующие благотворительные фонды и их инвесторов и наладить с ними партнерство.
* Организовать сотрудничество с другими благотворительными фондами еврейских общин, таких как РЕК, Hillel.
* Организовать сотрудничество с сообществами бизнесменов, которые жертвуют деньги на благотворительность.
* Изучить, какие организации занимаются благотворительностью или способствуют ей, и предложить сотрудничество.
* Разработать брошюры, в которых будет рассказано о фонде, его целях, миссии и проектах (таких как музей) и распространять их на тематических мероприятиях либо среди представителей еврейского сообщества. Это послужит донесению идеи до большого количества людей.
* Вручение публичных благодарностей инвесторам и вручение памятных сувениров на мероприятиях.
* Участие в тематических мероприятиях и выставках по музеям Санкт-Петербурга.
* Участие в ежегодном мероприятии «Ночь музеев».
* Участие в музейных фестивалях.
* Размещение рекламных афиш в центре города.
* Проведение временных тематических выставок и размещение рекламных афиш о них.
* Установка информационных стендов.
* Размещение рекламы в метро.
* Издание газеты музея.
* Размещение инфографики в местах большого скопления людей.
* Размещение сведений о музее в библиотеках города.
  + - Объявления в местных и федеральных СМИ (печатные, радио, ТВ).
* Съемка тематических короткометражных фильмов внутри помещения музея, их показ на городских и федеральных телевизионных каналах.
* Тематические статьи в печатных СМИ.
* Брошюры в туристических центрах.
* Размещение рекламы в туристических гидах.
* Размещение брошюр в отелях и гостиницах.
* Партнерство и акции с другими музеями.
* Проведение *мероприятий* в музее.

Целями таких мероприятий могут быть:

* сбор средств;
* чествование инвесторов;
* обсуждение планов на будущее;
* гостевые мероприятия (с приглашением знаменитостей) для освещения в медиа.

Варианты мероприятий:

* круглые столы (обсуждения);
* обеды/ужины;
* встречи в синагоге;
* презентации;
* концерты/выступления;
* благотворительные вечера;
* открытие музея и других проектов фонда;
* ежегодное гала-мероприятие.

1. ***Онлайн-продвижение.***

* *Сайт.*

Сайт должен содержать следующее:

* + краткое и подробное описание целей и миссии фонда;
  + страница с контактами;
  + страница с историями и благодарностями инвесторам;
  + страница про музей и дальнейшие проекты фонда.

На сайте нужно уделить особое внимание контенту и дизайну. Настроить поисковую оптимизацию так, чтобы сайт выходил первый по соответствующему запросу.

Информационная архитектура сайта:

* контент (новости + мероприятия + временные выставки);
* контакты + карта;
* прайс-лист;
* режим работы;
* фотографии (галерея);
* 3D-тур по музею;
* видео-презентация;
* история музея;
* поддержка музея (клуб друзей музея);
* раздел для прессы;
* помощь музею (пожертвования и прочее);
* ссылки на партнеров (например, гостиницы и отели);
* возможность забронировать и оплатить экскурсию;
* мобильная версия.
* *Группы в социальных сетях*. Необходимо:
* ведение группы;
* публикация новостей;
* публикация фотографий;
* оповещения о событиях;
* проведение конкурсов;
* ссылки на партнеров;
* публикация рекламных постов в группах по тематике «куда пойти в Санкт-Петербурге».

Также дополнительно:

* поисковая оптимизация сайта;
* email-рассылка (найти или создать свою базу пользователей): новости, специальные предложения и скидки;
* регистрация и публикации в агрегаторах и афишах (например, KudaGo);
* запуск контекстной рекламы по соответствующим запросам: «музей в СПб», «куда сходить в Санкт-Петербурге» и т. д.);
* работа с отзывами на сайте / в группе / на страницах;
* публикации на специализированных сайтах по музеям;
* привлечение прессы из онлайн-журналов;
* разработка мобильного приложения с большинством функций сайта;
* упоминания в онлайн-журналах;
* статьи и упоминания на профессиональных сайтах и в интернет-газетах (качественных);
* упоминания в блогах и видеоблогах лидеров мнений;
* рассылка полезного контента для участников сообщества фонда;
* создание отдельного приложения для участников фонда.

Таким образом, при исполнении вышеперечисленных рекомендаций становится возможным качественное рекламное продвижение музея.

Вопрос *позиционирования* в научной и практикоориентированной литературе рассмотрен довольно подробно. Позиционирование рассматривается с позиций брендинга, рекламы, PR-коммуникаций, менеджмента. Рассматриваются как различные варианты его трактовки, так и методология выработки позиционирования, обоснованность его применения в тех или иных случаях. Ф. Котлер понимает под позиционированием комплекс мер по закреплению в сознании целевых потребителей образа товара относительно конкурирующих товаров и формирование для него конкурентоспособной позиции и маркетингового комплекса[[35]](#footnote-35). Д. Огилви отмечает, что позиционирование отражает положение на рынке и отличия от конкурентов, которые закрепились в сознании покупателя[[36]](#footnote-36).

Тем не менее, на практике нередко встречаются случаи, когда клиент и заказчик, говоря, казалось бы, об одном и том же, вкладывают в этот термин совершенно разные смыслы и значения. Затрагивая проблему выработки единого подхода к определению термина «позиционирование», следует сказать, что правомерной, на наш взгляд, является практика разделения термина «позиционирование» на две составляющие. Такой подход довольно успешно применяется в практике брендинга[[37]](#footnote-37). При первом подходе под позиционированием мы подразумеваем позиционирование в сознании потребителя. Выделяются наиболее привлекательные отличительные характеристики марочного продукта, которые могут заинтересовать потребителей целевого рынка. Второй подход рассматривает термин «позиционирование» с точки зрения конкурентоспособности: здесь оно понимается как сопоставление конкретных характеристик брендов конкурентов[[38]](#footnote-38).

Формирование позиционирования предполагает необходимость определиться с его направлением и моделью.

Наиболее распространены следующие *направления позиционирования*:

* по эксплуатационным характеристикам продукта;
* по соотношению цена-качество;
* по характеристикам (атрибутам) продукта;
* по пользователю / образу жизни потребителя;
* по культурным символам;
* по стране/региону;
* по выгодам, которые получит потребитель в результате приобретения товара/услуги.

Рассмотрим возможные *модели позиционирования*.

* Модель позиционирования USP (уникальное торговое предложение).

Данная модель предполагает следующие действия компании:

* + компания усиленно рекламирует на рынке определенное преимущество товара;
  + представление обычного свойства товара как необычного;
  + создание квазидифференциатора.
* Модель позиционирования ESP (эмоциональное воздействие, вызов ассоциаций в сознании потребителя).
* Модель позиционирования SSP (Social Selling Proposition – социальное торговое положение).
* Модель позиционирования на макроуровне.

Данная модель предполагает несколько вариантов позиционирования.

* По локализации.
  + Центральное позиционирование:
    - «бренд-пионер»;
    - «бренд-лидер»;
    - «бренд-клон».
  + Дифференцированное позиционирование:
    - выбор значимой характеристики товара и ее продвижение.
* По ориентации.
  + Относительно потребителя товара:
    - объектом позиционирования является герой-специалист;
    - объектом позиционирования является герой-новичок.
  + Относительно продукта:
    - объектом позиционирования являются характеристики и свойства продукта.

Также возможно формирование заявления о позиции бренда. В нем указывается:

* к кому обращено высказывание;
* что представляет собой товар;
* что предлагает торговая марка.

Для коммуникационного холдинга HIQE Group была выбрана модель *дифференцированного позиционирования*. Исходя из этой модели, HIQE Group заявляет о себе как холдинг, занимающийся адаптацией и развитием бизнеса в интерактивной среде (интернете), а также всем процессом коммуникации бренда с целевой аудиторией: от привлечения потребителей и вовлечения их в диалог с брендом до совершения целевых действий (участия в бизнес-процессах).

Что подкрепляет и реализовывает позиционирование:

* потенциальные клиенты информируются о ключевой позиции холдинга, на которой базируется вся его деятельность;
* реализованные проекты HIQE Group с применением digital-технологий;
* проведение курсов по интернет-маркетингу на базе Высшей школы экономики (Санкт-Петербург);
* официальный сайт компании;
* портфолио компании;
* ресурсы НИУ ВШЭ;
* экспертиза от ведущих специалистов рынка коммуникационных услуг;
* возможность применения в продвижении современных digital-инструментов.

## § 1.3. Стратегическое планирование рекламной деятельности в коммуникационном агентстве

Мы полагаем, что при формировании *целей и задач рекламной кампании* необходимо учитывать целый ряд факторов: состояние рынка, положение на нем объекта продвижения, стратегия развития компании. В случае с HIQE Group цели и задачи рекламной кампании формируются, исходя из долгосрочной стратегии развития компании, сформулированной руководителями кампании. Также немаловажным фактором, который необходимо учитывать при формировании целей и задач рекламной кампании, является текущее положение агентства на рынке по отношению к другим агентствам.

В качестве *маркетинговых целей* для HIQE Group определено следующее:

* повышение узнаваемости бренда;
* увеличение количества заказов в 2 раза.

Затем, исходя из маркетинговых целей, определяются *цели рекламной кампании*.

* Экономические цели:
  + увеличение прибыли.
* Имиджевые цели:
  + закрепление позиционирования и имиджа компании.
* Коммуникативные цели:
  + информирование и напоминание о товаре или услуге;
  + усиление лояльности к товару или услуге.

## § 1.4. Разработка рекламной кампании для коммуникационного агентства

Следует отметить, что в научной литературе и дополнительных справочных материалах отсутствует единый подход к понятию «*креативная концепция*». Как правило, речь заходит о таком понятии, как «*креативность*». Так, в работе «Реклама в коммуникационном процессе» под креативностью авторы подразумевают «творческое начало, изобретательность, продуктивную оригинальность интеллекта и мышления человека, субъективную сторону творчества»[[39]](#footnote-39). Также рассматриваются методы и приемы генерации творческих идей. Перечислим некоторые из них: метод «мозговой штурм», «теневая мозговая атака», «корабельный совет» и др.[[40]](#footnote-40)

Согласно подходу, предложенному Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (АКАР), *разработка креативной концепции* подразумевает под собой последовательное выполнение следующих шагов[[41]](#footnote-41):

1. брифинг, постановка задачи;
2. анализ материалов;
3. генерация/разработка идей;
4. внутреннее согласование материала;
5. подготовка презентационных материалов;
6. презентация идей клиенту;
7. доработка концепции, интегрирование идей;
8. арт баинг;
9. выбор подрядчика;
10. воплощение/производство;
11. авторское сопровождение.

*Клиентский бриф*, составленный аккаунт-менеджером совместно с представителем компании заказчика, является одним из основных опорных материалов для исполнителя. В нем зафиксирована вся информация, переданная заказчиком исполнителю.

Стоит уточнить, что в нашем случае клиентом (заказчиком) будет являться непосредственно само коммуникационное агентство, а подрядчиком – его штатные сотрудники. Агентство располагает практически всеми необходимыми ресурсами для осуществления данной задачи, имея возможность при необходимости заказать ряд работ у подрядчиков.

Специалисты выделяют два типа рекламных стратегий – рациональный и эмоциональный. В рекламном контенте, направленном на продвижение HIQE Group, будут использоваться как эмоциональные, так и рациональные аргументы. При разработке идей для креативных материалов специалистами HIQE Group применялись методики, уже указанные в данной работе.

Рассмотрим подробнее все ***рекламные инструменты продвижения компании***. Для удобства они разделены на 2 части – онлайн-инструменты и офлайн-инструменты. Необходимо отметить, что перед автором диссертации была поставлена задача бюджетного продвижения компании, то есть финансовые средства на продвижение будут выделены в минимальном количестве. Всё проектирование рекламных материалов и их изготовление будет осуществляться силами сотрудников компании.

1. ***Онлайн-инструменты*** (продвижение в интернете и социальных сетях).

* *Создание сайта компании.*

На сегодняшний день сайт является одним из эффективных способов коммуникации с целевой аудиторией компании.

Сайт выполняет несколько важных функций:

* визитная карточка компании;
* точка контакта с клиентом/заказчиком;
* демонстрация портфолио компании, ее проектов;
* вся основная информация о компании, обратная связь.

На официальном сайте холдинга последовательным образом размещается следующая информация:

* портфолио компании (выполненные коммуникационные проекты с кратким описанием проблемы, которую требовалось решить, а также найденное сотрудниками холдинга решение);
* информация о контактах;
* информация о наборе сотрудников.
* *Промо-видео*, демонстрирующее уровень съемок, который способны воплотить в жизнь операторы холдинга. Съемка видеоматериалов и их последующее размещение на сайте компании.

Концепция промо-видео заключается в обыгрывании буквы «Q»: на видео она многократно прокручивается вокруг своей оси, имитируя процесс загрузки.

* *Ведение группы в социальной сети «ВКонтакте»*: целью является периодическое информирование о результатах деятельности холдинга, его выполненных проектах и планах.
* Методология и инструменты ведения группы в соц. сети, назначение которой – презентация HIQE Group и отчет о деятельности.
* Публикация результатов деятельности HIQE Group: выполненные проекты.
* Партнерские активности.
* *Ведение аккаунта холдинга на платформе «Behance»*: позволит обеспечить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией за границей.
* *E-mail-рассылка* информации о HIQE Group.
* *Высылка презентационных материалов* о кампании.

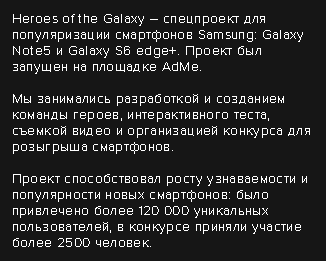
Высылаемые презентации могут как носить общее описание деятельности HIQE Group, так и содержать более подробную информацию. Перед высылкой презентации потенциальному клиенту проводится небольшое маркетинговое исследование и подбирается список актуальных проблем отрасли, в которой действует клиент, а также варианты решения указанных проблем, после чего данная информация заносится в презентацию и отсылается потенциальному клиенту.

Опишем подробнее концепцию презентационных материалов HIQE Group. Презентационные материалы должны содержать следующее.

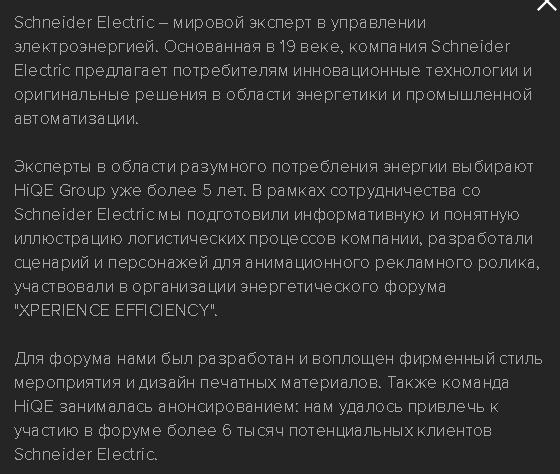
1. Сведения о холдинге.
2. Характеристика деятельности, сведения о компетенциях.
3. Описание подхода к коммуникационной деятельности:
   1. «опыт, всестороннее видение ситуации, четкое понимание задач клиента, поиск нестандартных решений для наиболее четкого воздействия на целевую аудиторию в подходящем месте в нужное время»;
   2. «наши продукты создаются профессионалами, которые умеют смотреть на мир глазами пользователя и могут предугадывать его желания».
4. Выполненные проекты (портфолио).

Приведем примеры описания выполненных продуктов на официальном сайте компании:

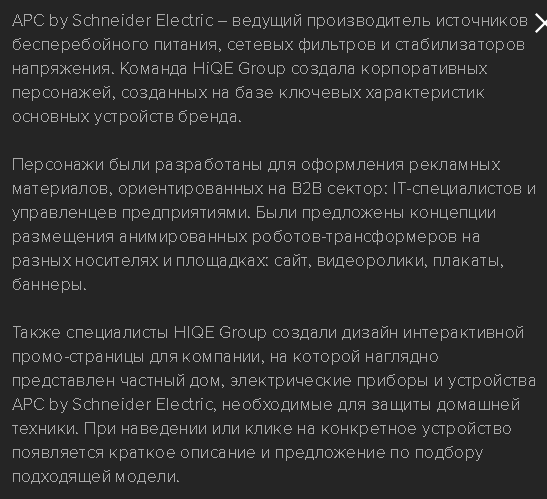
1. Samsung – Heroes of the Galaxy – спецпроект для популяризации новых смартфонов;



1. Schneider Electric – организация энергетического форума «XPERIENCE EFFICIENCY»;



1. APC – создание корпоративного персонажа.



1. Отзывы клиентов.
2. ***Офлайн-инструменты.***

* *Курсы по интернет-маркетингу* на базе Высшей школы экономики. Данный проект реализовывается совместно с НИУ ВШЭ.

Курсы направлены на формирование у слушателей комплексного понимания основ интернет-маркетинга. Изучаются такие вопросы, как digital-стратегия и планирование коммуникационной деятельности, создание площадок для коммуникации, привлечение аудитории, особенности работы с интернет-аудиторией, основы WEB-аналитики.

Общие цели проекта:

* коммерческая прибыль.

Стратегические цели проекта:

* проект направлен на повышение известности HIQE Group на рынке коммуникационных услуг Санкт-Петербурга;
* формирование репутационных характеристик;
* налаживание стратегических коммуникаций с ключевыми игроками рынка;
* поиск потенциальных клиентов и партнеров среди слушателей.
* *Курс по созданию интернет-бизнеса* на базе Высшей школы экономики при поддержке Фонда развития интернет-инициатив (далее – ФРИИ).

Данный курс преследует те же цели, что и курс по интернет-маркетингу. Отличается он более широким кругом партнеров и другой образовательной программой.

* Эффективная *личная коммуникация с потенциальными и реальными клиентами* во время мероприятий и встреч.
* Налаживание *стратегического партнерства*.
* Участие в *профильных конференциях и выставках* по рекламе, PR и маркетингу как в качестве участников, так и в качестве докладчиков и организаторов.
* Формирование устойчивых и долгосрочных *отношений со всеми потенциальными партнерами.*
* Стратегическое *партнерство с государственными фондами*, поддерживающими развитие бизнеса в России.

В пример здесь можно привести успешную коммуникацию сотрудников HIQE Group с представителями ФРИИ и успешную презентацию компании. Результатом встречи стало подписание соглашения о сотрудничества между HIQE Group и ФРИИ.

* *«Сарафанное радио».*

По мнению Ю. В. Лебедева, сарафанное радио является более действенным методом по сравнению с традиционными инструментами рекламной коммуникации[[42]](#footnote-42). Связано это с рядом тенденций:

* тенденция снижения доверия к традиционной рекламе;
* низкие затраты на рекламное продвижение либо их полное отсутствие.
* Поддержка *отношений с бывшими клиентами*.

При работе с рекламными инструментами немаловажная роль отводится их визуальному оформлению и представлению (оформление сайта, портфолио и т. д.). Здесь рекламные инструменты пользуются услугами *дизайна*[[43]](#footnote-43).

Попробуем прибегнуть к «арифметике рекламной коммуникации», предложенной в работе Е. Павловской «Дизайн рекламы: поколение NEXT». Рекламная коммуникация необходима для создания определенного воздействия на потребителя. Рассматривая рекламу как маркетинговую коммуникацию с одной стороны, так и творческую деятельность – с другой, автор предлагает подходить к рекламному процессу как к некой задаче, которая стоит перед специалистом по рекламе: есть то, что дано по условию задачи, то, что требуется найти / на что необходимо ответить, и, собственно, решение задачи.

*Дано:* коммуникационный холдинг; большое количество потенциальных клиентов, которые нуждаются в экспертизе в области коммуникационных услуг.

Клиенты в целом характеризуются следующим образом:

* низкая степень доверия к коммуникационному агентству;
* доверие только «по знакомству»;
* перед клиентами стоят некоторые задачи: реклама продукта, продвижение, и т. д.;
* клиенты не всегда понимают, в каком решении нуждаются и какие конкретно специалисты в состоянии решить их проблемы.

*Требуется:* с помощью рекламных средств донести до клиентов информацию о коммуникационном холдинге.

*Решение:* провестирекламную кампанию, которая донесет до потенциальных клиентов информацию о коммуникационном холдинге HIQE Group и снимет недоверие клиентов.

Давая общее определение, можно констатировать, что в практической деятельности рекламных агентств под *креативной концепцией*, как правило, подразумевается выработка общих принципов и правил, которым будут подчинены все креативные материалы, создаваемые в рамках отдельно взятой рекламной кампании.

Креативная концепция продвижения HIQE Group выражена в официальном сайте компании, а также в оформлении презентационных материалов.

Условно ***процесс разработки креативной концепции*** можно поделить на четыре составляющие.

1. *Дизайн-стратегия рекламы* (формирование рекламного образа).

Для успешной рекламной коммуникации необходимо разработать уникальный рекламный образ, который будет способствовать раскрытию рекламируемого товара и его узнаванию. Характерный пример: ковбой, запечатленный на пачке сигарет «Мальборо», – один из самых узнаваемых образов в мире, который живет уже более полувека. Рекламный образ создается «всем комплексом элементов, задействованных в рекламной кампании»: логотипом, текстом, визуальными идентификаторами и т. д. Он может приобрести как позитивную, так и негативную окраску. Рекламный образ может передаваться как посредством самого продукта, с помощью рекламного героя, так и с помощью вербальных и визуальных идентификаторов: логотипа, имени и т. д. Рекламный образ коммуникационного холдинга HIQE Group будет выражен в логотипе и названии, а также в цветовых решениях. Созданный образ навевает на мысли о минимализме, об оптимизированных и простых решениях проблем, с которыми сталкиваются клиенты.

1. *Рекламная концепция товара*.

Задачами разработки рекламной концепции товара являются:

* + поиск значимых с точки зрения потребителя свойств и преимуществ;
  + подбор наиболее эффективных возможностей их демонстрации;
  + воплощение свойств и преимуществ товара в визуальной и вербальной формах.

1. *Творческая концепция рекламного сообщения*.

В данном случае речь идет о проработке рекламных персонажей, образов, идей, а также об их практическом применении в рекламной коммуникации.

1. *Коммуникационная концепция рекламного образа.*

Суть концепции заключается в следующем: для успешной рекламной коммуникации необходимо, чтобы каждый из четырех коммуникационных элементов (а именно: рекламодатель, рекламное сообщение, канал, получатель) соответствовали определенным характеристикам:

* необходимо, чтобы источник рекламного сообщения и канал его передачи не вызывали у получателя отторжения, чтобы он относился к ним с доверием;
* рекламополучатель склонен больше доверять рекламной коммуникации, настроен к ней лояльно;
* рекламное сообщение должно быть создано на понятном и доступном для определенной целевой аудитории языке, чтобы оно воспринималось максимально комфортно и побуждало к действию.

Результаты работы автора, приведенные выше в первой главе данного исследования (анализ целевой аудитории и рынка, разработка позиционирования и рекламных текстов и т. д.), являются составной частью всего плана, который предлагается к исполнению. Часть действий уже выполнена, другая часть находится в процессе. Таким образом, при выполнении вышеуказанного плана рекламной кампании становится возможным продвижение коммуникационного холдинга HIQE Group на рынке коммуникационных агентств Санкт-Петербурга.

# Глава 2. Рекламная кампания по продвижению платформы WedPad

## § 2.1. Инновационные услуги как объект рекламного продвижения

Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» от 21.07.2011 № 254-ФЗ трактует *инновации* как «введенный в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услуга) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях»[[44]](#footnote-44).

В основе инновации лежит «постоянный поиск новых возможностей»[[45]](#footnote-45). Инновационная деятельность сказывается положительным образом на самых разных субъектах экономики[[46]](#footnote-46). Н. А. Краснова выделяет определенные требования к инновациям: польза для потребителя, оптимизированное количество затраченных ресурсов и т. д.[[47]](#footnote-47)

Говоря о платформе WedPad, следует отметить, что для российского рынка свадебных услуг этот продукт является *инновационным* по ряду причин.

* Отсутствие аналогичных решений на рынке свадебных услуг Санкт-Петербурга.
* Появление данного продукта прямо повлияет на рынок свадебных услуг Санкт-Петербурга и его маркетинговые процессы. Затрудняются прямые контакты между заказчиком и исполнителем. Возрастает роль посредника. При этом данный продукт сокращает количество посредников и увеличивает поток клиентов. На рынке повышается конкуренция.
* Данный продукт также можно классифицировать как *маркетинговую инновацию*[[48]](#footnote-48). Под ней подразумевается внедрение нового метода маркетинга, нацеленного на лучшее удовлетворение нужд потребителя, открытие новых рынков или завоевание новых позиций для продукции фирмы на ее рынке с целью увеличения объема продаж.

Таким образом, становится актуальным вопрос продвижения инновационного продукта. Говоря о теоретических разработках в области данного вопроса, необходимо отметить, чточастично данная проблема находит свое отражение в публикациях В. Д. Марковой, Р. Ю. Стыцюк, Е. С. Погребовой. К. Аллен в работе «Продвижение новых технологий на рынок» рассматривает вопросы продвижения и коммерциализации проектов, использующих новейшие достижения в области высоких технологий[[49]](#footnote-49). Также на данный момент вопрос продвижения инновационных продуктов прорабатывается в трудах практикующих PR-специалистов и маркетологов.

Сложностью при изучении и формировании системной научно-методологической базы является тенденция быстрого устаревания традиционных методов и инструментов PR-продвижения. Как следствие, обнаруживается отставание теоретических разработок в области маркетинга и PR-коммуникаций, направленных на продвижение инновационных продуктов. Отсюда, в свою очередь, вытекает еще одна проблема: отсутствие единой терминологии при обозначении существующих инструментов продвижения.

Р. Ю. Стыцюк в статье «Маркетинговый подход к управлению продвижением инноваций» указывает на то, что маркетинговые инструменты продвижения традиционных продуктов не всегда могут быть применены на рынке инноваций по причине специфики продуктов научно-технических разработок. Обуславливается это как специфичностью инновационных продуктов, так и особенностями рынка инноваций[[50]](#footnote-50).

Мы полагаем*,* что при продвижении инновационных продуктов можно использовать существующую методологию PR-продвижения, характерную для традиционных продуктов, с учетом ее адаптации под конкретный инновационный продукт и под наши условия.

При разработке *PR-стратегии продвижения инновационных продуктов* мы полагаем возможным придерживаться следующего алгоритма действий. Прежде всего, необходимо определиться с *целевой аудиторией* проекта. В условном виде сегментация целевой аудитории может быть осуществлена по принципу выявления отношения сегмента к инновационному продукту. Таким образом, мы получим две большие группы. В первую войдет круг лиц и организаций, которые непосредственно влияют и будут в дальнейшем влиять на разработку и продвижение инновационного продукта: потенциальные инвесторы, научно-исследовательские группы. Во вторую группу войдут потенциальные пользователи продукта. Подчеркнем, что данная сегментация носит условный характер, используется в данном случае исключительно для удобства изложения информации и не включает в себя дальнейшего подробного сегментирования в рамках этих двух групп.

Далее необходимо определиться с *инструментами информирования* целевой аудитории. *Специфику коммуникации (сообщения)* будут определять как характеристики выделенной целевой аудитории продукта, так и выбранный канал коммуникации с ней. Это может быть взаимодействие в рамках научных конференций, организация специализированных мероприятий, раздача бесплатных образцов, вовлечение потенциальных потребителей в разработку и тестирование продукта, неформальное общение. К сожалению, на отечественном рынке отсутствует устойчивая методология и практика продвижения инновационных продуктов. Между тем, необходимо разъяснять потенциальным потребителям как характеристики продукта, так и его конкретные преимущества перед аналогичными решениями на рынке. До инвестора важным будет донести мысль о разумности вложенных средств и конкретной выгоде, выраженной в финансовых показателях. Е. С. Погребова приводит примеры успешного взаимодействия высших учебных заведений России с бизнес-инкубаторами и центрами трансфера технологий[[51]](#footnote-51). В. Д. Маркова для более успешного продвижения инновационного продукта на рынке предлагает продлить систематические тестирования, которые позволят повысить вероятность коммерческого успеха инновационного продукта: концептуальное тестирование, полевая проверка продукта пользователями[[52]](#footnote-52).

В качестве возможных источников информации об инновационном продукте Р. Ю. Стыцюк указывает публикации национальных и международных официальных организаций, государственных органов, министерств, аналитические отчеты научных организаций, отчеты и издания авторов продукта, книги и сообщения в специализированных журналах, материалы конференций, публикации[[53]](#footnote-53).

Таким образом, следует подчеркнуть необходимость создания теоретических научных разработок в области PR-сопровождения инновационных продуктов. Также необходимо расширять арсенал приемов PR-продвижения и использовать весь их потенциал. Использовать их нужно, учитывая как специфику инновационного продукта, так и особенности рынка инноваций в целом.

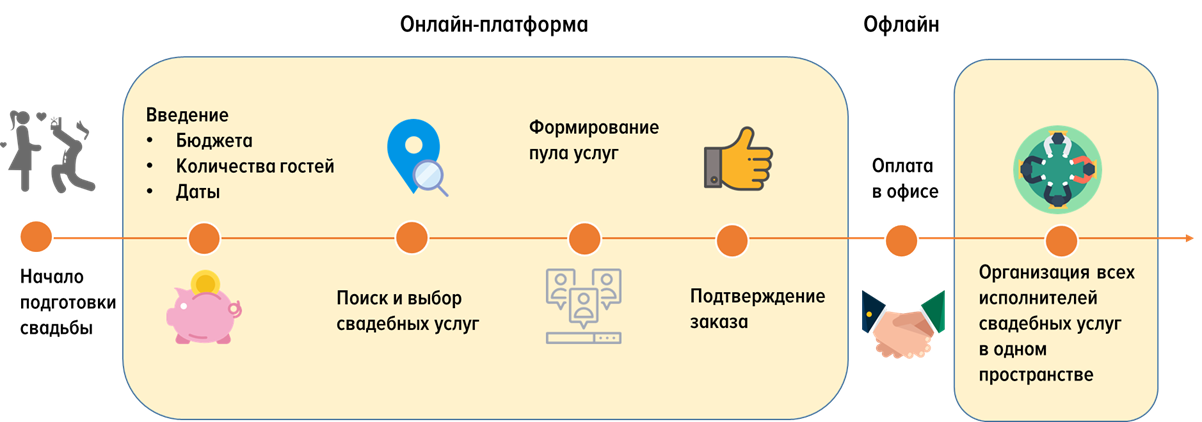
## 

## § 2.2. Объект рекламной кампании

*Платформа* *WedPad* содержит в себе следующие составляющие:

* база поставщиков всех услуг;
* интерфейс для общения;
* калькулятор для расчёта услуг;
* облачное хранилище;
* тематический контент.

1. **Процесс работы с платформой**

**

***Поэтапное описание пользования продуктом***

(1) Молодые люди принимают решение зарегистрировать свои отношения. (2) С помощью системы они начинают планировать свой бюджет, количество гостей и определяться с датой события. (3) Запланировав вводные параметры, они приступают к поиску и выбору свадебных услуг. На сайте для них доступен полезный информационный контент, включающий в себя всю необходимую информацию и практические рекомендации для вступающих в брак: законодательная часть, организационная часть, возможные варианты проведения свадьбы и т. д. (4) Клиенты разрабатывают концепцию свадьбы со всеми ее составляющими: присутствие фотографа, наличие артистов, свадебное оформление, и т. д. Формируется набор услуг, которые будут реализованы на свадьбе, и рассчитывается их стоимость с помощью онлайн-калькулятора. База поставщиков услуг и исполнителей формируется нашими специалистами с учетом высоких стандартов качества. (5) Весь заказ оформляется на платформе в онлайн-режиме, и назначается дата встречи в офисе компании с менеджером по продажам. (6) Клиенты приезжают в офис, где уточняют детали заказа и производят оплату, (7) после чего на сайте для клиентов создается специальная онлайн-панель, в которой будет осуществляться коммуникация с поставщиками и исполнителями услуг.

(7\*) По желанию клиенты могут бесплатно скачать приложение «Свадебная страница». Приложение представляет собой облачное хранилище, в котором будут собраны все фото- и видеоматериалы со свадебного торжества. Под заказ возможен уникальный web-дизайн свадебной страницы и закупка дополнительного места в облачном хранилище (в демо-версии выставлен стандартный дизайн и хранилище на 10 ГБ).

1. Решение проблем клиентских групп

|  |  |
| --- | --- |
| **Проблема** | **Решение** |
| Сложный поиск добросовестных подрядчиков свадебных услуг в разных ценовых сегментах и их дальнейшая координация.  (проблема для клиента) | * Агрегация базы различных поставщиков свадебных услуг; * возможность поиска услуг в соответствии с вводными параметрами (бюджет, количество гостей и дата); * фильтрация по характеристикам (цена, отзывы и т. д.); * калькулятор общих затрат; * окно общения с поставщиками для клиента. |
| Отсутствие стабильных заказов у поставщиков свадебных услуг, особенно в «мертвый сезон»[[54]](#footnote-54).  (проблема для поставщика) | * Мы предоставляем исполнителю (поставщику) свадебных услуг мощный поток клиентов, одновременно при этом взимая меньшую комиссию, чем свадебные агентства. |

## 

## § 2.3. Анализ рынка

Помимо самих услуг от свадебных исполнителей, немалую часть рынка занимает организация свадеб от агентов. Сегодня большая доля продаж у свадебных агентов приходит с интернета. Чтобы быть успешным на этом рынке, необходимо иметь высокотехнологичный и удобный интерактивный сайт, осуществлять затраты на его продвижение в интернете и выстраивать коммуникации с потенциальными клиентами.

По оценкам разработчиков проекта, примерно половина бракосочетаний заканчивается только росписью. Считая, что 50 % бракосочетаний заканчивается торжеством, мы разбили рынок свадебных услуг на сегменты по ценовому признаку. В основу деления сегментов лег средний чек со всей свадьбы (бюджет), включая агентский процент организации. Заключения основаны на мнении экспертов свадебного бизнеса.

1. **Рынок свадебных услуг в Санкт-Петербурге по ценовым сегментам**

***Обзор рынка***

Организация свадеб занимает немалую часть рынка event-услуг. Одной из возможных причин популярности главных игроков рынка свадебных услуг – *свадебных агентств*, оказывающих полный спектр услуг по организации и проведению свадеб – является психологический фактор, желание клиентов (т. е. брачующихся) избавить себя от лишних хлопот и «головной боли». В Санкт-Петербурге, по данным портала Yell.ru[[55]](#footnote-55), зарегистрировано как минимум 370 свадебных салонов, а в социальной сети «ВКонтакте» представлено более 500 групп организаторов свадеб в Санкт-Петербурге.

Гонорар свадебного агентства обычно составляет 10-15 % от стоимости заказанных у них услуг. Некоторые агентства предлагают пакеты услуг, разделённые по цене на классы.

Свадьбы приносят стабильный доход не только агентствам, но и смежному бизнесу – ресторанному, цветочному, туристическому. Например, для любого ресторана свадьба – гораздо более выгодное дело, чем работа в обычном режиме.

По данным интернет-портала РБК, развитие свадебного рынка идёт в основном не за счёт роста числа свадеб, а за счёт общей доли пар, решивших обратиться за помощью в организации свадьбы[[56]](#footnote-56).

Тем не менее, как сообщает интернет-портал деловой газеты «Ведомости»[[57]](#footnote-57), ежегодно с этого рынка уходит до 30 % игроков, не сумевших предложить ничего отличного от протокола классической свадьбы. В связи с трудным положением российской экономики, пары сокращают свадебные бюджеты, в том числе и премиум-сегмент клиентов. Ключевые поставщики свадебных услуг – например, флористы и банкетные залы – значительно повысили цены на свои услуги из-за повышения закупочных цен на цветы и продукты питания.

В целом, под влиянием инфляции и экономического кризиса, существенного повышения среднего чека в агентствах и наличия свободного доступа к информации по организации любого мероприятия, на рынке заметно значительное сокращение обращений молодожёнов в профессиональные свадебные агентства: женихи и невесты предпочитают сами заниматься организацией свадебного торжества, экономя деньги. Тем не менее, по данным портала «Газета.ру», кризис не становится поводом отказаться от заключения брака, а совсем наоборот: все больше людей заключают браки, потому что «вместе – легче»[[58]](#footnote-58).

***Маркетинговая стратегия***

За исключением целевой аудитории, которая подробно расписана в одном из предыдущих разделов, маркетинговая стратегия включает 5 обязательных для выполнения пунктов:

1. стратегия входа;
2. стратегия роста;
3. позиционирование;
4. площадки продвижения;
5. коммуникация с клиентскими группами.

*Стратегия входа*

Для обеспечения стабильного спроса на самом старте проекта, необходимо провести маркетинговые мероприятия до непосредственного запуска полноценного продукта. В первую очередь, необходимо выпустить демо-версию ресурса, наладить партнёрские отношения с поставщиками свадебных услуг, упорядочить и оформить доступ к базе данных. Путем привлечения через социальные сети первых посетителей сайта, будет протестирована его работоспособность и UX.

Непосредственно на старте продукта будет выпущена серия видео-роликов, в которых будут подробно рассказываться преимущества свадебного агрегатора для конечного потребителя на примере реальных ситуаций новобрачных (флэшмобы, вписки на мероприятия, парад невест, видео, статьи в СМИ, журналы, онлайн-журналы, розыгрыши, SMM, SEO, лидогенерация и т. д.).

*Стратегия роста*

Рост организации будет происходить за счёт увеличения активного числа пользователей продукта. Маркетинговая стратегия роста разбивается на два основных направления.

* Онлайн-продвижение:
* маркетинг в социальных сетях;
* ведение групп, коммуникация с ЦА;
* таргетированная реклама;
* проведение конкурсов с раздачей призов;
* перенаправление пользователей на сайт;
* поисковая оптимизация (SEO);
* реклама на сайтах партнёров;
* спонсорский контент, статьи в тематических свадебных онлайн-журналах и блогах;
* продвижение канала на YouTube, таргетированная YouTube-реклама;
* проведение бесплатных вебинаров.
* Офлайн-продвижение:
* участие в тематических выставках;
* брошюры в ювелирных магазинах;
* спонсорский контент в тематических журналах, реклама на разворотах;
* партнёрские программы с подрядчиками;
* наружная реклама (метро, улицы, помещения).

*Позиционирование*

У свадебного агрегатора существует две основные клиентские группы: клиенты (т. е. брачующиеся) и поставщики свадебных услуг, и для каждой из них предусмотрено своё позиционирование.

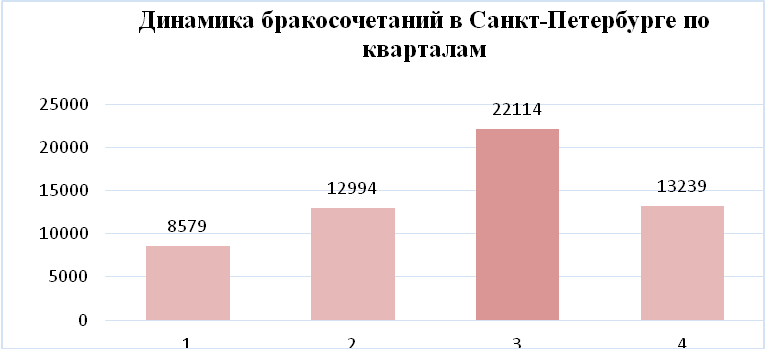
Для клиентов: быстрый поиск подрядчиков с учётом бюджета, количества гостей и других параметров; удобная свадебная интернет-страница с широким функционалом и облачным хранилищем данных.

Для поставщиков услуг: источник постоянных заказов, удобный календарь-планировщик предстоящих событий.

***Динамика спроса***

Спрос на организацию свадебных торжеств имеет сезонный характер. В 2015 году в Санкт-Петербурге было заключено 56 926 браков, однако наибольшая доля бракосочетаний приходится на 3-й квартал года. Большинство свадеб проходит в летний период (с июля по сентябрь), примерно равные доли приходятся на весну и осень, и минимум – на зимнее время. Подготовку к свадьбе пары начинают примерно за полгода до самого мероприятия, и, следовательно, между продажами свадебных услуг и непосредственным их исполнением существует промежуток (лаг) в 5-6 месяцев. Этот феномен смещает основную часть продаж на полгода назад: пик продаж свадебных услуг на июнь приходится на январь, и т. д.

1. **Динамика бракосочетаний в Санкт-Петербурге за 2015 год**



## 

## 

## § 2.4. Конкурентный анализ

По нашим оценкам[[59]](#footnote-59), на рынке присутствует 170 активных свадебных агентов, из которых 40 % – профессиональные свадебные салоны, а 60 % – маленькие частные агентства.

Для того чтобы изучить внешнюю среду для компании на уровне отрасли и понять, какой конкурентной стратегии придерживаться в отрасли свадебных услуг, необходимо провести анализ по модели М. Портера «Пять сил конкуренции».

1. Анализ «пяти сил» Портера

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параметр** | **Значение** | **Описание** | **Направления работ** |
| Угроза со стороны товаров-заменителей | Низкая | Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует. | Усовершенствовать товар и концентрировать маркетинговые усилия на построении осведомленности об уникальности предложения. |
| Угроза внутриотраслевой конкуренции | Высокая | Высокий уровень насыщения рынка; снижающийся темп роста отрасли; продукт стандартизирован по ключевым свойствам, но отличается по дополнительным; средний уровень ценовой конкуренции. | Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов; постоянно изучать воспринимаемую ценность товара нашей компании и продолжать унификацию, чтобы снизить влияние ценовой конкуренции на уровень продаж. |
| Угроза со стороны новых игроков | Низкая | Уровень начальных инвестиций высокий; существуют конкуренты с высоким уровнем знания и лояльности; идёт снижение цен ключевыми игроками; снижающийся темп роста отрасли. | Мониторинг появления новых компаний; отслеживание возможного ухода с рынка старых с целью выгодного поглощения или переманивания сотрудников. |
| Рыночная власть покупателей | Средняя | Высокая чувствительность к цене и большая, чем к рекламе, однако издержки переключения на свадебные агентства высоки (они берут 80-100 тыс. рублей, мы – ничего), но потребители по большей части удовлетворены услугами свадебных агентств. | Диверсифицировать портфель клиентов; разработать эксклюзивные товары для премиум-сегмента и одновременно акцентировать внимание эконом-сегмента на том, что наши услуги бесплатны для них (мы получаем 10 % от поставщиков услуг), а свадебные агентства – нет. |
| Рыночная власть поставщиков | Низкая | Широкий выбор поставщиков; издержки переключения минимальны; максимальная приоритетность отрасли для поставщиков. | Проведения переговоров о снижении цен (трансфертное ценообразование с учетом объема заказов). |

Также функциональный анализ ключевых игроков показал, что у всех проработаны только определенные блоки функционала. Мы же стремимся предложить полный набор услуг.

1. Сравнительный анализ функционала

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Сайты-конкуренты** | | | | **Мобильные приложения** | | |  |
| **Преимущества** | art-jam.ru | nevesta.info | wedding812.spb.ru | tenderwedding.ru | Свадьба ПРО | Свадебный эксперт | Свадьба Plus | Мы |
| Калькулятор затрат | Не представлен | | | | Есть, но не связан с поставщиками | Есть, но не связан с поставщиками (затрудняет навигацию) | Есть, но не связан с поставщиками | Есть, связан с поставщиками и упрощает навигацию |
| Наличие портфолио и отзывов | ◉ | - | ◉ | ◉ | ◉ | ◉ | ◉ | ◉ |
| Инструкции и полезный контент | ◉ | ◉ | ◉ | - | Статьи и мнения экспертов | Блог Вконтакте | - | Статьи и мнения экспертов, СМИ |
| Встроенный мессенджер | - | - | - | - | - | - | ◉ | ◉ |
| Наличие облачного хранилища данных (фото, видео со свадьбы) | - | - | - | - | - | - | - | ◉ |
| Координация свадебного процесса при подготовке свадьбы | - | - | - | - | - | - | - | Общая платформа для участников-исполнителей свадьбы |

Данная индустрия имеет высокие барьеры входа и выхода, но наша компания обладает новым продуктом для данной отрасли, и рыночная власть покупателей и поставщиков слаба. Таким образом, данная отрасль оценивается как высоко привлекательная и имеет высокий потенциал роста.

***Емкость рынка***

Оценочное суммарное количество обращений к свадебным организаторам в Санкт-Петербурге в год – 7 536, что составляет 13 % от общего количества бракосочетаний в год (56 926). Такая небольшая доля связана с тем, что заказчики свадебных организаторских услуг – обычно люди со средним и высоким уровнем дохода (средний и премиальный сегмент). Исходя из опросов экспертов свадебного бизнеса, 30 % молодоженов обращаются к поставщикам свадебных услуг напрямую без свадебных агентов, что связано с низким уровнем бюджета (до 150 тыс. рублей), а также с нежеланием переплачивать за то, что можно сделать самим.

1. Оценка совокупного дохода свадебных агентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Профессиональные салоны** | **Частники (маленькие агентства)** |
| Число действующих агентств | 72 | 98 |
| Средний бюджет свадьбы | 600 тыс. руб. | 300 тыс. руб. |
| Наценка в процентах | 18 % | 12 % |
| Средняя наценка со свадьбы (опрос) | 108 тыс. руб. | 36 тыс. руб. |
| Среднее количество свадеб в месяц (оценка) | 6 | 2 |
| Суммарное количество свадеб по Санкт-Петербургу в месяц | 432 | 196 |
| Итого свадеб в месяц | 628 | |
| Итого свадеб в год | 7 536 | |
| Доля от количества браков в год | 13,2 % | |
| Совокупный доход свадебных агентов в месяц в Санкт-Петербурге | 53 712 000 руб. | |

# Глава 3. Концепция и рекламная стратегия для платформы WedPad

## § 3.1. Цели и задачи рекламной кампании

***Целью*** рекламной кампании является выведение на рынок нового продукта – платформы WedPad.

***Задачи***:

* изучение рынка и конкурентов;
* анализ целевой аудитории;
* разработка стратегии позиционирования;
* выбор необходимых рекламных инструментов;
* составление медиаграфика;
* составление сметы расходов.

## 

## § 3.2. Целевая аудитория

При анализе целевой аудитории и разработке портрета потенциального клиента мы учитывали тот факт, что, делая потребительский выбор, человек опирается, прежде всего, на имеющиеся в его распоряжении ресурсы: экономические, информационные, когнитивные[[60]](#footnote-60).

Также особое внимание было уделено потребительскому поведению клиентов.

С точки зрения психологии, при изучении потребительского поведения целевой аудитории важно также учитывать и такое понятие, как «*личность потребителя»*. Личность можно определить как систему «условных социальных навыков и рефлексов, с одной стороны, и как систему внутренних факторов – с другой»[[61]](#footnote-61). Также личность можно определить как систему устойчивых социально-значимых черт, характеризующих индивида, его психологические характеристики, обуславливающих его индивидуальный стиль поведения на рынках товаров и услуг.

М. В. Рыжкова наделяет термин «*потребительское поведение*» междисциплинарностью, отмечая тот факт, что человек действует в сфере потребления практически в каждый момент жизни[[62]](#footnote-62). Машиностроение, точные, естественные и гуманитарные науки, медицина – все они, так или иначе, сталкиваются с потребительским поведением и зависят от него.

При попытках расширения круга факторов, которые влияют на потребительское поведение, обнаруживается следующая проблема: общество, его социальное устройство представляют собой весьма сложный объект для анализа. Являясь социальным явлением, потребительское поведение также сложно поддается исследованию.

Ф. Котлер определяет покупательское поведение потребителей как поведение конечных потребителей – индивидуумов и семей, которые покупают товары и услуги для личного потребления[[63]](#footnote-63). Условно он выделяет четыре типа покупательского поведения. В основу критерия выделения положена степень заинтересованности и различия между брендами.

М. А. Измайлова под потребительским поведением понимает процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги, что определяет развитие их производства, предложения и сбыта на рынках[[64]](#footnote-64).

Говоря о потребительском поведении, важно понимать, что на него оказывает влияние огромное количество внешних факторов, в том числе и социальных – от отдельных индивидов до больших социальных групп[[65]](#footnote-65). Помимо внешних факторов, также проявляются и внутренние, связанные с природой человека: его мотивы, установки, убеждения. Характреным примером здесь является стремление к превосходству, которое может проявляться и на бытовом уровне. Реклама хорошо научилась использовать данный мотив. Е. А. Песоцкий в своей книге «Реклама и психология потребителя» приводит характерный пример из российской региональной рекламы, которая звучит следующим образом: «Поеду и куплю испанскую плитку! Сосед умрет от зависти!»[[66]](#footnote-66).

Л. Н. Федотова полагает, что в человеке существует потребность к возвышению над своей средой, и это желание сталкивается со страхом быть отстающим, слабым, неуспешным[[67]](#footnote-67).

Среди других внутренних факторов, определяющих поведение потребителя, находится и психологический фактор. К примеру, М. С. Жилкина в своей монографии «Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-психологический подход» рассматривает психологический фактор как один из критериев для группирования различных потребителей в сходные по общим признакам группы[[68]](#footnote-68). Так, она выделяет несколько схем потребительского поведения различных *психологических типов*:

* истероидный (демонстративный) тип;
* астенический (осторожный) тип;
* эмотивный (эстетический) тип;
* гипертимный (энергичный) тип;
* эпилептоидный (возбудимый) тип;
* паранойяльный (целеустремленный) тип;
* шизоидный (парадоксальный) тип.

Резюмируя, можно подчеркнуть тот факт, что поведение покупателей может являться основой для их сегментирования[[69]](#footnote-69).

Итак, наша целевая аудитория – молодые пары, планирующие свадьбу. Пользователи нашего продукта – девушки, так как именно они принимают решение по организации свадьбы[[70]](#footnote-70). Возраст ЦА – 20-35 лет (мужчины 25-35 лет, девушки 20-32 лет), географически ЦА находится в Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Свадебные агентства, как правило, определяют свою ЦА как средний сегмент (по ценовому признаку), WedPad же кардинально отличается от свадебных агентств тем, что не закладывает свою прибыль сверх заработка на поставщиках. Таким образом, WedPad определяет свою целевую аудиторию (по ценовому признаку) как эконом-сегмент, однако имеет и эксклюзивные позиции в предложении, что дает возможность удовлетворять потребности и среднего, и премиум-сегмента.

Современное российское общество можно охарактеризовать как общество с несформированным средним классом. Большинство населения является бедным, в 2010 году по уровню ВВП на душу населения Россия заняла 51-е место в мире, данный показатель в международных долларах составил всего 15 807[[71]](#footnote-71).

Свадебные агенты занимаются преимущественно средним сегментом, однако нашему продукту также интересен и эконом-сегмент. Клиенты такого сегмента располагают низким бюджетом на свадьбу (средний чек – 120 тыс. рублей), а также обращаются напрямую к поставщикам услуг. Цель нашего сервиса – полностью охватить данный сегмент. Если предполагать, что 20 % от количества браков находится в эконом-сегменте, то средний потенциальный доход с сегмента в месяц составит 11 млн 385 тыс. рублей. Если верить словам экспертов (30 % браков от 56 926) – 17 млн 78 тыс. рублей. Доход посчитан при наценке в 10 % на свадебные услуги (которая будет собираться с поставщиков, а не с клиентов), что является на рынке свадебных агентств самой низкой наценкой. Это позволит привлечь внимание к услуге благодаря низкой и привлекательной цене.

Говоря о социальном составе нашей целевой аудитории, следует учитывать, что практически в любом обществе неизбежно социальное неравенство. Таким образом, в обществе формируется определенная социальная стратификация – разделение общества по уровню благосостояния людей на страты (слои), расположенные друг над другом[[72]](#footnote-72). Общественные группы, в которых состоит человек, также влияют и на формирование стиля жизни. Под ним понимают образ жизни потребителя, то, каким образом он расходует свои жизненные ресурсы: время, деньги, информацию[[73]](#footnote-73).

Целевая аудитория нашего продукта воспринимает интернет-площадки как один из главных способов получения информации, решения проблем, организации событий. С помощью интернета они могут планировать и контролировать самые разные этапы своей жизни. Следовательно, они имеют устойчивую привычку к восприятию информации через данный канал, и наш продукт и рекламные послания будут восприниматься ими легко и привычно.

По классификации Е. И. Громовой и М. В. Герасимовой, нашу целевую аудиторию можно обозначить как «Независимые» (творческие новаторы)[[74]](#footnote-74). Они стремятся к независимости от обстоятельств, самостоятельности в принятии решений. У представителей данного типа чрезвычайно сильна познавательная активность.

## 

## § 3.3. Позиционирование

В качестве основного направления позиционирования для бренда WedPad выбрана экономическая выгода, которую получает клиент в результате пользования нашей платформой. В позиционировании необходимо довести до клиента тот факт, что цена на пользование платформой существенно ниже, чем цена обращения в свадебное агентство. Конкретная характеристика продукта (цена) преподносится как конкретная выгода для потребителя. Следовательно, необходимо позиционировать продукт как экономичный и практичный вариант для организации свадебного процесса. Также возможен вариант позиционирования бренда WedPad как родоначальника новой товарной категории.

В качестве рыночной стратегии позиционирования выбрана ***стратегия*** ***центрового позиционирования***, так как платформа WedPad является уникальным и пока единственным предложением на рынке, аналогов которому не существует. Платформа WedPad определяется как характерный образец новой товарной категории, который обладает всеми основными характеристиками и выгодами этой категории. У платформы есть все шансы занять центровую позицию, так как она является брендом-пионером.

В качестве ценовой стратегии позиционирования выбрана *стратегия «больше за меньшую цену»*. Ее суть заключается в том, что за меньшие, чем у свадебных агентств, деньги клиент получает гораздо больше возможностей для организации своей свадьбы.

## § 3.4. Рекламная стратегия

В качестве рекламной стратегии выбрана ***стратегия резонанса***. С помощью данной стратегии планируется наделить наш продукт значимым для потребителя смыслом. Рекламные материалы следует основывать не на материальных, а на психологических свойствах товара и пользе, которую он принесет потребителю. С помощью нашего продукта также планируется разрешить актуальную проблему клиента: планирование и подготовку к свадьбе. Рекламные материалы должны апеллировать к значимым и важным для клиента ценностям и показать клиенту, что, пользуясь нашим продуктом, он приобщается к важным для него явлениям: в нашем случае это – рождение семьи, счастливый брак, дети.

# Глава 4. План реализации рекламной кампании для платформы WedPad

## § 4.1. Этапы реализации рекламной кампании, сроки и

## ответственные лица

***Этапы и сроки***

1. За 3 месяца до старта рекламной кампании в компании формируется штат, назначаются ответственные лица, которые будут заниматься разработкой и проведением рекламной кампании.
2. Выбор медиа-каналов и рекламных инструментов происходит за 2,5 месяца до старта рекламной кампании.
3. Утверждение рекламной стратегии, стратегии позиционирования, медиа-каналов и рекламных инструментов. Происходит за 2 месяца до старта кампании.
4. За 2 месяца происходит согласование условий работы с представителями всех медиа-каналов, подписываются договора.
5. За 1,5 месяца до старта пишутся все рекламные тексты, дизайнер занимается визуальным оформлением.
6. За 1 месяц до старта происходит предварительная настройка таргетированной рекламы.
7. За 2 недели до старта рекламной кампании проводится заключительное совещание всего штата, вносятся финальные правки, вся рекламная кампания утверждается аккаунт-менеджером по рекламе.
8. За 1 неделю до старта рекламной кампании промо-видео «Свадебный агрегатор WedPad» должно быть отснято и размещено на нашем канале YouTube.

***Ответственные лица***

1. Аккаунт-менеджер. Координирует работу всего штата, не вмешиваясь в рабочий процесс.
2. Рекламный копирайтер. Отвечает за текстовое наполнение рекламных баннеров, за статьи в свадебном журнале, пишет сценарий для видео «Свадебный агрегатор WedPad».
3. Оператор. Занимается съемкой и монтированием видео. Снимает видео для канала YouTube.
4. Дизайнер. Отвечает за визуальное оформление баннеров.
5. Специалист по SEO и SMM-продвижению. Занимается продвижением сайта и ведением групп в социальных сетях.
6. Специалист по таргетированной рекламе (таргетолог). Занимается настройкой контекстной рекламы и размещением рекламных баннеров на Avito.ru.
7. Приглашенный специалист по свадьбам. Планирует сюжет для видеороликов для канала YouTube и проводит онлайн-вебинар.

Дальнейший план работы указан в медиаграфике.

## 

## § 4.2. Описание выбранных медиа-каналов и рекламных

## инструментов

*SEO-продвижение сайта компании.* Свадебный бизнес является одним из самых дорогих для проведения рекламы, нацеленной на целевых покупателей. Правильная оптимизация страницы позволит за небольшие деньги вывести страницу в топ поисковой выдачи, поэтому данный канал будет основным каналом продвижения на протяжении всего жизненного цикла данного бизнеса.

*Контекстная реклама Яндекс.Директ и Google Adwords*. Несмотря на дороговизну продвижения в поисковых системах, данный канал позволит сначала получить определенное количество заявок, которые помогут нашей компании быстрее создать свое личное свадебное портфолио. К концу первого года планируется выйти на 25 % оплачиваемых запросов, и 75 % – органической выдачи.

*Баннерная реклама на Avito.ru*. Реклама в данном разделе «Авито» считается сравнительно недорогой, хотя имеет огромное количество просмотров, так как в основном невесты выбирают свадебные платья именно там.

*«Сарафанное радио», вирусный маркетинг*. Предполагается уделить повышенное внимание «сарафанному» маркетингу, который наша компания запустит от исполнителей услуг (фотографов, видеографов, ведущих и т. д.).

*Рекламная статья в свадебном журнале и на VC.ru*. Обучающая статья в свадебном журнале позволит максимально покрыть целевую аудиторию, при этом создать имидж компании, разбирающейся в своем деле, и с максимальной вероятностью конвертировать в продажу. Статья на VC.ru позволит заявить о себе как об успешном стартапе и укрепить позицию надежного поставщика услуг в восприятии клиентов.

*Канал YouTube с обучающими видео и вебинарами*. Данный канал продвижения, как и предыдущий, позволит конвертировать заинтересованность клиента в этой области в продажу. Плюсом является дешевизна продвижения данного канала в этой отрасли.

*Продвижение в социальных сетях Вконтакте, Facebook и Instagram*. Данные каналы нужны для сближения с конечными клиентами и публикации большого количества обучающего контента. В течение года также планируется проводить большое количество акций и промо-мероприятий по увеличению сбыта.

## § 4.3. Описание креативной концепции рекламных материалов

1. ***Видео: «Свадебный агрегатор»***

*Подача сценария*

Главный смысл и назначение агрегатора для потребителя – скоординировать все этапы свадьбы таким образом, чтобы избежать организационных ошибок. После просмотра видео должно складываться ощущение, что без агрегатора практически невозможно организовать успешную свадьбу. Достигается это за счет создания впечатления планомерности, рациональности и четкой организации процесса.

Видео должно состоять из двух *информационных блоков.*

* 1. «Внутренняя кухня» агрегатора; какие действия можно совершать с его помощью. По порядку должно быть упомянуто (показано) о следующих действиях:
* наличие пошаговой инструкции (как организовать свадьбу в определенный бюджет);
* помощь в выборе всех подрядчиков (банкетный зал, ведущий, съемка, фотограф и т. д.);
* помощь в координации всех подрядчиков;
* координация гостейна всем жизненном цикле мероприятия (приглашения, размещение на время свадьбы в гостинице, рассадка гостей и т. д.);
* агрегация фото/видеоматериалов со дня свадьбы.
  1. Информация об агрегаторе. В видео необходимо подчеркнуть следующее.
* Удобство пользования, приятный и понятный интерфейс. Зачастую на сайте свадебного агентства отсутствует личный контакт с исполнителем подрядчиков, вызывает сомнение достоверность отзывов.
* Выгоднее по ценам, чем у свадебных агентств, «свадеб под ключ», других сайтов. Зачастую клиент не имеет возможности выбора подрядчиков по своему желанию.
* УТП: агрегатор аккумулирует в себе все организационные возможности и этапы проведения свадьбы. Мы предлагаем клиенту самостоятельно выбрать подрядчиков и рассчитать стоимость своей свадьбы, в то время как свадебные агентства стремятся навязать свои услуги как можно в большем объеме, т. е. клиенту довольно сложно понять конечную стоимость, а количество предлагаемых услуг постоянно растет.
* На сайтах свадебных агентств отсутствуют калькуляторы затрат и конкретные фиксированные тарифы на услуги, что затрудняет возможность самостоятельно рассчитать хотя бы примерную стоимость свадьбы.

В дальнейшем необходимо снять *ролик*, который можно разместить на сайте агрегатора – «инструкция по применению».

*Составные части свадебного процесса, которые можно отобразить в видео*

Желательно выбрать ту часть, которая традиционно вызывает сильный эмоциональный отклик у молодоженов. Также эти части можно использовать для склейки сюжета:

* 1. дата свадьбы;
  2. концепция свадьбы;
  3. венчание;
  4. специальные курсы;
  5. выбор места;
  6. выездная церемония;
  7. танцплощадка;
  8. пригласительные;
  9. список гостей;
  10. рассадка.

1. ***Рекламные баннеры для контекстной рекламы и сайта Avito.ru***

При изготовлении рекламных баннеров будет использоваться рекламная *стратегия резонанса*.

*Варианты изображений на баннере*

* + Изображены жених и невеста, позади которых стоят счастливые родители.
  + Изображение девушки, сидящей за компьютером в свадебном платье. Позади нее стоит молодой человек в костюме.
  + Иллюстрации отдельных элементов свадьбы с участием жениха и невесты: свадебный танец, лимузин, свадебный букет невесты, свадебное платье.

1. В дальнейшем при необходимости ***возможно открытие офиса***в качестве новой точки продаж. Месторасположением офиса станет бизнес-центр на 9-й линии Васильевского острова. Офис будет расположен в трех минутах ходьбы от станции метро «Василеостровская». Таким образом, это не создаст никаких проблем для клиентов, пользующихся общественным транспортом. Непосредственно в бизнес-центре есть возможность оставить машину на подземной парковке. Планируется сделать тематический ремонт и создать необходимый антураж. Персонал в офисе будет обучен в соответствии с принятыми стандартами обслуживания клиентов. Каждая мелочь интерьера в конечном итоге должна добавлять воспринимаемую ценность конечного продукта.

## 

## § 4.4. Медиаграфик

В качестве расчетной единицы для выбранных медиа-каналов и рекламных инструментов выбран срок в 1 месяц. Если мы используем инструмент и канал в течение 1 месяца, то подразумевается, что он используется непрерывно. Специфика выбранных инструментов такова, что невозможно подсчитать их использование по дням, т. к. речь идет об онлайн-инструментах рекламы. В данном случае корректным будет указать их протяженность в течение 1 месяца.

1. Медиаграфик (1-я половина 2017 года)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| МЕДИАГРАФИК (2017 ГОД) | | | | | | |
| *1-я половина 2017 г.* | | | | | | |
| Коммуникационные каналы и инструменты | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь |
| SEO-продвижение | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Баннерная реклама на Avito.ru | Х | Х | - | - | - | - |
| Контекстная реклама (Яндекс.Директ) | - | - | - | - | - | - |
| Канал Youtube | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Сообщества в социальных сетях, посвященные свадебной тематике (Вконтакте, Facebook, Instagram) | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Статья в свадебном журнале | Х | - | - | - | - | - |
| Организация бесплатного онлайн-вебинара | Х | Х | Х | Х | Х | Х |

1. Медиаграфик (2-я половина 2017 года)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *2-я половина 2017 г.* | | | | | | |
| Коммуникационные каналы и инструменты | Июль | Август | Сент. | Окт. | Ноябрь | Декабрь |
| SEO-продвижение | - | - | - | - | - | - |
| Баннерная реклама на Avito.ru | - | - | - | - | - | Х |
| Контекстная реклама (Яндекс.Директ) | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Канал YouTube | Х | Х | Х | - | - | - |
| Сообщества в социальных сетях, посвященные свадебной тематике (Вконтакте, Facebook, Instagram) | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Статья в свадебном журнале | - | - | - | - | - | Х |
| Организация бесплатного онлайн-вебинара | Х | Х | Х | Х | Х | Х |

1. Медиаграфик (1-я половина 2018 года)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| МЕДИАГРАФИК (2018 ГОД) | | | | | | |
| *1-я половина 2018 г.* | | | | | | |
| Коммуникационные каналы и инструменты | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь |
| SEO-продвижение | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Баннерная реклама на Avito.ru | Х | Х | - | - | - | - |
| Контекстная реклама (Яндекс.Директ) | - | - | - | - | - | - |
| Канал YouTube | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Сообщества в социальных сетях, посвященные свадебной тематике (Вконтакте, Facebook, Instagram) | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Статья в свадебном журнале | Х | - | - | - | - | - |
| Организация бесплатного онлайн-вебинара | Х | Х | Х | Х | Х | Х |

1. Медиаграфик (2-я половина 2018 года)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *2-я половина 2018 г.* | | | | | | |
| Коммуникационные каналы и инструменты | Июль | Август | Сент. | Окт. | Ноябрь | Декабрь |
| SEO-продвижение | - | - | - | - | - | - |
| Баннерная реклама на Avito.ru | - | - | - | - | - | Х |
| Контекстная реклама (Яндекс.Директ) | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Канал YouTube | Х | Х | Х | - | - | - |
| Сообщества в социальных сетях, посвященные свадебной тематике (Вконтакте, Facebook, Instagram) | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Статья в свадебном журнале | - | - | - | - | - | Х |
| Организация бесплатного онлайн-вебинара | Х | Х | Х | Х | Х | Х |

1. Медиаграфик (1-я половина 2019 года)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| МЕДИАГРАФИК (2019 ГОД) | | | | | | |
| *1-я половина 2019 г.* | | | | | | |
| Коммуникационные каналы и инструменты | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь |
| SEO-продвижение | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Баннерная реклама на Avito.ru | Х | Х | - | - | - | - |
| Контекстная реклама (Яндекс.Директ) | - | - | - | - | - | - |
| Канал YouTube | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Сообщества в социальных сетях, посвященные свадебной тематике (Вконтакте, Facebook, Instagram) | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Статья в свадебном журнале | - | - | - | - | - | - |
| Организация бесплатного онлайн-вебинара | Х | Х | Х | Х | Х | Х |

1. Медиаграфик (2-я половина 2019 года)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *2-я половина 2019 г.* | | | | | | |
| Коммуникационные каналы и инструменты | Июль | Август | Сент. | Окт. | Ноябрь | Декабрь |
| SEO-продвижение | - | - | - | - | - | - |
| Баннерная реклама на Avito.ru | - | - | - | - | - | Х |
| Контекстная реклама (Яндекс.Директ) | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Канал YouTube | Х | Х | Х | - | - | - |
| Сообщества в социальных сетях, посвященные свадебной тематике (Вконтакте, Facebook, Instagram) | Х | Х | Х | Х | Х | Х |
| Статья в свадебном журнале | - | - | - | - | - | - |
| Организация бесплатного онлайн-вебинара | Х | Х | Х | Х | Х | Х |

## 

## § 4.5. Смета расходов

В данной таблице представлена смета сроком на 1 год. Данную рекламную кампанию планируется проводить в течение трех лет. Как и в случае с медиаграфиком, корректно будет указать месячную стоимость медиа-канала и рекламного инструмента, т. к. мы работаем в онлайн-среде.

1. Расчет сметы расходов на рекламу по выбранным медиа-носителям

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Медиа-канал / СМИ | Средство рекламы / носитель рекламы | Срок размещения рекламы / количество повторений | Цена за 1 ед. в месяц | Общая сумма |
| Интернет | SEO-продвижение | Первые 6 месяцев в течение года | 40 000 руб./мес. | 240 000 руб./год |
| Интернет /  Avito.ru | Баннерная реклама | Инструмент используется в сезон продаж (декабрь, январь, февраль) | 30 000 руб./мес. | 90 000 руб./год |
| Интернет /  Яндекс | Контекстная реклама (Яндекс.Директ) | Инструмент используется в период с июля по декабрь | 20 000 руб./мес. | 120 000 руб./год |
| Интернет /  Канал YouTube | Промо-видео | Инструмент используется в период с января по сентябрь | 10 000 руб./мес. | 90 000 руб./год |
| Интернет / Сообщества в социальных сетях (Вконтакте, Facebook, Instagram) | Публикация постов, рекламные статьи | Инструмент используется в течение всего года | 10 000 руб./мес. | 120 000 руб./год |
| Статья в свадебном журнале «Wedding» | Рекламная статья | Инструмент используется 1 раз в год в течение 1 месяца | 100 000 руб./мес. | 100 000 руб./год |
| Онлайн-вебинар | Вебинар, с помощью которого специалисты портала будут рассказывать о подготовке к свадьбе | Инструмент используется каждый месяц (1 вебинар в течение месяца) | 100 000 руб./мес. | 120 000 руб./год |

Итого за 1 год: 880 тыс. рублей.

**Итого за 3 года: 2 млн 640 тыс. рублей.**

Деньги на рекламный бюджет планируется получить после презентации проекта инвестору.

## 

## § 4.6. Расчет эффективности рекламы

* 1. ***Коммуникативная эффективность***

1. Опросы контрольных групп[[75]](#footnote-75).

*Анкета:*

* Ясно ли, что является объектом рекламы?
* Ясно ли, о чем говорит реклама, проста ли она для понимания?
* Ясен ли смысл рекламы?
* Помните ли вы данную рекламу?
* Что именно вы запомнили из рекламы?
* Привлекает ли внимание реклама?
* Нравится ли реклама?
* Воспринимается ли она как оригинальная, отличная от остальных?
* Смотрится (читается) ли она с интересом и удовольствием?
* Чувствует ли человек важность сообщения?
* Заслуживает ли доверия информация в данной рекламе?

1. Определяем общий охват ЦА.

Суммарный охват составляет 88 %.

* 1. ***Экономическая эффективность***

С помощью контекстной рекламы определяем, сколько человек привлечено с ее помощью (считаем количество кликов). Первые данные возможно получить спустя 1 месяц после запуска рекламной кампании.

В результате проведенного анализа рынка и конкурентов стали возможны выработка уникального позиционирования, выбор рекламной стратегии и рекламных инструментов. Особое внимание было уделено анализу целевой аудитории. Составлены медиаграфик и смета расходов. Рекламные инструменты и медиа-каналы выбраны, исходя из целевой аудитории, и призваны подчеркнуть уникальность продукта и конкретного преимущества для клиента – экономической выгоды. На данный момент информационный продукт WedPad находится на стадии разработки и представления потенциальным инвесторам.

# Заключение

В процессе научно-исследовательской работы был разработан план рекламной кампании для продвижения HIQE Group, сформированы и отображены ее основные принципы. Сформированы конкретные рекомендации по проведению рекламной кампании, приведены возможные для использования рекламные инструменты. С помощью подобранных рекламных средств решена проблема, поставленная перед автором ВКР: отсутствие бюджета на проведение рекламной кампании. Основной акцент сделан на бюджетные методы продвижения. Выполненное исследование позволяет запускать рекламную кампанию для HIQE Group. Автор полагает, что сформулированные перед ним заказчиком цели и задачи выполнены. Однако стоит отметить, что предложенные автором инструменты рекламного продвижения нуждаются в ответственных и профессиональных исполнителях. Практика рекламного рынка показывает, что мало обладать знанием о необходимости применения того или иного рекламного инструмента. Не менее важно иметь ресурс, позволяющий воспользоваться этим инструментом, и воплотить его. И именно здесь появляется много проблем. Основную проблему автор видит в определении границ компетенций исполнителя и заказчика. К сожалению, для агентства, выполняющего работы в соответствии с, казалось бы, четко установленным брифом, на практике нередко складывается так, что заказчик в довольно безапелляционной форме может высказываться о любом из этапов исполнения заказа и вносить коррективы как в первоначальный бриф, так и в непосредственную работу рекламного агентства. Заказчик может настаивать на определенном рекламном персонаже, даже если он не вписывается либо, хуже того, противоречит креативной кампанию. Иной раз, такое вмешательство можно считать целесообразным, в том случае, если заказчик имеет веские доводы и основания. К примеру, заказчик может четко знать о каком-либо узком сегменте своей целевой аудитории и полагать, что именно этот аргумент либо именно это лицо должны стать лицом рекламной кампании. Такого рода информация даже может быть занесена в клиентский бриф, что существенно может ограничить разработчиков рекламной кампании со стороны рекламного агентства. Как минимум, не стоит лишать рекламное агентство права высказывать свое мнение на этот счет. Разумеется, что заказчик, будучи лицом, непосредственно оплачивающим услуги рекламного агентства, может считать себя вправе корректировать и поправлять его работу. На практике существует множество примеров, когда в клиентский бриф заносилась информация об обязательном использовании в рекламном сообщении данного/аргумента, рекламного персонажа, иного рекламного решения. Такие просьбы заказчика либо его безапелляционные требования по отношению к исполнителю нередко ставят в весьма затруднительное положение.

Выходом из сложившейся ситуации автор видит здесь проведение предварительных переговоров и согласований между заказчиком и исполнителем. Это необходимо сделать перед разработкой брифа. На данном этапе исполнитель высказывает свои соображения по поводу возможного вмешательства заказчика в процесс работ и вместе с ним устанавливает сферу компетенций исполнителя. Для предотвращения претензий о качестве работ еще на этапе формирования технического задания и составления брифа следует формулировать цели не абстрактно, а конкретно, с применением числовых выражений.

Разработанная рекламная кампания для собственного продукта HIQE Group – платформы WedPad – позволяет в кратчайшие сроки начать рекламировать продукт. Однако, основной проблемой здесь, в отличие от продвижения HIQE Group, является отсутствие готового полноценного продукта на момент старта рекламной кампании. Данный проект находится на начальном этапе реализации. Под каждую конкретную задачу подобраны кадры. Разработанные креативные материалы позволят заострить внимание на ключевых свойствах и преимуществах предлагаемого продукта.

# Список использованной литературы

1. ***Научная литература:***
2. Аванесян К.А. Социальное воздействие рекламы на поведение потребителей: институциональный анализ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Новочеркасск, 2011. – 22 с.
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. – 480 с.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
5. Аллен К. Продвижение новых технологий на рынок. – М.: БИНОМ, 2007. – 455 с.
6. Аренс У., Вейнголд М., Аренс К. Современная реклама. – М.: Эксмо, 2011. – 880 с.
7. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.

Буряк М.А. Анализ услуг коммуникационных агентств в России // Электронный научный журнал «Медиаскоп». № 2. 2014. [Электронный ресурс: <http://www.mediascope.ru/1541> (дата обращения: 02.03.2017)].

1. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. 2006. [Электронный ресурс: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4078.html> (дата обращения: 08.10.2016)].
2. Громова Е.И., Герасимова М.В. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные Идеи. № 4. 2005. – С. 4-16.
3. Жилкина М.С. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход. Монография. – М.: Спутник+, 2009. – 140 с.

Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – С. 172-191.

1. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 260 с.
2. Измайлова. М.А. Психология рекламной деятельности: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 444 с.

Киселевич Ю.В. Актуальные проблемы инновационного предпринимательства // Инновации и инвестиции: теория, методология, практика. Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2015. – С. 61-65.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. – 752 с.
3. Краснова Н.А. Маркетинговая составляющая при формировании жизненного цикла инновационного продукта // Инновации и инвестиции: теория, методология, практика. Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2015. – С. 72-75.
4. Лаптев В.А. Холдинг как субъект предпринимательского права // Юридический мир. № 4. 2002. – С. 53-57.

Лебедев Ю.В. Сарафанное радио как инструмент маркетинга // Наука и современность. № 37-2. 2015. – С. 116-119.

Маркова В.Д. Особенности маркетинга инноваций // Проблемы современной экономики. № 4. 2009. – С. 276-277.

1. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012. – 280 с.
2. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. № 3. 2000. [Электр. ресурс: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22163> (дата обращения: 16.05.2017)].

Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Проблемы инновационного развития экономики России в современных условиях // Инновации и инвестиции: теория, методология, практика. Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2015. – С. 47-51.

1. Назайкин А.Н. Медиапланирование: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2010. – 395 с.
2. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1993. – 109 с.
3. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. Стратегия творческого проектирования. – СПб.: Питер, 2003. – 318 с.
4. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 192 c.
5. Петухов В.Н. Некоторые вопросы административно-правового регулирования организации и деятельности корпораций в России // Право и экономика. № 4. 2000. – С. 7-13.
6. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
7. Погребова Е.С., Танеева Е.Ш. Развитие центров трансфера технологий и бизнес-инкубаторов в высших учебных заведениях России // Сервис в России и за рубежом. № 15. 2009. – С. 171-191.
8. Портной К.Я. Правовое положение холдингов в России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. – М., 2003. – 26 с.
9. Психология: учебник для гуманитарных вузов / под ред. В.Н. Дружинина. – СПб. и др.: Питер, 2001. – 650 с. [Электронный ресурс: <http://www.bibliotekar.ru/psihologia-2/index.htm> (дата обращения: 16.05.2017)].
10. Репьев А.П. Как делают эффективную рекламу [Электронный ресурс: <http://www.repiev.ru/articles/Ad-Production.htm> (дата обращения: 01.04.2017)].
11. Ромат Е.В. Реклама. – СПб. и др.: Питер, 2003. – 556 с.
12. Рыжкова М.В. Социально-экономические факторы потребительского поведения. – Томск: Изд-во Томского университета, 2008. – 202 с.
13. Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: Eksmo education, 2006. – 320 с.
14. Старов С.А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Издательство Высшей школы менеджмента, 2015. – 499 с.
15. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе: учебно-практическое пособие по спецкурсу. – Ярославль: РИЦ МУБиНТ, 2006. – 40 с.
16. Стыцюк Р.Ю. Маркетинговый подход к управлению продвижением инноваций // Экономика. Налоги. Право. № 4. 2015. – С. 44-48.
17. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. – М. и др.: Питер, 2013. – 292 с.
18. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб. и др.: Питер, 2004. – 249 с.
19. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник. – М.: Издательство Московского университета, 2014. – 456 с.
20. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. – СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. – 232 с.
21. Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. № 1. 2015. – С. 73-79.
22. Хегарти Д. Хегарти о рекламе. Превращая интеллект в магию. – СПб.: Издательство «Дитон», 2012. – 224 с.
23. Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) // Universum: Общественные науки: электрон. научн. журн. № 9 (10). 2014. [Электронный ресурс: <http://7universum.com/en/social/archive/item/1619> (дата обращения: 03.03.2017)].
24. Школык И.В. Система детерминации потребительского поведения современного россиянина. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Екатеринбург, 2001. – 20 с.
25. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.
26. ***Справочная литература:***
27. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (дата обращения: 03.03.2017)].
28. Российский энциклопедический словарь: в 2 кн. / Гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2001. Кн. 2: Н – Я. – С. 1027-2015.
29. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. – М.: Государственное учреждение «Центр исследований и статистики науки» (ЦИСН) Министерства образования и науки РФ, 2006. – 192 с. [Электронный ресурс (pdf-файл): <http://rii-vuz.extech.ru/doc/oslo.pdf> (дата обращения: 03.03.2017)].

Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс: [www.docs.cntd.ru](http://www.docs.cntd.ru) (дата обращения: 22.09.2016)].

1. ***Интернет-источники:***

Гончарова О. Стартовать на свадьбе // «Ведомости» [Электронный ресурс: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/05/23/startovat-na-svadbe> (дата обращения: 01.04.2017)].

Мобильное приложение «Свадебный эксперт» [Электронный ресурс: [https://spb.wed-expert.com](https://spb.wed-expert.com/) (дата обращения: 13.10.2016)].

1. Мобильное приложение «Свадьба Plus» [Электронный ресурс: [http://sankt-peterburg.svadba-plus.ru](http://sankt-peterburg.svadba-plus.ru/) (дата обращения: 13.10.2016)].

Мобильное приложение «Свадьба ПРО – Первый свадебный справочник» [Электронный ресурс: [http://svadbapro.com](http://svadbapro.com/) (дата обращения: 13.10.2016)].

1. Назайкин А.Н. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс: [www.nazaykin.ru](http://www.nazaykin.ru/) (дата обращения: 20.09.2016)].

РБК.Исследования рынков. Сегодня средний свадебный чек составляет $100 на гостя [Электронный ресурс: <http://marketing.rbc.ru/articles/12/02/2014/562949990536902.shtml> (дата обращения: 01.04.2017)].

Сайт «Невеста.info» [Электронный ресурс: [www.nevesta.info](http://www.nevesta.info/) (дата обращения: 13.10.2016)].

Сайт Агентства Продающих Текстов Дмитрия Кота [Электронный ресурс: [http://mastertext.ru](http://mastertext.ru/) (дата обращения: 20.02.2017)].

Сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) [Электронный ресурс: [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru/) (дата обращения: 01.03.2017)].

Сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Электронный ресурс: [www.akospr.ru](http://www.akospr.ru/) (дата обращения: 02.10.2016)].

1. Сайт журнала «WEDDING» («Вы и ваша свадьба») [Электронный ресурс: [www.wedding-magazine.ru](http://www.wedding-magazine.ru/) (дата обращения: 13.10.16)].

Сайт свадебного агентства «Art Jam» [Электронный ресурс: [www.art-jam.ru](http://www.art-jam.ru/) (дата обращения: 13.10.2016)].

Сайт свадебного агентства «La Tendresse» [Электронный ресурс: [http://tenderwedding.ru](http://tenderwedding.ru/) (дата обращения: 13.10.2016)].

Сайт свадебного агентства «Артекс» [Электронный ресурс: [http://wedding812.spb.ru](http://wedding812.spb.ru/) (дата обращения: 13.10.2016)].

1. Червякова Е. Антикризисная свадьба // «Газета.Ру» [Электронный ресурс: <https://www.gazeta.ru/social/2015/02/27/6428657.shtml> (дата обращения: 01.04.2017)].
2. Vc.ru. Журнал об интернет-бизнесе, стартапах, инновациях и онлайн-маркетинге [Электронный ресурс: [https://vc.ru](https://vc.ru/) (дата обращения: 13.10.16)].

Yell.ru. Свадебные салоны в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс: <http://www.yell.ru/spb/top/svadebnye-salony/> (дата обращения: 01.04.2017)].

YP.ru. Сайт компании «Желтые страницы» [Электронный ресурс: [www.yp.ru](http://www.yp.ru/) (дата обращения: 01.04.2017)].

1. Аренс У., Вейнголд М., Аренс К. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2014. [↑](#footnote-ref-2)
3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. [↑](#footnote-ref-3)
4. Старов С.А. Управление брендами. СПб.: Изд-во Высшей школы менеджмента, 2015. [↑](#footnote-ref-4)
5. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб. и др.: Питер, 2004. [↑](#footnote-ref-5)
6. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. М. и др.: Питер, 2013. [↑](#footnote-ref-6)
7. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/> (дата обращения: 11.02.2017)]. [↑](#footnote-ref-7)
8. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. С. 12. [↑](#footnote-ref-8)
9. Фещенко Л.Г. Теория и практика рекламного текста. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. № 1. 2015. С. 73. [↑](#footnote-ref-9)
10. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006. С. 71-72. [↑](#footnote-ref-10)
11. Жирков А.В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 172. [↑](#footnote-ref-11)
12. Степанов В.Н. Речевое воздействие в рекламе. Ярославль: РИЦ МУБиНТ, 2006. С. 3. [↑](#footnote-ref-12)
13. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. С. 29-30. [↑](#footnote-ref-13)
14. Назайкин А.Н. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс: [www.nazaykin.ru](http://www.nazaykin.ru/) (дата обращения: 20.09.2016)]. [↑](#footnote-ref-14)
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2006. С. 402. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ромат Е.В. Реклама. СПб. и др.: Питер, 2003. С. 129. [↑](#footnote-ref-16)
17. Репьев А.П. Как делают эффективную рекламу [Электронный ресурс: <http://www.repiev.ru/articles/Ad-Production.htm> (дата обращения: 01.04.2017)]. [↑](#footnote-ref-17)
18. Шадрина Л.Ю., Матвеев М.Ю. Теоретические подходы к определению рекламной кампании (технологический подход) // Universum: Общественные науки: электрон. научн. журн. № 9 (10). 2014. [Электронный ресурс: <http://7universum.com/en/social/archive/item/1619> (дата обращения: 03.03.2017)]. [↑](#footnote-ref-18)
19. Назайкин А.Н. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс: [www.nazaykin.ru](http://www.nazaykin.ru/) (дата обращения: 20.09.2016)]. [↑](#footnote-ref-19)
20. Назайкин А.Н. Узнай о рекламе больше [Электронный ресурс: [www.nazaykin.ru](http://www.nazaykin.ru/) (дата обращения: 20.09.2016)]. [↑](#footnote-ref-20)
21. Портной К.Я. Правовое положение холдингов в России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. М., 2003. С. 6. [↑](#footnote-ref-21)
22. Петухов В.Н. Некоторые вопросы административно-правового регулирования организации и деятельности корпораций в России // Право и экономика. № 4. 2000. С. 7-13. [↑](#footnote-ref-22)
23. Российский энциклопедический словарь: в 2 кн. / Гл. ред. А.М. Прохоров. М.: Большая Рос. энцикл., 2001. Кн. 2. С. 1728. [↑](#footnote-ref-23)
24. Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации [Электронный ресурс: <http://docs.cntd.ru/document/901811275> (дата обращения: 22.09.2016)]. [↑](#footnote-ref-24)
25. Лаптев В.А. Холдинг как субъект предпринимательского права // Юрид. мир. № 4. 2002. С. 55. [↑](#footnote-ref-25)
26. Сайт Ассоциации компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) [Электронный ресурс: <http://navigator.akospr.ru/> (дата обращения: 02.10.2016)]. [↑](#footnote-ref-26)
27. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. 2006. [Электронный ресурс: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4078.html> (дата обращения: 08.10.2016)]. [↑](#footnote-ref-27)
28. Сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) [Электронный ресурс: [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru/) (дата обращения: 01.03.2017)]. [↑](#footnote-ref-28)
29. Там же. [↑](#footnote-ref-29)
30. Хегарти Д. Хегарти о рекламе. Превращая интеллект в магию. СПб.: Дитон, 2012. [↑](#footnote-ref-30)
31. Буряк М.А. Анализ услуг коммуникационных агентств в России // Электронный научный журнал «Медиаскоп». № 2. 2014. [Электронный ресурс: <http://www.mediascope.ru/1541> (дата обращения: 02.03.2017)]. [↑](#footnote-ref-31)
32. Сайт Агентства Продающих Текстов Дмитрия Кота [Электронный ресурс: [http://mastertext.ru](http://mastertext.ru/) (дата обращения: 20.02.2017)]. [↑](#footnote-ref-32)
33. Подробнее см.: Сергеев А.М., Бойченко Е.А. Поведение потребителей. М.: Эксмо, 2006. [↑](#footnote-ref-33)
34. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. С. 418. [↑](#footnote-ref-34)
35. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Указ. соч. С. 295. [↑](#footnote-ref-35)
36. Огилви Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. М.: Ассоциация работников рекламы, 1993. [↑](#footnote-ref-36)
37. Старов С.А. Указ. соч. С. 256. [↑](#footnote-ref-37)
38. Там же. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ягодкина М.В., Иванова А.П., Сластушинская М.М. Реклама в коммуникационном процессе. СПб.: Питер, 2014. С. 278. [↑](#footnote-ref-39)
40. Подробнее см.: Там же. С. 280-285. [↑](#footnote-ref-40)
41. Сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) [Электронный ресурс: [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru/) (дата обращения: 01.03.2017)]. [↑](#footnote-ref-41)
42. Лебедев Ю.В. Сарафанное радио как инструмент маркетинга // Наука и современность. № 37-2. 2015. С. 117. [↑](#footnote-ref-42)
43. Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб.: Питер, 2003. [↑](#footnote-ref-43)
44. Официальный сайт компании «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_117193/> (дата обращения: 03.03.2017)]. [↑](#footnote-ref-44)
45. Киселевич Ю.В. Актуальные проблемы инновационного предпринимательства // Инновации и инвестиции: теория, методология, практика. Сборник научных трудов I Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2015. С. 61. [↑](#footnote-ref-45)
46. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Проблемы инновационного развития экономики России в современных условиях // Инновации и инвестиции: теория, методология, практика. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2015. С. 48. [↑](#footnote-ref-46)
47. Краснова Н.А. Маркетинговая составляющая при формировании жизненного цикла инновационного продукта // Инновации и инвестиции: теория, методология, практика. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2015. С. 73. [↑](#footnote-ref-47)
48. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. М.: Государственное учреждение «Центр исследований и статистики науки» (ЦИСН), 2006. [Электронный ресурс: <http://rii-vuz.extech.ru/doc/oslo.pdf> (дата обращения: 03.03.2017)]. [↑](#footnote-ref-48)
49. Аллен К. Продвижение новых технологий на рынок. М.: БИНОМ, 2007. [↑](#footnote-ref-49)
50. Стыцюк Р.Ю. Маркетинговый подход к управлению продвижением инноваций // Экономика. Налоги. Право. № 4. 2015. С. 44-48. [↑](#footnote-ref-50)
51. Погребова Е.С., Танеева Е.Ш. Развитие центров трансфера технологий и бизнес-инкубаторов в высших учебных заведениях России // Сервис в России и за рубежом. № 15. 2009. С. 171-191. [↑](#footnote-ref-51)
52. Маркова В.Д. Особенности маркетинга инноваций // Проблемы современной экономики. № 4. 2009. С. 276-277. [↑](#footnote-ref-52)
53. Стыцюк Р.Ю. Указ. соч. [↑](#footnote-ref-53)
54. В первом квартале года число регистрации браков в Санкт-Петербурге по отношению к среднему по кварталам падает на 33 %. Спрос на свадебные услуги падает соответственно. Подробнее – в части «Динамика спроса». [↑](#footnote-ref-54)
55. Yell.ru. Свадебные салоны в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс: <http://www.yell.ru/spb/top/svadebnye-salony/> (дата обращения: 01.04.2017)]. [↑](#footnote-ref-55)
56. РБК.Исследования рынков. Сегодня средний свадебный чек составляет $100 на гостя [Электронный ресурс: <http://marketing.rbc.ru/articles/12/02/2014/562949990536902.shtml> (дата обращения: 01.04.2017)]. [↑](#footnote-ref-56)
57. Гончарова О. Стартовать на свадьбе // «Ведомости» [Электронный ресурс: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/05/23/startovat-na-svadbe> (дата обращения: 01.04.2017)]. [↑](#footnote-ref-57)
58. Червякова Е. Антикризисная свадьба // «Газета.Ру» [Электронный ресурс: <https://www.gazeta.ru/social/2015/02/27/6428657.shtml> (дата обращения: 01.04.2017)]. [↑](#footnote-ref-58)
59. При мониторинге конкурентов были рассмотрены такие ресурсы, как Яндекс, Yell.ru, YP.ru. [↑](#footnote-ref-59)
60. Меликян О.М. Поведение потребителей. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2012. С. 175. [↑](#footnote-ref-60)
61. Психология / под ред. В.Н. Дружинина. СПб. и др.: Питер, 2001. [Электронный ресурс: <http://www.bibliotekar.ru/psihologia-2/index.htm> (дата обращения: 16.05.2017)]. [↑](#footnote-ref-61)
62. Подробнее см.: Рыжкова М.В. Социально-экономические факторы потребительского поведения. Томск: Изд-во Томского университета, 2008. [↑](#footnote-ref-62)
63. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Указ. соч. С. 159. [↑](#footnote-ref-63)
64. Измайлова. М.А. Психология рекламной деятельности. М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014. С. 188. [↑](#footnote-ref-64)
65. Школык И.В. Система детерминации потребительского поведения современного россиянина. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Екатеринбург, 2001. С 3. [↑](#footnote-ref-65)
66. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. С. 54. [↑](#footnote-ref-66)
67. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Издательство Московского университета, 2014. С. 41. [↑](#footnote-ref-67)
68. Жилкина М.С. Психология рекламы и поведение потребителей: индивидуально-типологический подход. М.: Спутник+, 2009. С. 62. [↑](#footnote-ref-68)
69. Назайкин А.Н. Медиапланирование. М.: Эксмо, 2010. С. 35. [↑](#footnote-ref-69)
70. Из опроса руководителей свадебных агентств. [↑](#footnote-ref-70)
71. Аванесян К.А. Социальное воздействие рекламы на поведение потребителей: институциональный анализ. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Новочеркасск, 2011. С. 3. [↑](#footnote-ref-71)
72. Меликян О.М. Указ. соч. С. 110. [↑](#footnote-ref-72)
73. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. № 3. 2000. [Электронный ресурс: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22163> (дата обращения: 16.05.2017)]. [↑](#footnote-ref-73)
74. Громова Е.И., Герасимова М.В. Психотипы потребителей и позиционирование бренда // Рекламные Идеи. № 4. 2005. С. 8-11. [↑](#footnote-ref-74)
75. Пирогова Ю.К., Баранов А.Н., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. [↑](#footnote-ref-75)