



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

Смирнова Дарья Андреевна

КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО СЕЗОННОГО ТОВАРА GB В
СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 42.03.01 — Реклама и связи с общественностью

Студент гр. Б4405

Смирнова
(подпись)

Научный руководитель

С. И. Кривенко
(должность, ученое звание)

М. И. Мухоморова
(подпись)

А. В. Чичерина
(и.о.ф)

« 21 » июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой *отлично*

«Допустить к защите»

Секретарь ГЭК

И. А. Иванова
подпись

В. А. Иванова
И.О. Фамилия

Директор департамента *К. И. Н. Н.*
(ученое звание)

М. А. Мухоморова
(подпись)

Козлова
(и.о.ф)

« 2 » июня 2018 г.

« 21 » июня 2018 г.

г. Владивосток
2018

Оглавление

| | |
|--|----|
| Введение | 5 |
| 1 Основные принципы организации рекламной и PR кампании для малого бизнеса | 8 |
| 1.1 Категории рекламной кампании в офлайн и онлайн коммуникациях | 8 |
| 1.2 Категории PR – кампании | 16 |
| 1.3 Виды рекламы и PR средств в долгосрочном формировании жизнедеятельности бренда | 19 |
| 2 Разработка рекламной и PR кампании бренда NG | 24 |
| 2.1 Анализ бренда NG. История создания бренда, имиджа, особенности продвижения ... | 24 |
| 2.2 Исследование рынка конкурентов..... | 26 |
| 2.3 Концепция и бюджет рекламной и PR кампании бренда NG..... | 29 |
| 2.4 Разработка рекламной и PR кампании бренда NG | 38 |
| Заключение | 49 |
| Список литературы | 53 |
| Приложение А | 57 |
| Приложение Б..... | 59 |
| Приложение В | 60 |

Введение

Стремительное развитие потребительского рынка России, тенденция к копированию мировых трендов, а также постепенная адаптация к глобальным стандартам четко отражается в росте числа предприятий розничной торговли (в частности, нижнего белья), и, как результат, ведет к обострению конкуренции. Очевидно, что увеличение количества брендов ведет к тому, что потребители с легкостью «переключаются» с одного бренда на другой, что говорит об отсутствии высокого уровня лояльности. В связи этим, бренды пытаются разработать уникальные рекламные и PR кампании, которые направлены на поддержание информативности клиентов, стимулировании продаж, а также развитии лояльности. Детально спланированная и тщательно подготовленная рекламная и PR кампании способствуют эффективному планированию деятельности, что обеспечивает формирование явных конкурентных преимуществ.

Растущее значение рекламы и PR в XXI веке обусловлено процессом формирования бизнес-среды, которая становится все более зависимой от общества, его мнений и поведения общества по отношению к организации. Все большее число российских компаний рассматривает работу в области общественных отношений как функцию управления поведением внешней и внутренней среды организации.

В современном мире Интернет дает множество возможностей для рекламного и PR продвижения торговой марки или услуги, которые способствуют развитию любого бизнеса. Интернет дает уникальную возможность заявить о себе в любом формате, используя все доступные платформы. Таким образом, даже при самых минимальных вложениях любой бренд можно с легкостью «заявить о себе», а также сделать бренд узнаваемым среди аудитории.

Однако, с учетом насыщенности и высокого уровня конкуренции, а в некоторых случаях и перенасыщенности рынка, возникает вопрос о повышении

конкурентоспособности выбранного бренда. С учетом того, что бренд находится на первых этапах своего развития/становления, то тщательно подготовленное и точечное использование рекламной и PR кампаний, как таковых, является одним из самых ключевых факторов для создания позитивного имиджа, а также положительной репутации бренда.

Актуальность темы дипломной работы может представлять интерес как для представителей малого бизнеса, так и для специалистов в области рекламы и связи с общественностью. В современных условиях, где наблюдается стремительное развитие потребительского рынка, где наблюдается тенденция к копированию лучших зарубежных практик и мировых трендов – и, как результат, повышается уровень конкуренции – реклама и PR деятельность компании играет важнейшую роль для любого бренда. В связи с этим, тщательно проработанная стратегия развития бренда, а также рекламная и PR-кампании считаются своеобразным «ключом к успеху», а также уникальной возможностью показать целевой аудитории свою индивидуальность.

Целью данной дипломной работы является разработка концепций рекламной и PR-кампаний для бренда дизайнерского нижнего белья ручной работы – NG.

Задачи работы:

- 1 Проанализировать особенности рекламной и PR-кампаний.
- 2 Проанализировать основные принципы рекламной и PR-кампании на начальном этапе жизненного цикла товара.
- 3 Рассмотреть современные коммуникационные технологии в рекламе и PR.
- 4 Провести исследование рынка Приморского края нижнего белья.
- 5 Разработать рекламный продукт бренда NG в сегменте товара нижнее белье.
- 6 Провести оценку рекламного продукта при помощи фокус-групп.
- 7 Определить концепцию продвижения товара в Instagram.

Предмет разработки – подготовка рекламной и PR-кампании торговой марки NG.

Объект данной ВКР – рекламная и PR-кампания для малого бизнеса.

Теоретические и методологические основы работы составляют (статьи, публикации в журналах таких авторов как Ю. Кузнецова, И. Савельева, Ю. Щурина, Ф. Котлер, Е. Медведева и др.), а также тематические электронные ресурсы из сети Интернет.

Методика исследования включает в себя изучение, анализ и практическое применение маркетинговых исследований (изучение локального рынка нижнего белья, анализ коммуникационной активности рекламы и PR, конкурентов).

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и приложений.

Первая глава дипломной работы «Основные принципы организации рекламной и PR кампании» формулирует основные категории рекламной и PR кампаний, характерных в сфере малого бизнеса и учитывающих коммуникационные возможности сочетания оффлайн и онлайн режимов взаимодействия с целевыми аудиториями.

Вторая глава включает в себя: информацию о бренде NG; детальный анализ конкурентов; предварительное тестирование психологической эффективности рекламного продукта NG. Полученные результаты позволяют разработать концепцию рекламной и PR кампаний. Основными направлениями в продвижении малого бизнеса (бренда NG) в разрабатываемой концепции директ-мейл, SMM, перфоманс и мероприятия.

1 Основные принципы организации рекламной и PR кампании для малого бизнеса

1.1 Категории рекламной кампании в офлайн и онлайн коммуникациях

Термин «рекламная кампания» насчитывает большое количество определений, которые необходимо рассмотреть комплексно и вывести основные критерии понимания данного процесса. Рассмотрим несколько определений.

По Филипу Котлеру термин «рекламная кампания» - это набор рекламных мероприятий, объединённых общей целью, идеей, общим фирменным стилем и общим бюджетом.

Рекламная кампания - сложная программа коммуникации, которая тесно переплетается со всеми маркетинговыми усилиями организации и вовлекает все заинтересованные лица, все аудитории и всю общественность в продвижение товара¹.

Под рекламной кампанией понимается «комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя»², – считает Е.В. Ромат.

Н.Г. Федько характеризует данное определение как систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

И, наконец, рекламная кампания по мнению Г. А. Васильеву - это разносторонняя, планомерная, систематическая и обычно долговременная рекламная деятельность, направленная на достижение поставленных целей -

¹ Лейн, У.Рл, Рекламные процедуры Клиппнера/ У.Рл. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб: Питер, 2014 – С. 465

² Ромат, Е.В Реклама / Е.В. Ромат. - СПб : Издательский Дом «Нева», 2014 – С. 23

оказание необходимого рекламного воздействия на определенную целевую аудиторию.

Исходя из рассмотренных определений термина «рекламная кампания», можно заключить, что это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, имеющих общую стратегию, бюджет, часто ориентированную на одну и ту же целевую аудиторию и использующая одни и те же каналы распространения информации для достижения конкретной маркетинговой цели.

Многообразие рекламных средств в сети Интернет регулярно обновляется, в этих условиях сложно однозначно определить, какие из них могут быть эффективны для малого бизнеса. За последние годы произошел существенный рост конкуренции на рынке торговли и для развития подобного бизнеса в сети Интернет необходимо использовать различные формы продвижения.

Реклама помогает малому бизнесу привлечь внимание потенциальных клиентов к реализуемой продукции, анонсировать появление новинки на рынке. Она выполняет две важные функции: информирует о преимуществах и особенностях продукта, позволяет повысить продажи, а вместе с ними и выручку. Малому предприятию не стоит отказываться от рекламы по причине отсутствия свободных средств. Современные коммуникации предлагают инструменты и методы, которые при минимальных затратах дают весомый эффект³.

Основная особенность продвижения для малого бизнеса – смещение акцентов с самой компании на уникальность предлагаемого продукта. Предприниматель, владеющий небольшим продуктовым магазином, не в силах конкурировать с гигантами международного масштаба – Coca-Cola, Adidas и другими. Его задача – не повысить узнаваемость бренда, а нарастить продажи.

Яркие слоганы, запоминающиеся логотипы – не самые лучшие помощники в деле повышения рентабельности малой компании. Основная цель

³ Промразвитие - глобальная база данных для разных отраслей промышленности в России и СНГ. [Электронный ресурс] // Глобальная база данных – Электрон. дан. – URL: <https://promdevelop.ru/>

рекламы малого бизнеса – рассказать потребителям о конкретных предложениях товаров и услуг, привлечь новых покупателей, удержать старых. Ответ на вопрос, как сделать эффективную рекламу малой компании, кроется в отказе от общих слов и пространных формулировок: «дешево», «много», «самый» и т.д. «Абстрактный» подход работал 15-20 лет назад, но сегодня он бесполезен. Никто не отправится в магазин, предлагающий «самые дешевые диваны в городе», зато торговая точка, реализующая софу за 10 000 рублей, обязательно привлечет посетителей⁴.

Сегодня хозяйствующие субъекты конкурируют не продуктами, а коммуникациями. При осуществлении маркетинговой деятельности различают такие маркетинговые коммуникации, как ATL (Above The Line) и BTL (Below The Line). То есть существуют две основные группы способов передачи необходимой маркетинговой информации целевой аудитории. Термины ATL и BTL были впервые использованы в 1954 году после того, как в компании Procter&Gamble имел место следующий случай. Однажды, когда были представлены расходы на рекламы, менеджер заметил, что указаны только расходы на массовые средства рекламы, то есть телевидение, наружную рекламу и т.д. Тогда менеджер провел линию и под этой линией указал расходы, направленные на прямой маркетинг. Отсюда и произошли названия терминов ATL и BTL. Как считает Пономарева С. В., по сути, маркетинг, направленный на широкую аудиторию, был отделен от маркетинга, который был более прямым, личным по своей природе⁵.

Таким образом, ATL коммуникации не целенаправленные и имеют очень широкий охват потребителей. По мнению Головлевой Е. Л., при ATL применяются телевидение, пресса, рекламные щиты и т.д.⁶. Однако, в современных условиях данный способ маркетинговой коммуникации не столь эффективен. Это можно наглядно подтвердить на следующем примере.

⁴ Проморазвитие - глобальная база данных для разных отраслей промышленности в России и СНГ. [Электронный ресурс] // Глобальная база данных – Электрон. дан. – URL: <https://promdevelop.ru/>

⁵ Пономарева, С.В. Реклама / С.В. Пономарева . - СПб : Издательский Дом «Нева», 2014. – С.98

⁶ Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов/ Е. Л.Головлева. – Москва : Академический Проект, 2017. – С.34

Вспомним телевизионные кампании, например, мыла, где зрители по всей стране видят одно и то же сообщение, транслируемое по различным каналам связи. Можно догадаться, что большая часть зрителей не являются целевой аудиторией для той компании, которая рекламирует данный продукт. Причем практически отсутствует обратная связь со стороны потребителей, которая имеет важное значение для определения отношения потребителей к бренду. Согласно мнению Катернюк А.В., как правило, этот вид маркетинга в основном используется для повышения узнаваемости и престижа бренда⁷.

ВТЛ состоит из конкретных, прямых рекламных мероприятий, ориентированных на определенные целевые группы потребителей. К ВТЛ относится прямой маркетинг, почтовая рассылка, телемаркетинг и т.д. ВТЛ больше ориентирован на конверсию, чем на создание положительного имиджа бренда. Так, одна и та же компания по производству мыла могла также провести кампанию прямого маркетинга, предлагая бесплатные образцы мыла вместе со скидочными купонами, которые можно использовать в местном магазине. Это будет стратегия, нацеленная на определенную группу людей и пытающаяся стимулировать быстрые покупки.

Выделяют также TTL (Through The Line), который представляет комплексный подход, когда компания использует как ВТЛ, так и АТЛ для достижения поставленных целей⁸. В данном случае та же компания по производству мыла могла бы запустить рекламную кампанию через Youtube, который показывал бы различные видеообъявления различным пользователям в зависимости от того, где жили пользователи, предоставляя скидки на покупки. Как можно заметить, имеет место сочетание обеих форм маркетинговой коммуникации - АТЛ с точки зрения его широкого охвата и ВТЛ с точки зрения его целевого характера.

⁷ Катернюк, А. В. Практическая реклама: Учебное пособие/ А. В. Катернюк. – Ростов : Феникс, 2016. – С.52

⁸ Advertology.ru Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] // Advertology.ru – Электрон. дан.– URL: <http://www.advertology.ru/article144024.htm>

Однако сегодня готовность общества подвергаться постоянно повторяющемуся и тем самым наскучивающему потоку информации и сообщений продолжает снижаться. Потребители перезагружены информацией, поэтому лишь незначительная часть предлагаемой информации имеет даже малейшие шансы быть освоенной потребителями. Все больше распространяется «баннерная слепота», когда пользователи интернета начинают игнорировать баннерную рекламу и информацию, которая содержится в рекламных объявлениях. В связи с этим более эффективными инструментами становятся нетрадиционные средства связи, так как падение эффективности классических, обычных форм рекламы становится все более очевидным.

Продвижение магазинов осуществляется как посредством классической рекламы, так и интернет-рекламы, в зависимости от специфики магазина и его целевой аудитории. Рекламные средства в сети интернет чрезвычайно многообразны, они охватывают множество методик и форм взаимодействия с потребителем. С позиции специалиста в области электронной коммерции и осуществления транзакций в сети интернет А.В. Юрасова, реклама - это «неперсонифицированная презентация товара, услуги или предприятия, адресованная массовому клиенту и имеющая характер убеждения, а интернет-реклама - это реклама, размещенная в сети интернет»⁹. Реклама в сети интернет всегда требует дополнительных элементов маркетинговых коммуникаций для эффективного взаимодействия с потребителем. Возвращаясь к возможностям интернет-рекламы, необходимо рассмотреть различные средства рекламы в сети интернет. Основываясь на изучении работ Е.С. Галкина, А.Н. Назайкина,¹⁰ М.А. Николаевой¹¹, А.В. Юрасова¹², на рисунке 1 представлена классификация интернет-рекламы

⁹ Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. - М. : Горячая линия - Телеком, 2014. – С. 296.

¹⁰ Назайкин, А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. – С.38.

¹¹ Николаева, М.А. Основы рекламы: интегративный курс : учебно-методический комплекс. [Электронный ресурс] // Icdlib.ru – Электрон. дан. – URL: <https://icdlib.nspu.ru/view/icdlib/4299/read.php>.

¹² Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. - М. : Горячая линия - Телеком, 2013.– С. 480.

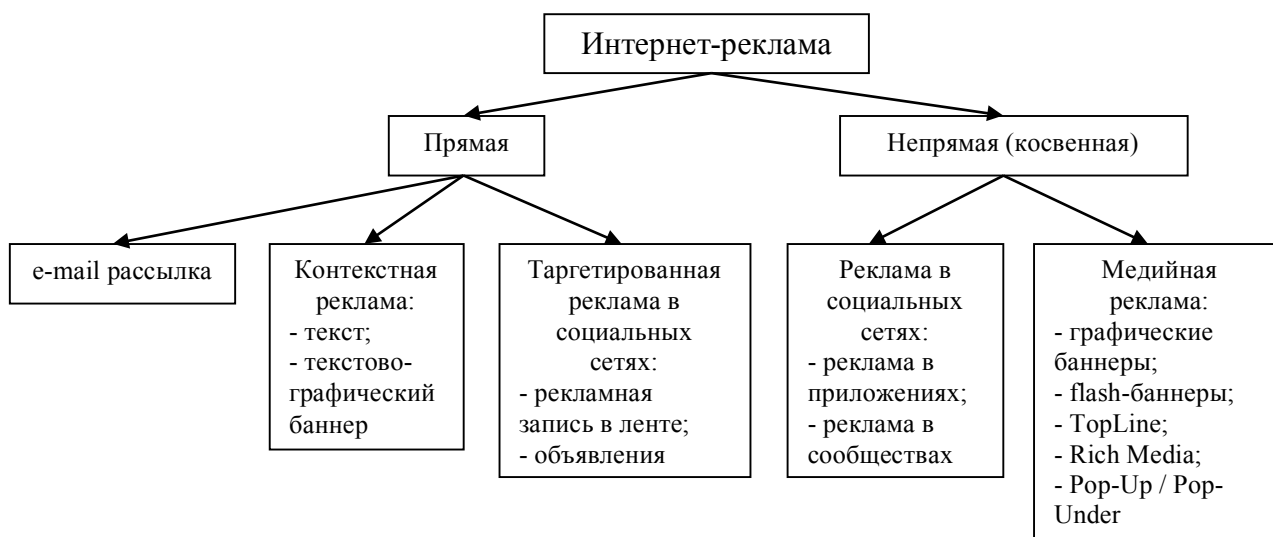


Рисунок 1 – Классификация интернет-рекламы

Рекламные кампании являются гораздо более эффективным инструментом, нежели отдельные разобщенные выходы рекламных сообщений. А.В. Назайкин определяет рекламную кампанию как «реализацию комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, целевую аудиторию»¹³.

Далее в таблице Приложения А приведём анализ планирование онлайн и оффлайн рекламной кампании по следующим параметрам: наличие данных при планировании рекламной кампании, точность определения аудитории, ретаргетинг, метод оплаты, статичность расходов, контроль, стоимость изготовления рекламного сообщения, возможность коррекции рекламного сообщения и оценка эффективности. Таблица сравнительного анализа аспектов планирования онлайн и оффлайн рекламной кампании размещена в приложении А.

Преимущество классической оффлайн рекламной кампании состоит в ее статичности, что позволяет более детально спрогнозировать затраты на ее реализацию, сроки и ход кампании. Рекламные кампании в сети интернет менее предсказуемы в данном аспекте, так как многие сервисы автономно распоряжаются рекламным бюджетом. Также рекламная кампания в Интернете

¹³ Назайкин, А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин. -М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. – С. 96.

позволяет, а иногда требует коррекции сообщения в ходе рекламной кампании, что предполагает дополнительные кадровые, временные и финансовые издержки.

При планировании рекламной кампании в Интернете особое внимание следует уделить постановке целей и задач. Так, например, А.А. Годин соотносит цели и задачи интернет-рекламы с ее основными средствами, данное соотношение можно увидеть в таблице 2.

Таблица 2 – Цели и задачи интернет-рекламы

| Цели и задачи | Рекламные средства в сети Интернет |
|--|--|
| Создание благоприятного имиджа фирмы | Интернет-ресурс, заказные статьи, баннерная реклама |
| Обеспечение доступности информации | «Поисковики», группы новостей, заказные статьи, интернет-ресурс, E-mail |
| Выведение на рынок инновационного товара | Заказные статьи, «поисковики», группы новостей, интернет-ресурс, E-mail, баннерная реклама |
| Привлечение новых и потенциальных клиентов | Баннерная реклама, E-mail, «поисковики», мгновенные сообщения |
| Увеличение продаж | Баннерная реклама, E-mail, «поисковики», мгновенные сообщения, интернет-ресурс |

Специфика планирования рекламной кампании в сети интернет обусловлена особенностями Интернета как медиаканала и, соответственно, интернет-рекламы. Преимущество классической оффлайн рекламной кампании состоит в ее статичности, что позволяет более детально спрогнозировать затраты на ее реализацию, сроки и ход кампании¹⁴. Рекламные кампании в сети интернет менее предсказуемы в данном аспекте по ряду причин:

- многие сервисы автономно распоряжаются рекламным бюджетом;
- иногда требуют коррекции сообщения в ходе рекламной кампании, что предполагает дополнительные кадровые, временные и финансовые издержки;
- постоянный контроль и мониторинг.

¹⁴Advertology.ru Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] // Advertology.ru – Электрон.дан.– URL: <http://www.advertology.ru/article144024.htm>

Завершающий этап любой рекламной активности – это оценка эффективности, на этом сходится большинство экспертов в данной области. При оценке эффективности важно сопоставить заявленные цели и задачи с достигнутыми результатами. Важнейшие экономические и коммуникативные показатели эффективности интернет-рекламы приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Показатели эффективности интернет-рекламы

| Коммуникативные показатели | Экономические показатели |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Число показов; • Число кликов • Число посещений • Число действий • CTR (отношение числа кликов к общему числу показов данного объявления) • Глубина просмотра • Длина посещения | <ul style="list-style-type: none"> • Стоимость размещения рекламы • Число продаж • Объем продаж • СРМ (цена за тысячу показов) • СРС (цена за клик) • СРО (цена на совершение покупки посредством рекламы) |

Таким образом, рынок интернет-рекламы представляет массу возможностей для того, чтобы воздействовать на определенную аудиторию максимально выгодным и эффективным способом. Выбор определенного канала должен быть обусловлен спецификой целевой аудитории, ее потребностями и поведенческими характеристиками, а также ресурсами компании-рекламодателя. Необходимо рассчитывать, насколько продолжительной будет рекламная кампания, так как многие инструменты онлайн-маркетинга набирают эффективность постепенно, и экстренно завершив кампанию, можно упустить весь эффект от проделанной работы. Также многие инструменты требуют регулярных вложений, как финансовых, так и трудовых, и рекламодатель должен заранее осознавать, сможет ли он обеспечить все необходимые для кампании ресурсы, ведь в противном случае лучше выбрать другой инструмент продвижения.

Одну из ведущих ролей в процессе повышения конкурентоспособности компании играет медиапланирование – область маркетинга, связанная с

планированием продвижения товаров и услуг в средствах массовой информации.

Медиапланирование является одним из главных этапов в процессе организации рекламной кампании. Давать рекламу - значит тратить немалые деньги. На производство рекламной продукции рекламодатели в среднем тратят около 10% рекламного бюджета, остальная часть бюджета уходит на закупку рекламного времени и пространства на медиаканалах. Как сделать так, чтобы потраченные средства работали наиболее эффективно? Успешно решить эту задачу позволяют технологии медиапланирования. Более того, максимально востребовано создание именно оптимального медиаплана, поскольку главная цель медиапланирования – не просто экономия средств, а использование специальных технологий для того, чтобы вложенные в рекламу деньги работали с максимальной отдачей. Поэтому, в методологии современной рекламы комплекс мероприятий по медиапланированию занимает решающее место.

1.2 Категории PR – кампании

Основной целью деятельности связей с общественностью является формирование у широкой массы устойчивого доверительного отношения к бренду. Это делается не только для потенциальных покупателей, а для всех кто так или иначе может пересекаться с брендом, для широкой аудитории населения, для государственных учреждений и даже для правительства.

По мнению Оськина И. С. основной идеей связей с общественностью является убедить широкую общественность в том, что компания производит товар или оказывает услуги исключительно в интересах аудитории, стремясь удовлетворить их потребности, а не из-за своих коммерческих побуждений¹⁵.

Коммуникацию в сфере PR мы ежедневно можем видеть и ощущать на себе, это разнообразные PR-кампании, политического, экономического, либо

¹⁵ Оськин, И. С. Принципы создания успешной коммуникации/ И. С.Оськин. – Ростов : Феникс, 2016. – С. 65.

социально характера, влияющие на мнение общественности. Чтобы добиться своей цели инициатору PR-кампании необходимо правильно донести информацию до аудитории.

PR-кампания — это общественно значимые, целевые, планируемые акции, которые проводятся рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата. PR-кампании бывают культурными, информационными, образовательными, научными, благотворительными и т.п.

Объектом PR кампании являются целевые группы общественности, а предметом PR кампании – отношение объекта к тому, в чьих интересах проводится PR кампания, это может быть организация, персона и т.д., которое может выражаться как во мнениях, так и в поступках.

Мероприятия PR-кампании необходимы для формирования имиджа организации и ее услуг. Благодаря продуманным и хорошо организованным мероприятиям PR-кампании в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышаются продажи.

По формам PR-мероприятия классифицируются следующим образом:

- 1) брифинг;
- 2) пресс-конференция;
- 3) пресс-тур;
- 4) презентация;
- 5) выставка;
- 6) конференция;
- 7) шоу – маркетинг;
- 8) размещение продукции в кинофильмах;
- 9) спонсорство;
- 10) промо-акция.

Отдельно можно выделить такую форму, как выставки и мероприятия. Согласно В.Г. Горчаковой, выставки обладают огромным перечнем рекламных, маркетинговых и спонсорских возможностей, которые позволяют оказывать

воздействие на целевую аудиторию и обеспечивать узнаваемость бренда¹⁶. Выставка является одним из самых эффективных средств донесение информации до потребителя. На выставках идеально устанавливать контакты с потенциальными потребителями, так же там проводятся маркетинговые исследования по изучению рынка товаров, покупательских требований, анализируется спрос.

Эвент маркетинг – это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа бренда, с помощью организации мероприятий. По мнению В.Г. Горчаковой, мероприятия – это всевозможные представления, розыгрыши призов, презентации новых товаров и услуг, которые помогают привлечь внимание потенциального потребителя к рекламируемому товару или услуге¹⁷. Это наиболее сложный и затратный вид PR, он требует участия множества людей от сценариста до промо-персонала, но в тоже время и очень эффективный, благодаря своей зрелищности и прямому воздействию на узкую целевую аудиторию. К подобным мероприятиям можно отнести как открытие нового магазина с раздачей памятных сувениров и воздушных шариков с бюджетом проведения мероприятия 5000 рублей, так и полноценную презентацию нового продукта, где будут участвовать артисты, декораторы, модели, обслуживающий персонал и т п, где нужно арендовать большое помещение и позаботиться о кейтеринге.

Используя все эти формы, служба предприятия по связям с общественностью не должна акцентировать внимание публики на прямых призывах к совершению покупки, она должна пояснить людям преимущества данного бренда. Поэтому в современном мире при организации сбыта товара, PR кампания не может считаться успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре, особенно если это товар или услуга массового спроса. Чтобы PR кампании хорошо работали, для нее создается так

¹⁶ Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия: Учебное пособие/ В. Г.Горчакова. – Ростов : Феникс, 2015. – С.76.

¹⁷ Там же. С.78.

называемый фон, способствующий правильному восприятию у широкой массы населения.

Основные задачи воздействия на потребителя средствами PR:

1. Информировать.

Для начала потенциальный потребитель должен узнать о товаре, где его можно найти, сколько он будет стоить и т.п.

2. Пробудить интерес.

Нужно создать причину, по которой потребителя заинтересует данное предложение. Он должен сразу понять, какую выгоду получит, приобретая товар или услугу.

3. Вызвать желание.

Самая главная часть кампании. Нужно превратить желание в потребность. Часто для формирования желания работают специальные специалисты, хорошо знающие психологию человека.

4. Побудить к действию.

После того, как потенциальный потребитель узнал о товаре, проявил интерес и желание, необходимо побудить к действию. По мнению О.В. Лысиковой, существует множество способов, такие как «эффект срочности», подарок за покупку, дополнительная скидка, акции, бонусы и т. п.¹⁸.

1.3 Виды рекламы и PR средств в долгосрочном формировании жизнедеятельности бренда

Существует множество определений и характеристик бренда, значение и характер тех или иных свойств меняется в зависимости от того, кто и когда их описывает. Известные маркетологи трактуют по-своему значения слова

¹⁸ Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. – Москва : Флинта 2014. – С.98

«бренд», все они немного отличаются по формулировке и изложению, но смысл их одинаков.

Согласно Филлипу Коттлеру, бренд (англ. brand — товарный знак, торговая марка, клеймо) — термин, применяемый в маркетинге. Своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда¹⁹.

Для любого бренда, находящегося на начальных этапах развития важно иметь пошаговую стратегию развития компании, а также детально проработанные рекламную и PR кампании. Все это в купе с тщательной и скрупулёзной работой сотрудников должно дать положительный эффект с точки зрения формирования позитивного впечатления о бренде и товаре, а также должно позитивно влиять на повышение лояльности со стороны целевой аудитории.

Очевидно, что бренд это не просто торговая марка, бренд – это уникальный набор признаков, отличающих каждую компанию от остальных и, как результат, выделяет его на фоне конкурентов для клиентов. Сила узнаваемого бренда заключается в том, что клиенты при идентичных параметрах, условиях и качествах товара сделают свой выбор в пользу более узнаваемого бренда. Уровень раскрученности бренда зависит от многочисленных факторов, но рекламная и PR кампании играют ведущую роль, так как они направлены точно на клиента. Кузнецовой Юлией было доказано, что успешно разработанные рекламная и PR кампании это довольно долгий процесс, включающий в себя огромное количество нюансов и переменных, которые требуют точечной проработки и детального внимания со стороны специалистов²⁰.

¹⁹ Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер – М.: Вильямс, 2016. – С. 145.

²⁰ Кузнецова, Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления, 2015. – № 8. – С. 73.

Цель рекламной компании основывается на том, чтобы убедить возможных потребителей в полезности рекламируемого объекта и ненастойчиво подвести к осознанию, что ему очень необходим данный продукт, а основной задачей PR кампании являться цель сделать образ фирмы целостным и узнаваемым, чему мешает большое их количество.

Для того, чтобы рекламная кампания стала достаточно эффективной необходимы предшествующие этапы подготовки к деятельности, а именно:

- 1) анализ локального рынка (включает в себя исследование мотиваций потребителя);
- 2) концепция рекламной кампании (определение целевой аудитории, цели, определение рекламного бюджета, медиа план);
- 3) создание рекламного обращения (содержание, подготовка сценария, подготовка и производство афиши)²¹.

Очевидно, что для правильного планирования рекламной и PR кампаний необходимо анализировать следующее:

1. Данные о товаре/продукте/услуге: определение потребности в нем, анализ побудительных причин для покупки, выявление уникальных и особенных качеств продукта, которые могли быть использованы при его рекламировании;
2. Информация о локальном рынке: определение потребности продукта, анализ объема рынка и его потенциала и т.д.
3. Данные о тенденции (потенциале) спроса (тенденция к увеличению или снижению) с обязательным указанием детальных и достоверных сведений, а именно: возможность использование рекламной и PR кампаний в период развития рынка²².

Согласно академическим статьям, в основном, выделяют несколько разновидностей рекламной и PR деятельности, как:

²¹ Катернюк, А. В. Практическая реклама: Учебное пособие/ А. В.Катернюк. – Ростов: Феникс, 2016. – С. 123.

²² Пономарева, А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности/ А. М. Пономарева. – Москва: Финансы и статистика, 2016. – С.34.

Сейлз промоушн – это так называемая деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, которые стимулируют продажи изделий. Зачастую, это может быть применено с помощью уникальной упаковки товара, на которой могут быть размещены инструменты сейлз промоушн, побуждающие к совершению покупки.

– Паблик рилейшнз – данное понятие предполагает использование ресурсов средств массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, а также PR, направленной на завоевание расположения к бренду и товару, а также повышению лояльности со стороны клиента.

– Директ-маркетинг – это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации. Деятельность в области директ-маркетинга по своей сути осуществляется путем прямой рассылки (директ мейл)²³.

Многие эксперты отмечают, что реклама является практически единственным инструментом влияния на рынок, однако, уровень влияния и итоговый результат очень трудно измерить. Это утверждение имеет право на жизнь, если детально рассмотреть основные виды деятельности фирмы, которая занимается производством и последующей продажей товаров. Согласно мнению К.Н. Середы, итоговая цена и упаковка товара также в какой-то мере влияют на рынок и покупательскую способность клиента, но важно понимать, что цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования благодаря использования рекламы, а упаковка как таковая несет в себе элементы рекламы бренда и товара²⁴.

Согласно статистике, в США (где формируются и рождаются большинство трендов, которые применяются во всех сферах деятельности) только на рекламу в СМИ расходуются более 5% суммарных затрат производство и реализацию товаров. Если рассмотрим ситуацию еще детальнее, то увидим, что у компаний, специализирующихся на производстве и

²³ Кузнецова, Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления, 2015. – № 8. – С. 76.

²⁴ Середина, К.Н. Справочник по рекламе/ К. Н. Середина. – Ростов : Феникс, 2016. – С.89

последующей продажи продуктов массового потребления, доля затрат еще выше и достигает до 15%²⁵.

Важно понимать, что главной целью любого бизнеса является завоевание доверия и формирование позитивного впечатления о бренде. Все это является важнейшим элементом успешного брендинга именно с точки зрения потребителей.

Очевидно, что любой бренд/товар/услуга, появившаяся на локальном или глобальном рынке, автоматически формируют о себе определенное впечатление – положительное, отрицательное или нейтральное. Впечатление появится в любом случае, как только покупатели узнают о товаре. Такое стихийное формирование впечатления может не сыграть на руку бренду. В большинстве случаев потребители могут (или не хотят) разбираться в тех или иных преимуществах товара, они не стараются выделить его из общей «серой» массы остальных конкурирующих товаров. Бренд, которым руководят, над которым работают, у которого есть разработанные детально рекламные и PR кампании может наглядно выставить все преимущества товара, выделить его из общей «серой» массы и выставить его в наиболее выгодном свете. Другими словами, брендинг – это тщательно продуманная деятельность, основанная на общем усиленном действии на покупателя самого товара, уникальной упаковки, рекламных обращений и других элементов рекламы и PR, объединённой одной уникальной идеей, которая прослеживается в каждом аспекте деятельности, помогающей выделять товар среди конкурентов²⁶.

²⁵ Середина, К.Н. Справочник по рекламе/ К. Н. Середина. – Ростов : Феникс, 2016. – С. 89.

²⁶ Косых, В.Н. Брендинг в PR // В.Н. Косых. – Бренд-менеджмент, 2015. – С. 65.

2 Разработка рекламной и PR кампании бренда NG

2.1 Анализ бренда NG. История создания бренда, имиджа, особенности продвижения

История бренда NG началась относительно недавно - в 2016 году – во времена становления социальной сети Instagram в качестве не просто платформы для общения, а именно возможности продвигать товары/сервисы на выбранную целевую категорию.

Бренд NG, как и любой другой бизнес начался с мечты и идеи. Стоит отметить, что создателей бренда очень привлекали особенности fashion индустрии, но принимая во внимание факт «перенасыщенности» рынка дизайнерской одеждой и обувью их внимание было переключено на создание чего-то уникального.

В процессе изучения глобальных трендов было отмечено, что девушки от 17-23 лет стремятся следовать модным тенденциям, которые диктуют глобальны бренды. Однако, в магазинах на российском рынке достаточно непросто найти что-то нестандартное, не «шаблонное», так как в основной массе федеральные сети, работающие в сфере ритейла направлены на масс-маркет, создавая и продвигая понятные всем людям товары. Желание «выделиться из толпы» и быть не как все обычно приводит к тому, что потребители прибегают к возможности пошива товара на заказ, что стоит довольно дорого. Исходя из вышеизложенного было принято решение сфокусироваться на производстве товара ручной работы при равной стоимости с лидерами рынка. Выбор пал на индивидуальный пошив нижнего белья ручной работы в люкс сегменте. Таким образом и появился бренд дизайнерского нижнего белья ручной работы в люкс сегменте – NG.

Одним из первых шагов в бизнесе и развитии бренда была проверка актуальности и востребованности среди целевой аудитории. Произведя первый пробный комплект белья в конце октября 2015 года, создатель бренда NG

«сделал пост» с оригинально оформленной фотографией в сети Instagram. Эффект был потрясающим, огромное количество «лайков» и позитивная обратная связь от целевой аудитории была получена.

Первая продажа продукта была зафиксирована в ноябре 2016 года, практически сразу была проведена первая профессиональная фотосессия с моделью. Весной 2017 года был открыт первый магазин на территории Приморского края.

Стоит отметить, что такое активное развитие требовало грамотного позиционирования бренда и систематизации процессов. Особое внимание было уделено описанию продукта, а именно:

1. Дизайнерское нижнее белье ручной работы.
2. Эксклюзивные модели белья.
3. Индивидуальный подход к каждому клиенту.

По мнению Р.Б. Ноздревой, Более того, у каждого нового бизнеса/бренда/продукта должна быть не только цель, но «зерно» или идея, которая будет вызывать правильные ассоциации с нужным продуктом в сознании потребителя²⁷. Такая идея должна была отвечать на специфический вопрос: «Получит ли покупатель эстетическое удовольствие, приобретая/примеряя определенный комплект белья ручной работы, созданного специально для нее?».

Фирменный стиль, нейминг, логотип, упаковка.

Уникальный фирменный стиль – это именно то, что делает особенным индивидуально разработанный и пошитый комплект нижнего белья. Именно поэтому фирменный стиль бренда должен быть утонченным, уникальным и изящным, как произведение искусства – именно в таком случае девушка сможет почувствовать себя особенной.

Название NG сокращенно от Night Guest – что является прямым переводом с русского «ночная гостя». Очевидно, что использование

²⁷ Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – Москва Финансы и статистика, 2016. – С. 45.

английских букв в названии бренда вызывает в сознании потребителей ассоциацию с западными брендами, что добавляет особого шарма.

Учитывая ценовую категорию товаров бренда NG, упаковка также играет серьезную роль. Упаковка – это первое знакомство клиента с товаром и брендом, она наглядно показывает всю ценность товара. Другими словами, клиент должен с первого момента понять за что именно платит.

Миссия и философия бренда NG.

NG – это бренд дизайнерского нижнего белья ручной работы, созданный индивидуально для каждой девушки. Белье NG – это чувственное и нежное кружево, которое окутывает самые пленительные части тела, придавая каждой девушке непревзойденную сексуальность и уверенность в себе. Теперь, перед особым вечером, не нужно бегать по всему городу в поисках идеального белья – достаточно обратить внимание на NG, увидеть настоящее и манящее кружево и влюбиться в него с первого взгляда. Другими словами, NG – это белье, которое подчеркивает женственность, помогает по-новому увидеть и показать себя. Красивое, индивидуальное белье – это то, чего достойна каждая девушка. Модели бренда NG помогают раскрывать в девушке своеобразную внутреннюю силу, воспитывая в них женственность, что позволяет создать «стереотип», ядром которого является женщина, которая является уникальным произведением искусства.

1.2 Исследование рынка конкурентов

Конкурентоспособность бренда в условиях выбранного рынка является крайне важной характеристикой, которая помогает оценивать эффективность экономической деятельности компании. Другими словами, конкурентоспособность – это способность компании/бренда успешно выдерживать конкуренцию на выбранном рынке. Для бренда NG – это означает реальную возможность достигать поставленных краткосрочных и

долгосрочных целей и задач в условиях реальностей рынка, действий конкурентов, при этом удовлетворяя потребности клиентов, предоставляя товар высочайшего качества по сравнению с конкурентами²⁸.

Для того, чтобы бренд считался конкурентоспособным, брендом, который превращает свои слабые стороны в сильные и улучшая и без того успешные методики необходимо провести детальное исследование деятельности конкурентов на выбранном рынке Приморского края.

Рынок нижнего белья в Приморском крае за последние несколько лет потерпел кардинальные изменения. Резкое падение спроса на нижнее белье, наблюдаемое в 2014 и 2015 годах (-14% и более), в настоящее время замедлилось до -5% в 2017 году.

В 2018 году ожидается стабилизация рынка и зарождение новых трендов, не присущих данному сегменту ранее. Как ни странно, но продажи нижнего белья со временем эксперты переносят в онлайн-пространство. Кроме того, в обозримом будущем, после бума белья ручной работы, розничные операторы прогнозируют высокую конкуренцию и борьбу за покупателя посредством неизвестных ранее марок и в конечном итоге бурный рост продаж белья местного производства.

До кризиса рынок женского белья был перенасыщен: только известных бельевых брендов насчитывалось несколько сотен. Пытаясь удовлетворить потребности покупателей, участники вынуждены постоянно предлагать потребителю что-то новое. Агентство Symbol-Marketing провело анализ потребительского поведения на российском рынке нижнего белья, и стало ясно, что не все возможности рынка использованы.

Согласно данным этого анализа, количество марок, представленных на российском рынке, каждый год увеличивалось в несколько раз. На российский рынок вышли производители марок среднеценовой категории из Дании (ARDI), Польши (Key), Чехии (Pelican), Латвии (Lauma, Roksa), Сербии и Черногории

²⁸ Оськин, И. С. Принципы создания успешной коммуникации/ И. С. Оськин. – Ростов : печатный дом Феникс, 2015. – С. 26.

(Vis-a-Vis). Но ниша недорогого нижнего белья даже по сей день не разработана. Ее формирует главным образом «безымянное» белье из стран Азии. Продукция из Китая и Кореи занимает 95% общего объема сегмента рынка недорогого белья. Остальные 5% приходятся на российских и белорусских производителей. Российские марки на местном рынке высокоценовой и среднеценовой категорий не представлены, а их доля в нижнеценовом сегменте очень мала²⁹.

Верхнеценовой сегмент

Холдинг Фрау мода состоит из двух основных розничных сетей – непосредственно Фрау мода и Бюстье.

Данный холдинг включает в себя около 80 марок нижнего белья. Средняя цена за комплект (а по данным агентства Symbol-Marketing, около 70% покупательниц останавливают свой выбор на покупке именно комплекта белья, оставшиеся 30% покупают предметы нижнего туалета по отдельности) составляет около 5000 - 8000 руб.

Компания Эстель Адони : комплект нижнего белья стоит приблизительно 3000 руб., входит в компанию «Катерина», которая в свою очередь развивает еще три сети: «Модное белье», «Анжелика» и «Золотая стрекоза». Компания «Babochkavl» в основном специализируется на развитии мультибрендовых магазинов. Средняя цена за комплект здесь составляет около 6000 руб.

Среднеценовой сегмент:

К среднеценовому сегменту относится франчайзинговая итальянская Calzedonia Group, для которой характерно сочетание вертикальной интеграции производственного процесса с децентрализацией продаж. Модели белья, купальников и прочей интимной одежды разрабатываются самой компанией и производятся на собственных фабриках, но большинство из 3,5 тысячи магазинов, продающих товары под марками Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, (на

²⁹ Рынок нижнего белья в России - 2018. Показатели и прогнозы [Электронный ресурс] // Marketing.rbc.ru – Электрон. дан. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/36237/>

приморском рынке представлены только две торговые марки, такие как Calzedonia и Intimissimi) работают на основе франчайзинга. Менее чем за 30 лет бизнес вырос в корпорацию с оборотом в 1,85 млрд евро в 2014 году.

Нижнеценовой сегмент:

Цена комплекта составляет 700 руб. Иностранные производители сегмента делятся на две основные категории: азиатские ноунеймы с одной стороны и компании с разработкой белья ручной работы, пытающиеся продвигать свои бренды, с другой. Ко второй категории относятся бренды missyou.vl, shepot_vl, для таких компаний характерно расположение только в сети Instagram что не позволяет развиваться и расти на рынке Приморья.

Стоит отметить, что в спокойные времена рынок белья Приморского края рос на 10–15% в год в деньгах и чуть медленнее в штуках. Приморье рассматривалось мировыми брендами как потенциально интересный объект для расширения из-за растущих доходов населения и низких удельных объемов продаж. Однако с началом кризиса все изменилось. Как в 2014-м, так и в нынешнем году рынок в натуральном выражении падает: снижение оценивается участниками в 30–50% за два года. Виной этому – сильная зависимость цены белья от курса рубля и кризис в экономике, сжимающий потребительский спрос. Импортное белье дорожает практически в точности в соответствии с курсом валют, но падение рубля влияет и на отечественный товар, так как он производится почти исключительно из иностранных тканей³⁰.

2.3 Концепция и бюджет рекламной и PR кампании бренда NG

Очевидно, что многие предприятия имеют большие расходы, связанные с дизайном и разработкой новых продуктов. Как правило, для успешного проведения рекламной кампании очень важно проработать и продумать, как и

³⁰ Рынок нижнего белья в России - 2018. Показатели и прогнозы [Электронный ресурс] // Marketing.rbc.ru – Электрон. дан. – URL: <https://marketing.rbc.ru/research/36237/>

где будет размещаться реклама. Помимо этого, очень важно понимать какое именно сообщение будет доноситься потенциальному покупателю. В связи с этим, одним из самых важных шагов является разработка концепции рекламной и PR кампаний. Другими словами, концепция – это подробное описание того, что именно нужно предпринять, чтобы получить желаемый психологический и/или маркетинговый результат. В целях разработки концепции рекламной и PR кампаний бренда NG необходимо выделить два важнейших аспекта:

- 1) Узнаваемость бренда и повышение лояльности;
- 2) Узнаваемость товара и понимание его преимуществ перед конкурентами.

Мы предлагаем несколько методов, которые можно использовать для продвижения бренда NG:

- 1) Директ-мейл;
- 2) SMM
- 3) Перформансы

Для того, чтобы понять кто является целевой аудиторией выбранного бренда, необходимо провести детальный анализ, определить:

1. Возраст потенциальных потребителей.
2. Пол.
3. Место проживания.
4. Средний доход.
5. Увлечения.
6. Убеждения и ценности.

Для исследования целевой аудитории была использована методика М. Шеррингтона, под названием «5W».

Методика «5W» - это 5 простых вопросов, ответ на которые дают полное представление о целевой аудитории. Рассмотрим данную методику на примере бренда NG.

1. Что? – что предлагает компания? Какой товар/услугу? (сегментация по типу товара) – дизайнерское нижнее белье ручной работы
2. Кто? – кто приобретает товар/услугу? Какой пол/возраст? (сегментация по типу потребителя) – девушки от 17 до 23 лет
3. Почему? – какова мотивация/в чем потребность клиента? Какую проблему решает товар/услуга? (сегментация по мотивации покупки и потребления) – индивидуальный подход к клиенту/ нижнее белье ручной работы
4. Когда? – когда потребитель захочет приобрести товар? (сегментация по возникновению обстоятельств потребности) – при желании выделиться, почувствовать себя уникальной и индивидуальной
5. Где? – где происходит решение о покупке? (сегментация по месту покупок) – оффлайн-магазин/ в момент ознакомления с товаром (например, в Instagram)

Используя методику «5W» нам удалось выяснить, что молодые девушки в возрасте 17-23 лет являются целевой аудиторией бренда NG. Для того, чтобы более подробно узнать пожелания потребителей о продукте было принято решение о проведении фокус-группы. Проведение фокус-группы поможет протестировать продукт, а обратная связь, полученная от респондентов, позволила более точно сформировать рекламную и PR кампании.

Согласно мнению М.С. Дроз, метод фокус-групп является основным групповым методом качественного исследования, в основе которого лежит проведение группового интервью в форме групповой дискуссии.³¹ Ю.Г. Едигарева подчеркивает, что фокусированное интервью — это интервью, сконцентрированное на определенной проблеме.³²

³¹ Дроз, М.С. Опыт спецификации областей применения фокус-групп / М.С. Дроз // Мониторинг, 2015.–№3–(127). – С.116-121.

³² Едигарева, Ю. Г. Использование метода фокус-групп в социологическом исследовании организационной корпоративной культуры / Ю.Г. Едигарева // Использование метода фокус групп: Вестник СГТУ, 2014.– №1–С.295-298.

Предметом изучения, фокусированного интервью являются субъективные переживания, восприятия респондента. Область применения метода фокус-группы: изучение условий покупки нижнего белья.

Составляющие эффективности метода фокус-групп:

- 1) максимальный диапазон релевантных тем,
- 2) высокий уровень взаимодействия участников,
- 3) специфичность обсуждения,
- 4) учет личного контекста, используемого участниками при формулировании своих высказываний.³³

Основные нормативные требования при реализации метода фокус-группы: небольшое количество респондентов, высокая квалификация модератора, согласование всех элементов организации.

Инструментарий фокус-группы: анкета (для участников фокус-группы) и (бланк интервью для модератора).

Цель проведения фокус-группы — выявление факторов, определяющих покупку женщинами в возрасте 17-23 лет нижнего белья различных марок.

Критерии отбора участников представлены в Приложении Б.

План подготовки фокус-группы.

Каждая фокус-группа состоит из 12 женщин возраста 17-23 лет (Всего проведено 5 фокус-групп в период с 05 марта по 11 мая).

Перед началом проведения фокус-группы раздаем участникам анкеты и просим их заполнить.

1. Обсуждение покупок нижнего белья (15-20 минут).

Это вступительная часть дискуссии. Во время ее проведения устанавливается контакт с участниками, ведущий старается втянуть всех в беседу. Для себя он должен определить более и менее активных участников.

Вопросы следующие:

³³ Круглова, М. А. Оценка коммуникативной эффективности идей социальной рекламы, разработанных в фокус-группах с применением методики интеграции мнений участников / М.А. Круглова // Ученые записки университета Лесгафта, 2016.– №8.– С.102-107.

1) Какие ассоциации, характеристики приходят Вам на ум, когда вы слышите «хорошее нижнее белье»? Укажите не более трех ассоциаций, отличительных качеств;

2) Какая марка или производитель нижнего белья, возникает первой в Вашей памяти;

3) Сколько раз Вы приобретали нижнее белье за последние три месяца;

4) Сколько, ориентировочно, предметов нижнего белья Вы приобретали за последние три месяца;

После вопросов следует обсуждение.

1. Почему Вы остановили свой выбор именно на этой марке нижнего белья?

2. Какие качества и характеристики нижнего белья были для Вас основными для принятия решения о покупке именно этой марки?

3. Насколько Вы удовлетворены тем товаром, который приобрели?

4. Каких свойств или отличительных качеств не хватает тем маркам белья, которые представлены сейчас на рынке?

Основная часть проведения фокус-группы.

Далее проводится быстрый показ рекламного продукта. При этом закрывается марка белья. После этого проверяем запоминаемость элементов рекламы:

1) фон;

2) цвет;

3) слоган;

4) формат текста;

5) расположение текста;

6) дополнительная информация.

7) какие возникают ассоциации с данным нижним бельем:

8) модно / немодно;

9) качественно / некачественно;

10) дорого / недорого;

11) стильно / не стильно;

12) удобно / неудобно.

Проверка узнаваемости бренда NG по ее изображению на рекламе / рекламном продукте:

- Что это за марка по Вашему мнению.

Далее проводим повторный показ рекламного продукта, при этом марку уже не скрываем.

Вопросы:

- Что Вам понравилось в данной рекламе?

- Что Вы можете отнести к непонравившимся Вам элементам?

- Ваше мнение относительно того, для какой категории потребителей лучше всего подойдет это белье? Укажите, пожалуйста, возраст и материальное положение.

Аналитический этап

Обработка и анализа данных фокус-группы осуществлялись с учетом слов и контекста, используемых участниками; с учетом внутренней последовательности ответов и поведения участников; с учетом специфичности ответов; установлением основных идей и тем.

Согласно Г.Б. Кошарной, валидность результатов фокус-группы имеет предсказательный характер, так как они подтверждаются будущим покупательским поведением на рынке женского белья.³⁴

Наиболее важные выводы, которые можно сделать по результатам проведенных фокус-групп заключаются в следующем: по результатам опроса была выбрана идея первого рекламного ролика.

Талица 4 – Статистика, проголосовавших после ролика:

| ЗА | ПРОТИВ |
|-----------------|-----------------|
| 44 респондентов | 18 респондентов |

³⁴ Кошарная, Г. Б. Проблема валидности качественных методов в социологическом исследовании / Г.Б. Кошарная // Известия ВУЗов. Поволжский регион: Общественные науки, 2014.– №3 (31).– С.86-95.

Также были выделены плюсы:

1. Необычная подача материала
2. Эффект неожиданности
3. Просмотр рекламного ролика будоражит чувства
4. Соблюдаются все ассоциации, вызываемые понятием «хорошее

качественное нижнее белье»

Из минусов стоит отметить:

1. Возможные ассоциации с пошлостью;
2. Возможные ассоциации с гоу-гоу.

Важно выделить, что данные минусы респонденты признали незначительными и практически единогласно предложили внести некоторые изменения для корректного восприятия данного рекламного ролика, а именно:

- 1) Поменять «позу» модели;
- 2) Поиграть со светом и тенями;
- 3) Убрать декоративный аксессуар – кружевные кошачьи «ушки».

Помимо получения общей обратной связи в ходе проведения фокус группы, нам удалось выяснить и некоторые интересные моменты, а именно:

1. Реакции на представленные рекламные продукты были сформированы независимо от возраста и материального положения респондентов;

2. В обеих молодежных (целевая аудитория 17-23 лет) фокус-группах студенты вузов и колледжей положительно отреагировали на оба представленных рекламных продукта;

3. Большинство из участников фокус-групп считают наиболее удавшимся первый видеоролик. Из очевидных преимуществ можно выделить интригующее начало, а также так называемую оригинальность темы.

Для продвижения бренда NG на рынке Приморского края целесообразно использовать следующие средства:

- 1) Директ-мейл;
- 2) SMM;

3) Перформанс

В результате проведенных исследований целесообразно представить анализ использования организацией возможностей, открывающихся во внешней среде предприятия и выработать ряд предложений по развитию, представленных в таблице 5.

Таблица 5 – Основные направления развития по внешней среде

| Направления улучшения | Результат улучшения |
|---|--|
| Осуществление перспективного годового планирования для продукции предприятия | Данное планирование позволит выявить проблемные зоны в работе предприятия, осуществить подготовительные работы к переменам и воздействию внешней среды, даст понятие руководителям подразделений о направлении деятельности для принятия решений в перспективе |
| Необходимо расширить количество привлеченных в процесс квалифицированных лиц | Повышение квалификации по подразделениям обеспечит высокую эффективность управленческих решений, повлияет на создание новой системы обучения персонала, повысит эффективность расходования средств и использования ресурсов предприятия, улучшит взаимоотношения между руководителем подразделения и подчиненными, будет способствовать повышению эффективности реализации функции контроля на предприятии |
| Целесообразно обеспечить все процессы предприятия программно-технической составляющей | Внедрение программных обеспечений и средств повысит уровень планирования на предприятии |

Из таблицы 5 видно, что данное дополнение также позволит использовать ряд программ при составлении планов на предприятии, позволит создавать, редактировать, обрабатывать текстовую и графическую информацию, создавать таблицы, задавать формулы развития и расчета показателей, строить диаграммы, графики, тренды, создавать базы данных по предприятию.

Внедрение данного блока также позволит сдавать информацию в указанные сроки, не задерживать составление плана и при желании и наличии соответствующего информационного обеспечения, анализировать в короткий период возможные изменения в производственной, кредитной и прочей политике предприятия.

В рамках использования средства рекламы «Директ мейл» целесообразно делать рассылку около 500 штук в месяц.

Таким образом, стоимость конверта, в котором вложен информационный листок с информацией об организации и перечне товаров, составит в среднем около 30 рублей.

Таким образом, в месяц затраты на данное средство рекламы составят:

$500 * 30 = 15000$ рублей.

В год затраты составят 180000 рублей.

Общая сумма затрат на рекламные средства представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Затраты на рекламные мероприятия

| № п/п | Статьи затрат | Сумма, руб. |
|-------|---------------|-------------|
| 1 | Директ мейл | 180000 |
| 2 | SMM | 65000 |
| Итого | | 245000 |

Из таблицы 6 видно, что затраты на рекламные мероприятия составят 245000 рублей.

Целесообразно предположить воздействие предлагаемых решений на конкурентоспособность предприятия (табл. 7).

Таблица 7 – Влияние управленческих решений на конкурентоспособность предприятия

| Вариант решения | Количественная оценка | Качественная оценка |
|--|------------------------------|---|
| 1. Создание собственной пресс-службы | +1500 потенциальных клиентов | Повышение узнаваемости бренда, вследствие чего, увеличение продаж, за счет лояльности потенциальных клиентов. |
| 2. Обращение в специализированные компании по продвижению бренда | +1000 потенциальных клиентов | Повышение узнаваемости бренда, вследствие чего, увеличение продаж, за счет лояльности потенциальных клиентов, но в меньшей степени чем, при использовании решения №1. |

Качественная и количественная оценка управленческого решения №1 выше, так как для людей важна деловая репутация предприятия. В целом эффективность предложенных мероприятий приведет к росту выручки

компании на 15%.

Таблица 8 – Ожидаемый эффект от мероприятий

| Показатель | До мероприятий | После мероприятий | Изменение, % |
|----------------------------------|----------------|-------------------|--------------|
| Валовая выручка, тыс. руб. с НДС | 595 | 684 | 11,5 |

Таким образом, в результате предложенных мероприятий можно увеличить выручку на 15%.

2.4 Разработка рекламной и PR кампании бренда NG

Для продвижения бренда NG на рынке Приморского края целесообразно использовать следующие средства:

- Директ-мейл;
- SMM;
- Организация и проведение мероприятий/перфоманс

Правильное использование данных средств способно создать уникальный микс из рекламной и PR кампаний, главными идеями которого являются продвижение продукции бренда и повышение лояльности к бренду NG.

Рекламная кампания для бренда NG.

Важно отметить, что основными составляющими рекламной кампании для бренда являются директ-мейл и использование SMM, подробнее о которых пойдет речь ниже.

SMM.

Благодаря проведению фокус-группы и ответам респондентов было выяснено, что для целевой аудитории (а именно, девушек 17-23 лет) самыми популярными социальными сетями являются – ВКонтакте и Инстаграм. Обе платформы являются отличной возможностью для развития и площадкой для продвижения своего продукта и бренда. Также стоит отметить, что важным фактором для целевой аудитории является качество предоставляемого

контента. В связи с этим на обеих платформах необходимо предоставлять интересный, качественный и актуальный контент, который привлечет внимание аудитории к продукту.

Проведем более детальный анализ двух площадок.

Instagram.

Instagram как платформа может быть очень полезной для бренда NG.

Согласно мнению Савельевой, И. Ю., классификации социальных медиа по функциональным возможностям Instagram является медиа-контентом для обмена, которые отличаются принципом распространения информации (например, использование в Instagram фильтров), нативными возможностями и возможностью масштабирования контента.³⁵

Сеть Instagram отличается своеобразием жанрового пространства, характеризующимся следующими особенностями представленных в нем речевых жанров:

а) креолизованный характер, так как коммуникативная активность выражается в размещении в сети изображения с соответствующими комментариями;

б) использование хэштегов;

в) интерактивность³⁶.

Ковалева А. В. и Чегодаева А. В. в своей работе доказали, что сеть Instagram по данным TNS занимает шестое место по посещаемости.³⁷

Основные причины преимущества ведения рекламной кампании в Instagram таковы.

1. Instagram –это отличная витрина. Здесь можно открыть свой интернет-магазин даже без сайта, корзины и кнопки «купить». Заказы оформляются по почте, телефону, СМС и WhatsApp. Когда Instagram-магазин наберет много

³⁵ Савельева, И. Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа / И.Ю. Савельева // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2017.– №3 (25) – С.167-172.

³⁶ Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю.В. Щурина // Жанры речи, 2016.– №1 (13).– С.156-168.

³⁷ Ковалева, А.В. Маркетинговые стратегии в социальных сетях / А.В. Ковалева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики, 2016.– №12. – С.352-353.

целевых подписчиков, станет любим и узнаваем, можно уже открыть полноценный сайт. В такой последовательности будет значительно проще привести на него клиентов. Для этого нужно вписать адрес сайта в профиль и упоминать его в постах.

2. Как и в любой соц. сети, аккаунт в Instagram – это удобный способ общаться с подписчиками и доносить до них нужную информацию. Например, о том, что началась акция, или о том, что пришли новинки. На самом деле, человек не так часто вспоминает о каком-то магазине и идет на сайт. При этом ленту Instagram он просматривает постоянно и, конечно, заметит наш пост. Соответственно, чем больше будет подписчиков, тем легче и быстрее будет распространяться эта информация.

3. В интернет-продажах есть один нюанс: продавца никто не видит, и никто не знает. А, следовательно, этот продавец легко может оказаться мошенником, предъявлять претензии будет некому. Активный и популярный профиль в Instagram позволяет подружиться со своей аудиторией, показать ей, что мы не роботы и не жулики, а живые хорошие люди. При этом в нашем магазине есть много отличных дизайнерских моделей белья ручной работы.

4. Подписчики - это наша клиентская база. Здесь необходимо отметить, что речь идет не о накрутке и не об оферах, а о целевых подписчиках, которые добровольно подписались на наш аккаунт, потому что их заинтересовал именно наш контент. Чем больше у нас подписчиков, тем больше обратной связи (как положительной, так и критики) мы получаем. На данном этапе необходимо сделать срез нашей целевой аудитории и понять, что клиентам нравится, что не нравится, над чем стоит работать, все это легко сделать с популярным Instagram-акканутом.

Для продвижения Instagram-аккаунта нужно предпринимать такие действия.

1. Общаться. Это означает, что нужно не просто активно вести аккаунт, но и листать чужие, лайкать фото, писать к ним комментарии и

общаться с другими пользователями. А они будут взаимно подписываться на наш аккаунт.

Чтобы находить людей, у которых схожие с нашими интересы, существует поиск по хэштегам. Менее очевидный вариант, но тоже эффективный — смотреть на подписчиков наших конкурентов, тех, кто лайкает их. Скорее всего, наш продукт тоже будет им интересен.

2. Проводить конкурсы.

Конкурсы проводятся по принципу «сарафанного радио». Для этого мы размещаем у себя картинку — как правило, это фото приза и организационная информация о конкурсе. Участники должны подписаться на нас и сделать репост этого самого фото (дав на организатора ссылку или указав конкурсных хэштег). В этом случае количество участников будет расти лавинообразно. Важно, чтобы приз был на самом деле весомым, чтобы за него хотелось побороться.

Нужно обратить внимание, что сейчас в Instagram немало людей, которые создают аккаунты только для участия в конкурсах. Пользы от них никакой, поскольку они у нас ничего не купят, поэтому можно указать в условиях, что к участию в конкурсе принимаются только «живые» аккаунты, состоящие не из одних репостов.

3. Комментировать записи знаменитостей

У знаменитостей много подписчиков, которые активно общаются в комментариях. И наш ответ там тоже заметят и, скорее всего, даже перейдут на наш аккаунт, если заинтересуются. Но писать надо с умом, комментарии типа «покупайте одежду у нас!» всех раздражают. Тем более, что за подобное могут вообще заблокировать. Поэтому лучше писать более осмысленные вещи, которые, к тому же, соответствуют аудитории.

4. Просить других похвалить нас.

Будет отлично, если не мы будем хвалить себя в комментариях у звезды, а нас будут хвалить. Например: «Классный комплект! Искала себе такой же, нашла там-то». В этом случае сама знаменитость может заглянуть на нашу страничку, чтобы посмотреть, что же это за белье.

5. Рекламироваться у знаменитостей.

Целесообразно купить рекламу у владельца популярного аккаунта. Социальные сети хороши тем, что с любой звездой можно списаться, вопрос — в цене, которая ее устроит.

Есть два варианта появиться в Instagram знаменитости:

– Подарить товар и понадеяться, что она его оценит и напишет в своем аккаунте. Гарантии здесь нет, но и затраты невысоки.

– Договориться о платной рекламе. Как правило, все знаменитости, готовые к такому сотрудничеству, указывают в профиле контакты.

6. Рекламироваться в других аккаунтах.

Паблики с подборками картинок и тысячами подписчиков есть и в Instagram. И они, конечно, тоже размещают рекламу. Однако тут есть та же проблема, что и с аналогичными пабликами ВКонтакте — подписчики могут оказаться ботами, которым наша реклама не нужна.

Таким образом, продвижение товара в Instagram – вполне реальный способ раскрутить свой интернет-магазин. Если действовать по описанной выше схеме, то результат может быть весьма неплохим.

ВКонтакте.

В отличие от Instagram, где самым удобным способом продвижения товара будет создание и ведение личной страницы бренда – ВКонтакте дает возможность создать группу/паблик/сообщество. Стоит отметить, что такой вариант требует постоянной активности, а также существует необходимость наличия уникального контента. Также желательно иметь четкий план публикаций, опирающийся на предпочтения целевой аудитории. Помимо этого, эффективным способом продвижения товара и бренда ВКонтакте может

являться реклама в популярных пабликах, а также возможность использования взаимного пиара со смежными группами или сообществами.

На первоначальных этапах необходимо создание паблика, где заполнена полная необходимая информация, а также привлечены участники (целевая аудитория). Стоит отметить, что для того, чтобы привлечь актуальных и реальных участников в паблик нужно сформировать уникальный контент, который бы нес 'правильную' идею, имеющую тот самый верный посыл, полностью соответствующий идеи бренда NG.

Оформление и дизайн паблика должен быть максимально удобным для восприятия, а также довольно информативным.

Как уже было отмечено ранее, для паблика необходим постоянный уровень активности, с целью периодичного напоминания о бренде. Таким образом, для успешного существования паблика необходимо стабильно поддерживать поток актуальной и уникальной информации, а также придерживаться разработанного плана с примерным графиком публикаций на несколько недель вперед с примерной периодичностью до 5 раз в неделю. Важно отметить, что нужно диверсифицировать поток информации, а именно использовать микс из развлекательного контента (посты и сообщения, на которые пользователь хотел бы 'кликнуть' – так называемые «кликбейты»), образовательного контента (полезная информация о преимуществах товара), а также брендированного контента (реальные отзывы счастливых клиентов, фотоотчеты с мероприятий). Другими словами, правильное и корректное использование созданной группы/паблика и сообщества позволит снабжать целевую аудиторию полезной и актуальной информацией с целью продвижения товаров бренда.

Для рекламы паблика стоит использовать возможность размещения постов в популярных пабликах. Это позволит бренду рассказать о своей продукции более широкой аудитории, а также привлечет еще больше участников на свой паблик. Очевидно, что в первую очередь стоит обращать внимание на популярные паблики со схожей тематикой. Однако, у такого

метода есть свои очевидные минусы – это порой неоправданно высокая цена, которая может варьироваться от нескольких сотен рублей, до десятков тысяч рублей за одно рекламное сообщение. Другими словами, все зависит от тематики сообщества, уровня посещаемости и лояльности к вашему бренду. Цены могут разниться в зависимости от факторов, описанных выше, поэтому стоимость рекламного поста варьируется и сугубо индивидуальная для каждого из случаев.

Таблица 9 – стоимость рекламного поста в пабликах ВКонтакте

| Название паблика | Кол-во подписчиков | Стоимость рекламного поста |
|-------------------------|---------------------|----------------------------|
| Шедевры рекламы | 2 328 000 участника | 5000 рублей |
| Это интересно! | 1 340 000 участника | 1750 рублей |
| Подслушано Владивосток | 74 000 участника | 500 рублей |
| VDK – город Владивосток | 103 000 участника | 750 рублей |

В данной таблице представлены паблики, размещение постов в которых потенциально могло быть интересно бренду NG. Стоит отметить, что несмотря на заявленную стоимость размещения рекламного поста – все зависит от тематики паблика, его средней дневной посещаемости, а также самих модераторов таких сообществ. Поэтому, стоимость размещения может меняться как в меньшую, так и в большую сторону.

Для публикации в социальных сетях, было разработано несколько рекламных роликов, направленных на выбранную целевую аудиторию. В ходе проведения фокус-группы было отмечено, что большая часть респондентов сделала выбор в пользу первого ролика. По мнению респондентов, идея первого рекламного ролика легче прослеживалась в течении просмотра, что вызывало у респондентов “приятное чувство собственной уникальности и особенности”. Раскадровку рекламный роликов созданных для социальных сетей можно увидеть в приложении В.

Стоит отметить, что обратная связь от респондентов была учтена, и работа над улучшением роликов должна быть проведена.

PR кампания для бренда NG

Организация и проведение публичных мероприятий, а также все возможных перформансов являются неотъемлемой частью разработки PR кампании для бренда NG.

Организация публичных мероприятий создается с целью пиара, для так называемой публичной демонстрации рекламируемых моделей нижнего белья, и, как результат, установления прямого контакта с целевой аудиторией и потенциальными покупателями.

Организация мероприятия/перформанса в ресторане/клубе в центре города Владивостока.

Презентация должна проходить в формате показа с участием профессиональных моделей одного из популярных агентств, а также фотографов и прессы. В преддверии показа за определенный период времени необходимо создать специальные уникальные приглашения, а также афиши, которые должны быть размещены в социальных сетях (а именно, Instagram и ВКонтакте) с целью информирования целевой аудитории о предстоящем событии. Помимо основной цели данного мероприятия, описанной немного ранее, второстепенными целями могут являться стимуляция продажи индивидуальных подарочных сертификатов, а также получение качественного фото и видео контента, которые могут быть использованы в будущем для создания рекламных роликов.

Очевидно, что с этим методом могут быть связаны некоторые риски. В первую очередь, несмотря на возможность так называемого бартерного обмена – данный вид мероприятия может оказаться довольно таки затратным и не окупить вложения. В данном конкретном случае, основной статьей расходов могут послужить приглашенные фотографы, а также, возможно, модели. Стоит отметить, что на первоначальных этапах становления бренда данный вид мероприятия может считаться не самым выгодным, но с точки зрения улучшения имиджа и репутации бренда безусловно необходимым.

Другим вариантом мероприятия, который входит в PR кампанию для бренда NG является фото-день.

Фото-день – это своеобразное публичное мероприятие, студийный проект, который включает в себя слаженную работу большой команды визажистов, стилистов, фотографов и моделей на протяжении всего дня. Моделями в данном случае являются обычные покупатели/клиенты, а не профессиональные приглашенные модели из агентств. Фото-день должен быть заранее анонсирован через социальные сети (Instagram, ВКонтакте), используя уникальный и профессиональной исполненный контент. Этот заранее оговоренный день в теории должен быть распланирован на несколько равных временных периодов/блоков, где каждому (заранее записавшемуся участнику) будет назначено время для подготовки к фотосессии и самой фотосессии.

Для дизайнерского нижнего белья бренда NG рекомендуется проведения фотосессия с использованием нижнего белья ручной работы, созданного по индивидуальным параметрам каждого участника. Очевидно, что основной целью данного мероприятия является знакомство с брендом и предлагаемым товаром для потенциальных клиентов. Помимо этого, мероприятие поможет создать активность вокруг бренда и предлагаемых товаров, а также позволит получить полноценный фидбек и отзывы от клиентов. Кроме этого не стоит забывать о том, что данное мероприятие и индивидуальный подход со стороны компании лишний раз «указывает» на главную идею бренда NG – сделать девушку уникальной, индивидуальной и не «такой как все».

Формирование и улучшение имиджа бренда.

Бренд дизайнерского нижнего белья ручной работы NG может считаться относительно новым на рынке Приморского края. В связи с этим существует необходимость заявить о себе, создать благоприятный имидж о бренде и предлагаемых товарах, а также завоевать положительную репутацию у клиентов. Очевидно, что бренду NG нужно обязательно сформировать свой собственный неповторимый стиль и более запоминающийся логотип, для того,

чтобы быть отличным от конкурентов, а также усиленно работать над своей репутацией.

На данный момент у бренда NG имеется собственный логотип, стиль, а также уникальная упаковка. Однако, для улучшения репутация и общего ощущения от покупки, возможно, не хватает какой-то особенной отличительной черты, какой-то изюминки. Вероятно, та самая отличительная черта и должна помочь бренду выйти на лидирующие позиции, что позволит выделяться среди конкурентов на локальном рынке.

Опираясь на многие исследования, а также на результаты проведенной фокус-группы, хотелось бы отметить, что в большинстве случаев решение о покупке того или иного товара принимается на эмоциональном уровне в местах продаж. Очевидно, что, учитывая специфику бренда NG, первое и, вероятно, самое важное знакомство и впечатление с товаром происходит через социальные сети. Именно уникальный контент, правильно подобранный месседж, а также качественно подобранный материал формирует так называемое первое эмоциональное впечатление у потенциального клиента. Сущность самого бренда заключается в эксклюзивности и неповторимости, поэтому уникальность должна быть в каждой мелкой детали

Интерес целевой аудитории необходимо поддерживать постоянно, подпитывая новыми индивидуальными деталями, иначе рано или поздно он может переключить свое внимание на конкурентов. В связи с этим, необходимо на постоянной основе проводить своеобразный «контроль качества», проверяя отвечает ли контент, товар и упаковка постоянно изменяющимся предпочтениям целевой аудитории. Помимо этого, не стоит забывать об изучении зарубежных трендов, чтобы оставаться на одной 'волне' с западными брендами, ведь это позволит шаг за шагом совершенствовать и свой бренд.

Помимо проведения публичных мероприятий, бренду NG необходимо составить календарный план мероприятий, в котором будут отмечены и запланированы актуальные средства PR-коммуникации с целевой аудиторией.

Таблица 6– Организация фото-дня

| Месяц | Мероприятие |
|---|------------------------------|
| Ежемесячно по 5-6 публикаций в неделю. | Публикации в соц сетях |
| Сентябрь 2018 | Фотодень |
| Сентябрь – октябрь 2018 | Перфоманс |
| Август 2018 – первая публикация Ноябрь 2018 – завершающая публикация | Публикации в СМИ и соц сетях |

Заключение

В современном мире, где ведение малого бизнеса происходит в условиях высочайшей конкуренции, детально разработанные рекламные и PR кампании играют важнейшую роль, так как являются залогом успеха любого бренда. В свою очередь, бренд - это своеобразная совокупность детально проработанной стратегии и маркетинговой политики компании.

В теоретической части работы проведено исследование основных принципов организации для рекламной и PR кампании для малого бизнеса.

Анализ академических статей показал, что помимо непосредственного соприкосновения покупателя с продуктом, потребитель «знакомится» с брендом/товаром благодаря осуществляемым маркетинговым коммуникациям. В процессе осуществления маркетинговых коммуникаций целевая аудитория приобщается к атрибутам бренда, знакомится с его индивидуальностью.

Теоретическая часть дипломной работы продемонстрировала, что многие специалисты и эксперты важнейшими элементами успешных маркетинговых коммуникаций выделяют рекламную и PR кампании. В связи с этим проведен более детальный разбор и анализ этих кампаний с точки зрения теории.

Под рекламной кампанией предприятия подразумевается последовательные решения, направленные на достижение конечной эффективности рекламной деятельности организации в целом. Важно отметить, что рекламная кампания достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. Таким образом, чем качественнее и детальнее разработана рекламная кампания, тем меньше затрат она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей. В рекламной деятельности не должно быть случайных факторов - вся рекламная деятельность должна подчиняться единой системе, ориентированной на представителей целевой аудитории.

Этапы планирования рекламной кампании состоят из целого комплекса мер, совокупность которых может привести к эффективному результату, т.е. к увеличению спроса на продукцию, обретению новых потенциальных покупателей и завоеванию доверия и престижа у потребителя.

Также нами проанализирован рынок рекламных средств в сети интернет. В ходе анализа мы подчеркнули, что рынок рекламных средств в сети Интернет регулярно обновляется, в этих условиях сложно однозначно определить, какие из них могут быть эффективны для малого бизнеса. За последние годы произошел существенный рост конкуренции на рынке торговли и для развития подобного бизнеса в сети интернет необходимо использовать различные формы продвижения.

Не менее важное значение играет и PR-кампания, разрабатываемая компанией с целью формирования положительного имиджа у бренда, а также повышения лояльности у целевой аудитории.

Нами было отмечено, что при помощи PR инструментов и мероприятий раскрываются те уникальные преимущества бренда, которые невозможно передать с помощью других маркетинговых средств. Под понятием «уникальные преимущества» подразумевается высокий уровень компетенции фирмы в производстве товара по сравнению с конкурентами. В свою очередь, понятие PR-деятельность было определено как планомерное выстраивание и поддержание устойчивых позитивных связей с выбранной целевой аудиторией. Несмотря на то, что в большинстве случаев, вся деятельность, связанная с публичными релэйшнз связана с различным рода общению с СМИ; на примере практически любого малого бизнеса можно отметить, что организация либо участие в публичных мероприятиях/перформансах является одним из самых важнейших элементов для продвижения бренда.

Для практической части работы нами был выбран бренд нижнего белья класса «Люкс» - NG. Основными задачами работы было определить самые успешные средства рекламы и PR деятельности, которые бы составили уникальную рекламную и PR-кампанию бренда NG.

В ходе работы мы выяснили, что для продвижения бренда NG на рынке целесообразно использовать следующие средства рекламы и PR-деятельности:

– Директ-мейл;

SMM;

Публичные мероприятия/перформансы.

Нами обосновано, что использование директ-мейлинга позволит бренду подобрать индивидуальный подход к каждому клиенту. Индивидуальные письма/посылки, оформленные в цветах бренда (с уникальной символикой) плюс оформленные вручную – дадут уникальный эффект индивидуальности и неповторимости, который является своеобразным девизом бренда.

Также рассмотрен вопрос о продвижении продукции в социальных сетях Instagram и ВКонтакте. Выявлено, что Instagram и ВКонтакте могут считаться самыми лучшими платформами для продвижения бренда нижнего белья ручной работы, так как позволяют на постоянной основе поддерживать связь с целевой аудиторией.

Помимо этого, нами определено, что для продвижения аккаунтов в этих социальных сетях нужно предпринимать такие действия:

1. Общаться.
2. Проводить конкурсы.
3. Комментировать записи знаменитостей.
4. Просить других похвалить нас.
5. Рекламироваться у знаменитостей.
6. Рекламироваться в других аккаунтах.

Было доказано, что постоянное общение с целевой аудиторией – интерактив – позволяет точно и своевременно доносить необходимую информацию до покупателя, что в теории должно повысить лояльность со стороны клиента, а также увеличить уровень продаж.

С точки зрения PR деятельности нами было подмечено, что с учетом специфики продвигаемого товара брендом NG - самым лучшим способом продвижения будет участие в публичных мероприятиях, а также организация

перформансов. Примером такого перформанса является проведение фотодня/фотосессии, где выбираются самые активные участники (либо просто счастливые случайные участники) с целью проведения фотосессии и последующего использования фотоматериалов для продвижения через один из каналов.

Важно отметить, что одним из главных элементов практической части являлось проведение фокус-групп с целевой аудиторией бренда. Для этого нами проведен детальный анализ профиля типичного покупателя продукции, а также была проведена тщательная подготовка к проведению фокус групп. С целью разработки рекламного материала нами представлено два рекламных ролика для продвижения в социальных сетях. Для того, чтобы определить более подходящий видеоматериал нами принято решение провести 5 фокус-групп с целевой аудиторией бренда. По итогам фокус-групп отмечены основные позитивные и негативные моменты, связанные с показанными роликами, а также по итогам голосования был выделен основной, который будет использоваться для продвижения.

Таким образом, в теоретической части работы исследованы основные принципы создания рекламной и PR-кампаний для малого бизнеса. В практической части были рассмотрены основные способы продвижения бренда нижнего белья ручной работы класса «Люкс» - NG. В ходе выполнения практической части работы выявлены самые эффективные методы: директ-мейл, SMM, участие/организация публичных мероприятий/перформансов. В ходе работы разработано 2 рекламных ролика, один из которых отобран участниками фокус-групп, проведенных нами. Бюджет разработанной рекламной и PR кампании составляет 245000 рублей. Период проведения с июля 2018 года по январь 2019 года.

Таким образом, можно считать, что задачи, которые в дипломной работе решены, а поставленные цели достигнуты.

Список литературы

Монографии, исследования

1. Докукина, И.А., Полянин А.В., Попова О.В. Формирование механизма управления развитием предпринимательства в условиях свободной экономической зоны// Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования, 2015. – № 5 (46).– С. 197–199.
2. Огилви, Д. Огилви о рекламе/Д. Огилви. - М.: Эксмо, 2016. –240с.
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. - СПб : Издательский Дом «Нева», 2014. – 543 с.

Статьи

4. Дроз, М.С. Опыт спецификации областей применения фокус-групп / М.С. Дроз // Мониторинг, 2015.– №3 (127).– С.116-121.
5. Едигарева, Ю.Г. Использование метода фокус-групп в социологическом исследовании организационной / Ю.Г. Едигарева // Корпоративной культуры: Вестник СГТУ, 2014.– №1.– С.295-298.
6. Ковальская К.В. PR и Реклама. Сходства и отличия / К.В. Ковальская // Развитие экономики и менеджмента в современном мире: Йошкар–Ола: ПГТУ, 2015 – №12 – С. 18– 20.
7. Кондырева, С.В. Особенности формирования национального бренда в России / С.В. Кондырева // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2016.– № 3.– С.88 – 98.
8. Кошарная, Г.Б. Проблема валидности качественных методов в социологическом исследовании / Г.Б. Кошарная // Известия ВУЗов. Поволжский регион: Общественные науки, 2014– №3 (31).– С.86-95.
9. Круглова, М.А. Оценка коммуникативной эффективности идей социальной рекламы, разработанных в фокус-группах с применением методики интеграции мнений участников / М.А. Круглова // Ученые записки университета: Лесгафта, 2014.– №8.– С.102-107.

10. Кузнецова, Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления, 2016. – № 8. – С. 73-78.

11. Лазарева, Н.В., Фурсов В.И. Инструменты партизанского маркетинга. // Региональная модель развития: Детерминанты экономики и маркетинга Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. 2014. – С. 93 – 98.

12. Савельева, И.Ю. Продвижение персонального бренда в социальных медиа / И.Ю. Савельева // Знак: проблемное поле: Медиаобразования, 2017. – №3 (25).– С.167-172.

13. Сергиенко, Е.С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний / Е.С. Сергиенко // Вестник ВГУ: Экономика и управление, 2013 – №2. – С. 87 – 89.

14. Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю.В. Щурина // Жанры речи: Москва, 2016. – №1 (13). – С.156-168.

Учебники и учебные пособия

15. Аакер, А. Д. Создание сильных брендов: учебное пособие/ А. Д. Аакер. – М.: Гребенников, 2016. – 265 с.

16. Бальжинов, А.В., Михеева Е.В. Анализ и диагностика финансовохозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2014. – 119 с.

17. Бруган, К., Смит Д.; Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.

18. Галкин, С.Е. Бизнес в Интернет / С.Е. Галкин. - М. : Центр, 2014. - 141 с.

19. Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие/ А. М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 422 с.

20. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие / В. Г. Горчакова. – Ростов : Феникс, 2014. – 480 с.

21. Катернюк, А. В. Практическая реклама: учебное пособие / А. В. Катернюк. – Ростов : Феникс, 2016. – 429 с.
22. Косых, В. Н. Брендинг в PR / Бренд-менеджмент, 2015. – 260 с.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер - М.: Вильямс [пер. с англ.], 2016. – 752с.
24. Латышева, Е.В. Разработка и технология производства рекламного продукта (культурологический и социолнгвистический аспекты)/ Е.В. Латышева. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 117 с.
25. Лейн, У.Рл, Рекламные процедуры Клиппнера/ У.Рл. Лейн, Дж. Рассел. – СПб: Питер 2014. – 935 с.
26. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие/ О. В. Лысикова, Н. П.Лысикова. – М : Флинта 2014. – 168 с.
27. Макашева, З. М. Брендинг/ З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб : Питер, 2013. – 283 с.
28. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация/ Е. В. Медведева. – М. ЛКИ, 2014. – 280 с.
29. Назайкин, А. Медиапланирование на 100% / А. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 352 с.
30. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности/ А. М. Пономарева – М. : Финансы и статистика, 2015. – 192с.
31. Секерин, В.Д. Инновации в продвижении бренда / В. Д. Секерин, Л. Э. Горлевская // Маркетинг. – 2015. – 213 с.
32. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
33. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности/ В. Хапенков, О. Сагинова, Д. Федюнин – СПб : Academia, 2015. – 240 с.
34. Хруцкий, В.Е., Корнеева И. Современный маркетинг: настольная

книга по исследованию рынка: Учебное пособие для вузов. - М.: Финансы и статистика, 2013. – 102 с.

35. Юрасов, А.В. Основы электронной коммерции / А.В. Юрасов. - М. : Горячая линия - Телеком, 2013. – 480 с.

Электронные ресурсы

36. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров / Е.Б. Кметь. - Электрон. текстовые данные. - Саратов: Ай Пи Ар Букс, 2016. - 183 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491>

37. Николаева, М.А. Основы рекламы: интегративный курс : учебно-методический комплекс / М.А. Николаева. [Электронный ресурс]. – Электрон. Дан. – URL: <https://icdlib.nspu.ru/view/icdlib/4299/read.php>.

38. Проморазвитие - глобальная база данных для разных отраслей промышленности в России и СНГ. [Электронный ресурс] / – Электрон. Дан. – URL:<https://promdevelop.ru/>

39. Advertology.ru — Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] / – Электрон. Дан. – URL:<http://www.advertology.ru/>

40. SMM (СММ) - Продвижение в социальных медиа [Электронный ресурс] / – Электрон. Дан. – URL:<https://blogun.ru/smm-prodvizhenie>

Приложение А

Сравнительный анализ аспектов планирования онлайн и офлайн рекламной кампании.

Таблица А.1 – Сравнительный анализ аспектов планирования онлайн и офлайн рекламной кампании

| Планирование online рекламной кампании | Планирование offline рекламной кампании |
|---|---|
| Наличие данных при планировании рекламной кампании | |
| Наличие точных данных при анализе маркетинговой ситуации: показатели трафика, охвата, медиапоказателей, контактов с рекламным сообщением | Наличие приблизительных и точных данных при анализе маркетинговой ситуации, в зависимости от канала. Точные данные при работе с медиаканалами (телевидение, радио, пресса), приблизительные при ВТЛ, транзитной и наружной рекламе |
| Точность определения аудитории | |
| Есть возможность детального таргетинга целевой аудитории, соответственно необходим точный портрет (важно для специализированных интернет-магазинов) | Отсутствие возможности таргетирования аудитории, следовательно создание более общего портрета целевой аудитории (подходит для интернет-магазинов, специализирующихся на массовых товарах и/или с широким ассортиментом: aliexpress.com ebay.com и т.д.) |
| Ретаргетинг | |
| Присутствует возможность демонстрации рекламы уже заинтересованным в товаре пользователям (ретаргетинг). Позволяет следить за потребностями аудитории, а также повысить уровень продаж за счет демонстрации рекламы только заинтересованным пользователям | Отсутствует подобная возможность |
| Методы оплаты | |
| Возможность оплаты за результат (актуально для интернет-магазинов с малым рекламным бюджетом) | Оплата за размещение рекламы или ее доставку (труднодоступно для новых интернет-магазинов, не имеющих крупного рекламного бюджета) |
| Статичность расходов | |
| Расходы на рекламную кампанию нестатичны, итоговая сумма может отличаться от предполагаемой даже при соблюдении всех этапов планирования и неизменности заявленных каналов | Расходы на рекламную кампанию статичны, заявленная сумма может колебаться только при форс-мажорах или коррекции рекламной кампании |
| Контроль | |
| Необходим постоянный, непрерывный контроль за ходом рекламной кампании | Необходим периодический контроль за ходом рекламной кампании (проверка сроков, факта и качества исполнения, но не |

| | |
|---|---|
| Планирование online рекламной кампании | Планирование offline рекламной кампании |
| | регулярное наблюдение) |
| Стоимость изготовления рекламного сообщения | |
| Относительно низкая стоимость изготовления рекламного сообщения | Относительно высокая стоимость изготовления рекламного сообщения по сравнению с интернет-рекламой |
| Возможности коррекции сообщения | |
| Есть возможность коррекции рекламного сообщения и/или параметров целевой аудитории в любой момент рекламной кампании, в реальном времени и в кратчайшие сроки | Есть возможность коррекции рекламного сообщения и/или параметров целевой аудитории в любой момент рекламной кампании, в реальном времени и в кратчайшие сроки |
| Оценка эффективности | |
| Онлайн-сервисы предоставляют подробный отчет об эффективности рекламной кампании | Онлайн-сервисы предоставляют подробный отчет об эффективности рекламной кампании |

Приложение Б

Критерии отбора участников фокус – групп.

Критерии отбора участников фокус-группы:

1. Пол: женский.
2. Возраст: 25-40 лет.
3. Исключение из группы:
 - лиц, недавно участвовавших в фокус-группах;
 - лиц, связанные с рекламой и маркетинговыми исследованиями;
 - лица, связанные с исследуемой отраслью;
 - лиц, хорошо знакомые друг с другом или с модератором.

Приложение В
Раскадровка видеороликов.

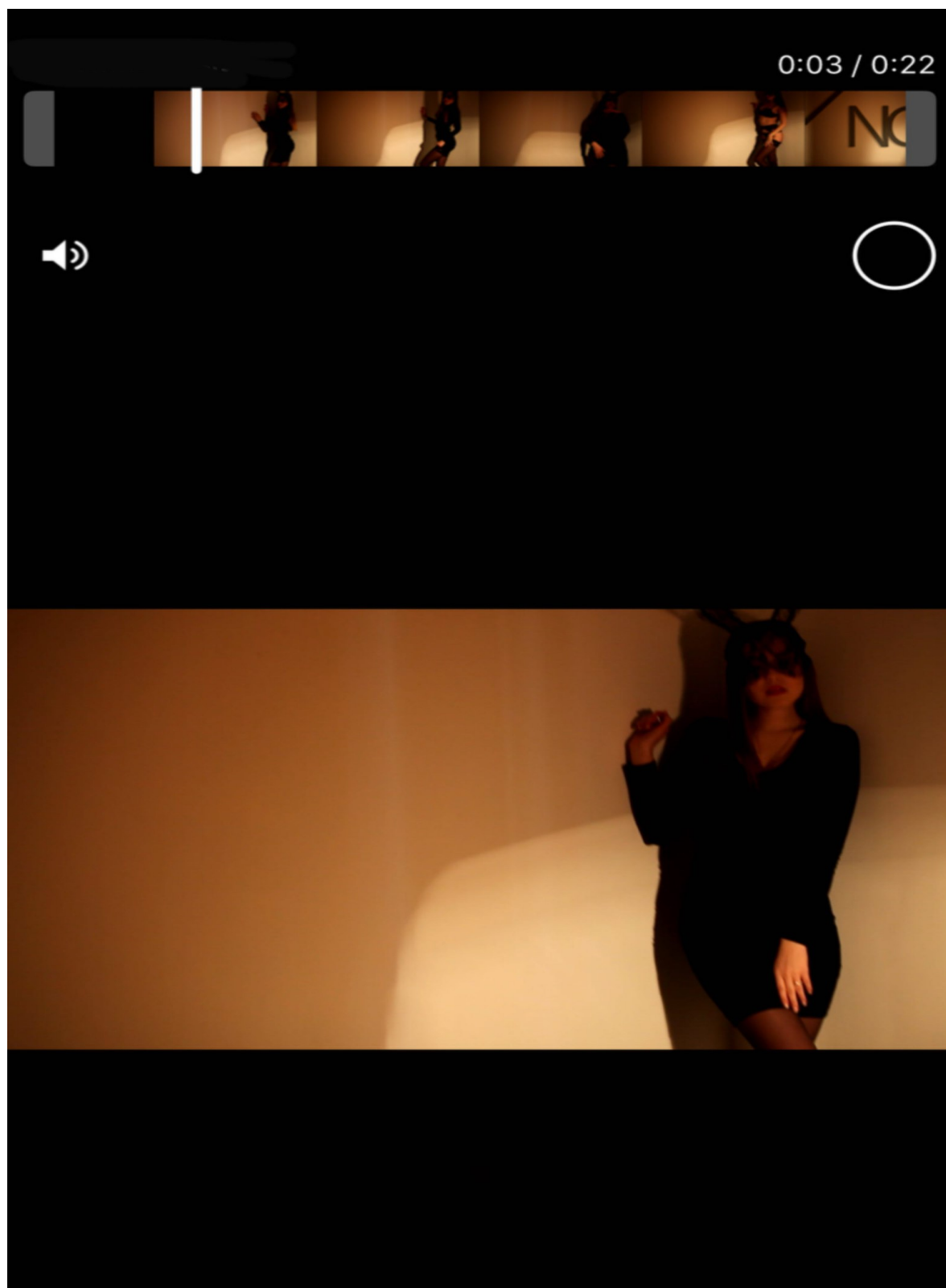


Рисунок В.1 – раскадровка видеоролика

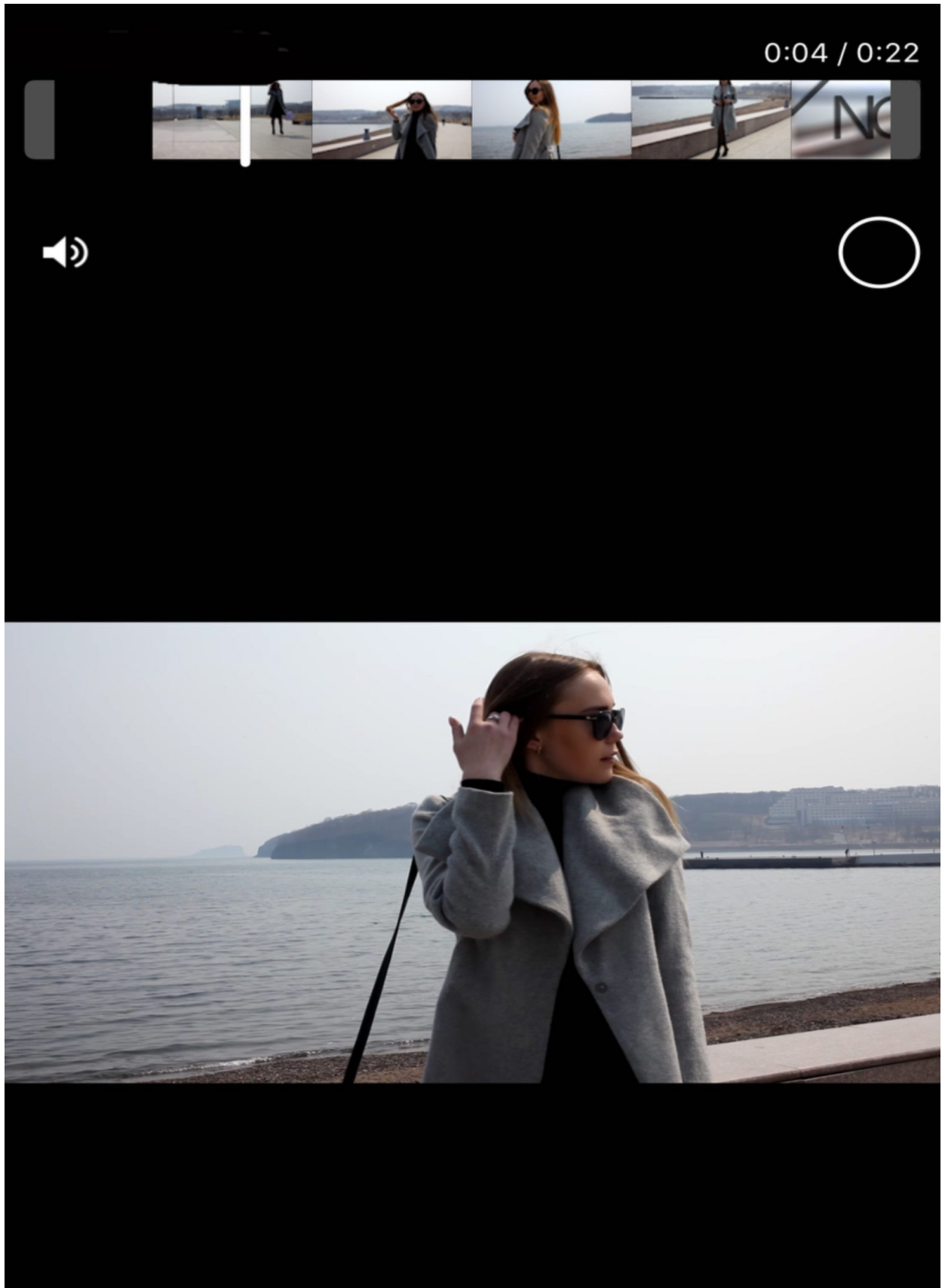


Рисунок В.2 – раскадровка видеоролика



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ


на выпускную квалификационную работу студентки Власенко Алисы Максимовны
специальность (направление) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» группа _____
Руководитель ВКР старший преподаватель Лариса Юрьевна Григорьева
(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)
на тему «Разработка концепции рекламной и PR-кампаний для бренда нижнего белья NG сегмента LUXE».

Дата защиты ВКР « » июнь 2018 г.
Уникальность текста ВКР в системе BlackBoard ДВФУ составляет 87 %.

Дипломная работа А. М. Власенко соответствует заданию, поставленным исследовательским задачам. В данной ВКР последовательно анализируется и аргументируется концепция малобюджетной кампании по продвижению бренда в условиях высоко-конкурентной среды. Автором данной ВКР А.М. Власенко проведена необходимая теоретическая аналитическая работа по систематизации основных понятий рекламной и пиар кампаний в оф-лайн и он-лайн режимах. В практической части осуществлён анализ информационного поля значимых конкурентов в выбранном сегменте, разработаны несколько вариантов рекламного продукта и проведено предварительное тестирование разработанных рекламных плакатов и видео в фокус-группах; выбраны оптимальные каналы коммуникации. В рамках разработанной концепции рекламной и пиар кампании рассчитан бюджет, - что составляет практическое значение ВКР. Необходимо отметить ответственное отношение Алисы Максимовны к срокам выполнения каждого этапа ВКР, критичность суждений, отличное знание, исследуемого предмета ВКР, самостоятельность и систему сформированных профессиональных компетенций бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Заключение: заслуживает оценки «отлично» и присвоения квалификации «бакалавр» по направлению 42.03.01 'Реклама и связи с общественностью' профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере».

Руководитель ВКР _____ ст. преп.
(уч. степень, уч. звание)


(подпись)

Л. Ю. Григорьева
(и.о. фамилия)

«25» июня 2018 г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студента (ки) Власенко Алисы Максимовны
(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью группа Б4405
на тему «Разработка рекламной и PR кампании бренда «NG» нижнего белья класса LUX»

Руководитель ВКР старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью

Григорьева Лариса Юрьевна

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

Дата защиты ВКР «02» июля 2018 г.

1 Актуальность ВКР, ее научное, практическое значение и соответствие заданию

Поскольку мы наблюдаем стремительное развитие потребительского рынка в России (и малого бизнеса в целом) это отражается в росте числа предприятий розничной торговли. Как результат, мы наблюдаем обострение конкуренции на локальных рынках. В связи с этим компании разрабатывают рекламные и PR кампании, которые в теории должны помочь им в стимулировании продаж, а также поддержанию лояльности. Таким образом, детально проработанная рекламная и PR кампании обеспечивает формирование явных конкурентных преимуществ. В сфере нижнего белья довольно трудно предложить нечто уникальное, поскольку все компании предлагают примерно смежный перечень товаров. Поэтому в большинстве своем компании переключаются на выбор той самой ниши, которая принесет им большую выгоду.

Практическая значимость ВКР заключается в проведение анализа рынка нижнего белья на рынке Приморского края, включая детальный анализ деятельности выбранного бренда, а также - в предложении рекомендаций по разработке рекламной и PR кампании бренда с учетом

Оценка отлично

Рецензент

Руководитель отдела маркетинга и рекламы ООО «Торговый Дом Алекс» Бардыш Ю.Б.

(должность по основному месту работы, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

(и.о.ф.)



особенностей продвижения.

Выпускная квалификационная работа соответствует заданию и выполнена на профессиональном уровне.

2 Достоинства работы: умение работать с литературой, последовательно и грамотно излагать материал, оригинальность идей, раскрытие темы, достижение поставленных целей и задач

К несомненным достоинствам работы следует отнести умение Власенко А.М. работать с академической литературой, материал изложен грамотно и последовательно, согласно прописанным в теоретической части особенностям. Список литературы разделен на исследовательскую литературу, монографии, учебные пособия, а также электронные ресурсы.

В теоретической части автором изучены категории рекламных кампаний, а также проанализированы виды рекламы и PR средств, которые влияют на жизнедеятельность бренда в долгосрочной перспективе. Рассмотрены этапы и принципы планирования рекламной кампании.

Новизна данной работы состоит в анализе рынка нижнего белья категории LUX на рынке Приморского края. Также автором предложены рекомендательные рекламные материалы для использования в рамках рекламной и PR кампаний для выбранного бренда. Для того, чтобы получить обратную связь были проведены фокус-группы, которые помогли оценить мнение целевой аудитории касательно предлагаемого рекламного продукта. Также были разработаны рекламные и PR кампании для выбранного бренда.

Цель и все поставленные автором задачи ВКР были достигнуты в ходе написания работы.

3 Недостатки и замечания (как по содержанию, так и по оформлению)

По оформлению недостатков не отмечено.

По содержанию: достаточно количество таблиц, не затрудняющих восприятию текста; предложено мало иллюстраций в приложениях.

4 Целесообразность внедрения, использование в учебном процессе, публикации и т.п.

Данные исследований, а также их интерпретация могут послужить отправной точкой для дальнейшего изучения темы, а также могут дополнить теоретический аспект разработки рекламных и PR кампаний с учетом специфики выбранной индустрии.

5 Общий вывод:

В целом выпускная квалификационная работа по своему содержанию вполне отвечает выбранной теме, раскрывает ее и удовлетворяет предъявляемым к дипломным работам требованиям, а сделанные замечания не являются существенными. В этой связи считаю, что ВКР Власенко А.М. может быть допущена к итоговой защите и заслуживает высокой оценки.