

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
_____ А.В. Блохинская
« ____ » _____ 2017г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Продвижение фотостудии «Фокус» (г.Благовещенск) средствами PR и рекламы

Исполнитель
студент группы 298 зб

(дата, подпись)

А.Ю.Шугаева

Руководитель
доцент, кандид. филол. наук

(дата, подпись)

Н.В.Лагута

Нормоконтроль

(дата, подпись)

А.С.Воронина

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический

Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой

Подпись

И.О. Фамилия

« _____ » _____ 20__ г.

З А Д А Н И Е

К выпускной квалификационной работе студента _____

1. Тема выпускной квалификационной работы : _____
(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению _____
подпись студента

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 99 с., 26 рис., 11 табл., 72 источника.

PR, ПРОДВИЖЕНИЕ, РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ИМИДЖ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ, БРЕНДИРОВАНИЕ, ЛОГОТИП, ИНСТАГРАМ

Цель бакалаврской работы – проанализировать рекламную и PR-деятельность фотостудий г. Благовещенска.

Объектом исследования в бакалаврской работе выступает реклама и PR-деятельность фотостудий г. Благовещенска.

Предмет исследования – особенности рекламной и PR-деятельности фотостудий.

В бакалаврской работе исследованы теоретические основы рекламы и PR при продвижении товаров и услуг, дана характеристика фотостудиям г. Благовещенска, разработан проект по сотрудничеству фотостудии «Фокус» с магазином одежды «Fashionblag28», произведена оценка эффективности проекта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Реклама и PR при продвижении товаров и услуг	7
1.1 Сущность PR и рекламы. Виды рекламы, ее задачи и функции	7
1.2 PR на этапе организации. Роль рекламы при продвижении фирмы	17
1.3 Интернет как средство продвижения услуг	23
1.4 Особенности рекламы в сфере предоставления услуг	32
2 Организация рекламной и PR-деятельности в сфере предоставления услуг	40
2.1 Фотоуслуги как сфера услуг в г. Благовещенске	40
2.2 Реклама и PR-мероприятия фотостудий г. Благовещенска	43
2.2.1 Характеристика фотостудии «Гримерка»	48
2.2.2 Характеристика фотостудии «Red Apples»	53
2.2.3 Характеристика фотостудии «МАРЬЯНА ФОТО»	58
3 Продвижение фотостудии «Фокус» средствами PR и рекламы	64
3.1 Краткая характеристика фотостудии «Фокус»	64
3.2 Реклама в продвижении фотостудии «Фокус»	69
3.3 Проект по сотрудничеству фотостудии «Фокус» с магазином одежды «Fashionblag28»	80
3.4 Результаты проекта	81
Заключение	91
Библиографический список	93

ВВЕДЕНИЕ

При ведении любого бизнеса сложно отрицать, что построение общественных связей чрезвычайно важно, ведь именно общество определяет, быть бизнесу прибыльным или не быть, потреблять ли те или иные товары или нет. Именно поэтому связи с общественностью должны быть включены в общую систему управления организацией, а не просто быть «дополнительной» деятельностью.

При сохраняющихся стереотипах мышления и традициях поведения развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании «лица» компании и её отличительных особенностей. Так, в арсенале управленческих функций компании и средств формирования и регулирования социальных отношений образовалась целая совокупность методов, которые составляют комплекс коммуникативных действий компании – систему связей с общественностью. Это инструмент, который применяется в рамках существующих базовых функций менеджмента – планирование, организация, мотивация, контроль, коммуникация.

На смену старым способам продвижения товаров и услуг приходят новые имиджевые и информационные коммуникации, направленные на широкий охват потенциальной аудитории. Современный потребитель живет в условиях разнообразия потребностей, форм их удовлетворения, широких возможностей выбора услуг и товаров. Кардинально меняются покупательское поведение, отношения с производителем товаров и услуг. Особое значение для современного потребителя имеют личное позиционирование, удовлетворение индивидуальные потребностей и желаний. Создать эффективное адресное предложение для современного потребителя становится все сложнее. В связи с чем в продвижении товаров и услуг все большее значение приобретают те, нестандартные, формы маркетинговых коммуникаций, которыми обеспечиваются персонализированное обращение, донесение уникального торгового предложения до конкретного потребителя. Всем этим определяется **актуальность** данной работы.

Цель данной работы–проанализировать рекламную и PR-деятельность фотостудий г. Благовещенска.

Поставленная цель предопределила **ряд задач:**

- 1) Рассмотреть теоретические аспекты PR и рекламы при продвижении товаров и услуг;
- 2) Провести исследование рекламной и PR-деятельности фотостудий г. Благовещенска;
- 3) Дать краткую характеристику деятельности фотостудии «Фокус» г. Благовещенска;
- 4) Разработать рекламные материалы для продвижения фотостудии «Фокус»;
- 5) Разработать проект по сотрудничеству фотостудии «Фокус» с магазином одежды «Fashionblag28»;
- 6) Оценить результаты эффективности проекта.

Объектом исследования является реклама и PR-деятельность фотостудий г. Благовещенска.

Предмет исследования -особенности рекламной и PR-деятельности фотостудий.

Материал, используемый в работе:реклама и PR-мероприятия фотостудий г. Благовещенска.

Методами, используемыми в работе, стали: метод наблюдения и систематизации, метод анализа, метод обобщения, сравнения, методики SWOTи PEST анализа.

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка.

1 РЕКЛАМА И PR ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

1.1 Сущность PR и рекламы. Виды рекламы, ее задачи и функции

Любой бизнес преследует одну цель – извлечение прибыли, то есть получение максимально возможного дохода. Корпоративные цели любой фирмы можно определить прибыльностью, тем доходом, который приносят капиталовложения. Чтобы прибыль постоянно росла, необходимо продвигать свою услугу или товаров, сделать его более популярным.

PR и реклама – составляющие комплекса, который способствует продвижению услуги или товара на потребительский рынок¹. Если быть точнее, то реклама представляет собой публичное оповещение компанией своих потенциальных покупателей об оказываемых услугах и реализуемых товарах, их достоинствах и преимуществах, а также – об особенностях самой фирмы, ее заслугах.

PR (Public Relations – что в переводе с англ. «связи с общественностью»). Термин PR говорит о коммуникативной активности компании, которая направлена на развитие гармоничных взаимоотношений с обществом. PR помогает устанавливать результативные отношения с теми, кто может оказать положительное влияние на имидж фирмы и извлечение максимальной прибыли. Кроме того, PR изучает общественное мнение и грамотно на него реагирует.

Точное и исчерпывающее определение PR дать весьма трудно вследствие широты целей и действий, которые данное понятие охватывает. В связи с чем по сегодняшний день существует четкой общепринятой формулировки данного термина.

К примеру, Институт общественных отношений в Великобритании утверждает, что PR представляет собой планируемые, продолжительные усилия, которые направлены на формирование и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и ее общественностью, где под «общественностью» следует понимать работников этой фирмы, ее партнеров и

¹Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность: учебник / под ред. В. Коноваленко, М. Коноваленко, Н. Швед. М.: Юрайт, 2016. С. 83.

потребителей товаров и услуг. В Новом международном словаре Уэбстера, PR определяется в качестве «содействия установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, компанией и другими людьми, группами людей или обществом в целом при помощи распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции»². Лаконичное определение PR предложил английский социолог Сэм Блэк. «PR – искусство и наука достижения гармоний посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»³.

Основным назначением PR выступает достижение высокой общественной репутации компании (или иной фирмы либо частного лица, которое нуждается в PR-услугах). Необходимо отличать PR от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, но реклама призвана рассказывать о товаре, а PR – о компании-производителе⁴.

Основные принципы, в соответствии с которыми строятся связи с общественностью, были сформулированы Сэмом Блэком. К таким принципам относятся:

- открытость информации;
- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, фирмами, компаниями и общественностью;
- решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;
- уважение индивидуальности, ориентация на личность, творческие возможности человека;
- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей.

²Ступин Л.Н. Словари современного английского языка. Л., 1973. С. 12.

³Блэк С. «Что такое PR?». М.: Новости, 1990. С. 20.

⁴Шарохина С.В., Братухина С.В. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2016. Том 8. № 2.

Безусловно, в реальной жизни далеко не всегда эти принципы могут быть реализованы в полной степени. К примеру, открытость информации редко означает желание поведать публике всю информацию в действительности. При помощи информации сообщают то, что сможет повысить имидж компании, но не спешат рассказывать о ее просчетах и ошибках. Хотя формально специалисты PRа осуждают манипулирование и трюки, фактически они часто занимаются именно навязыванием своей точки зрения общественности.

PR подготавливает к восприятию концепции фирмы целевую аудиторию, определяет позиционирование предлагаемого товара или услуги⁵. При этом PR действует на подсознание потребителя изнутри, с помощью общественного мнения.

Реклама призвана доставлять потребителю концепцию той или иной услуги или товара.

Реклама—«определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения объемов продаж»⁶.

Реклама представляет собой информацию, которая доносится до потребителя несколькими способами. При этом реклама содержит сведения об определенно товаре, услуге и т.д. **Реклама**—«предварительно оплаченная форма распространения информации»⁷.

Реклама является одним из самых действенных способов донести до потенциального клиента заранее разработанную маркетологами информацию.

На самом деле не существует единого мнения, какое из определений рекламы является более достоверным. В соответствии с законодательством «рек-

⁵ Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы статья [Электронный ресурс] // Альманах «Лаборатория рекламы». Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (дата обращения: 10.02.2017).

⁶ Определение рекламы статья [Электронный ресурс] // «Индустрия рекламы»: информационно-справочный портал. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения: 10.02.2017).

⁷ Тимошенко А.В. Разработка алгоритма управления рекламной деятельностью ориентированного на малые и средние предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 11.

лама представляет собой информацию, которую распространяют в целях привлечения клиентов»⁸.

Реклама призвана привлекать внимание к какому-либо продукту всевозможными способами. Цель рекламы заключается в том, чтобы тот или иной товар или услуга стали популярными или известными. Реклама необходима тогда, когда у потребителя есть выбор. Она позволяет определить предпочтения и вкусы потребителей. Реклама становится более разнообразной и красочной за счет большого ассортимента предлагаемых товаров и услуг на рынке⁹. Если рыночные отношения потерпят крах, то возможность дальнейшего развития рекламы будет стоять под большим вопросом.

Реклама оказывает очень сильное влияние на выбор потребителя, когда он отправляется в магазин или выбирает, куда ему поехать отдохнуть, или к какому фотографу доверится и т.д.

В качестве видов рекламы выделяют:

- наружную рекламу;
- рекламу в СМИ;
- рекламу в Интернете;
- рекламу в печатных изданиях;
- прямую рекламу;
- рекламу на сувенирах (брендирование);
- рекламу на транспорте.

Наружная реклама является одним из самых распространенных, актуальных и результативных методов продвижения товаров и услуг. На английском языке данный канал рекламы именуется как «outdoor», что означает вне помещения, на открытом воздухе¹⁰.

К наружной рекламе относятся огромные билборды, афиши, плакаты, неоновая реклама на зданиях и т.д.

⁸О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собр. законодательства Российской Федерации. 2006. № 12, ст. 1232.

⁹Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 4. С. 34–36.

¹⁰Галашова Н.Б. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект// Вестник ТГПУ. 2015. № 5 (158). С. 63–68.

Преимущества данного вида рекламы весьма очевидны:

- максимально широкий охват аудитории;
- невысокая стоимость однократного контакта с потенциальным потребителем;
- долговременное воздействие;
- большое количество вариантов размещения информации.

Графическая или текстовая наружная реклама размещается на постоянных или временных конструкциях, которые установлены на открытой местности, над проезжей частью улиц, на внешних поверхностях уличных зданий и сооружений. Данный вид рекламы рассчитан именно на визуальное восприятие.

Недостатками наружной рекламы являются:

- ограниченный объем передаваемой информации;
- влияние климатических и атмосферных факторов;
- относительно высокая цена изготовления масштабных конструкций.

Следующим видом рекламы является реклама в СМИ¹¹.

Средства массовой информации представляют собой печатные издания, телевидение, радио. Можно сказать, что это основное поле деятельности для рекламистов и маркетологов. СМИ пользуются все – одни ежедневно, другие периодически. Выделим наиболее распространенную рекламу – реклама на телевидении.

Телевидение входит в число наиболее совершенных и эффективных каналов передачи рекламной информации.

До появления сети Интернет-реклама на телевидении служила главным инструментом продаж и продвижения продукции. Телевидение оказывает воздействие на самую широкую аудиторию¹².

Эффект присутствия приближает ТВ-рекламу к форме межличностного общения – передача информации по телевизору формирует иллюзию прямого

¹¹Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2016. Том 8. № 2.

¹²Корнейчук Ю.В., Лукин Н.А. История становления и специфика профессии PR-специалиста // Молодой ученый. 2015. №1. С. 528–529.

двустороннего контакта. По данной причине рекламное время на ТВ стоит значительно дороже и чаще всего поглощает основную часть маркетингового бюджета фирм.

Основным форматом медийной рекламы является короткометражный ролик игрового, натурального, графического или иного характера.

Преимуществами данного вида рекламы являются:

- визуальное и звуковое воздействие;
- широкий охват аудитории;
- мощное психологическое воздействие вследствие личностного характера обращения к потребителю;
- разнообразие выбора визуальных и звуковых средств воздействия.

Главным недостатком рекламы на телевидении является высокая стоимость эфирного времени и изготовления качественных роликов. Но можно выделить еще один недостаток – устойчивое негативное отношение зрителей к прерыванию контента рекламными паузами¹³.

Следующим видом рекламы является реклама в сети Интернет.

Реклама в Сети появилась не так давно, как, впрочем, и сам Интернет. На сегодняшний день реклама в сети Интернет является наиболее перспективным направлением маркетинга¹⁴.

При своей довольно низкой стоимости, интернет-реклама охватывает потенциально бесконечную аудиторию – всех пользователей компьютеров, смартфонов, айфонов, планшетов.

Главные принципы и технологии рекламы в сети Интернет те же, что и в традиционных медиа. Отличие состоит лишь в том, что в Сети от потребителя обычно требуется активное участие – в интернет-среде ничего не произойдет, пока пользователь не совершит какое-либо действие.

¹³ Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность: учебник / под ред. В. Коноваленко, М. Коноваленко, Н. Швед. М.: Юрайт, 2016. С. 83–84.

¹⁴ Подолян В.Р. Практика применения рекламных стратегий в сети интернет // Наука и образование сегодня. 2016. № 4 (5). С. 88–90.

В данном случае таким действием выступает «клик», переход на определенный сайт или другой вид деятельности, к примеру, скачивание приложения или регистрация в сервисе.

Из последних тенденций в сетевой рекламе выделяется привлечение целевой (таргетной) аудитории, а также узконаправленный формат роликов, объявлений, рекламных баннеров.

Существует множество форматов передачи коммерческих сообщений – реклама в Гугле, в Яндексе, в браузерах, всплывающие окна на сайтах, контекстная реклама внутри массивов информации, тизеры, ссылки, направляющие в интернет-магазины, спам. Но наибольшей популярностью пользуются социальные сети.

Следующий вид рекламы – печатная реклама¹⁵.

Печатная продукция остаётся действенным способом распространения коммерческой информации. Современные типографии позволяют добиться реалистичных, красочных, полноцветных изображений, работающих на увеличение продаж и повышение престижа фирмы.

Форматов печатной рекламы великое множество, к ним относят газеты, журналы, листовки, баннеры, буклеты, плакаты, POS-материалы (продукция, рекламирующая товар непосредственно в месте продаж).

По-прежнему для большинства компаний остаются актуальными визитки и каталоги продукции. Ведь некоторым людям «старой закалки» удобнее смотреть на бумажный носитель и осязать его, в отличие от электронных носителей информации¹⁶.

По аналогии, большому числу людей по-прежнему удобнее читать бумажные книги, нежели электронные.

Рассмотрим такой вид рекламы, как прямая реклама.

¹⁵ Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность: учебник / под ред. В. Коноваленко, М. Коноваленко, Н. Швед. М.: Юрайт, 2016. С. 83–84.

¹⁶ Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015. С. 112.

Под прямой рекламой следует понимать устную, графическую или иную информацию, передаваемую при непосредственном контакте¹⁷.

Прямой контакт – не только личная презентация предложения, но и дистанционное предоставление информации (по телефону, почте, через средства Интернет-коммуникаций).

К данному виду рекламы относится реклама в социальных сетях (ВКонтакте), реклама через скайп или сообщения (к примеру, WhatsApp, Viber, Telegram), а также сообщения, приходящие на электронную почту с личным обращением.

Отличительной особенностью данного вида рекламы выступает прямое обращение рекламодателя к потребителю. Это наиболее личностный вариант коммерческого предложения, который в большинстве случаев срабатывает и способствует эффективным продажам.

Рекламодатель устанавливает непосредственный двусторонний контакт с обратной связью и может взаимодействовать с потенциальным покупателем напрямую. Несмотря на частую негативную реакцию потребителя на прямую рекламу, данный вид продолжает развиваться – преимущественно как вспомогательное средство повышения продаж¹⁸.

Реклама на сувенирах или брендинг.

Этот вид рекламы, основан на предоставлении потребительской аудитории сувениров (подарков), которые являются инструментами имиджевой и товарной рекламы¹⁹.

Данный вид продвижения компаний и продуктов известен всем, кто посещал презентации и PR-акции. Человеку презентуют недорогой, но симпатичный сувенир (календарь, зажигалку, кружку, кепку, майку, сумку с логотипом компании, слоганом или иной коммерческой информацией)²⁰.

¹⁷ Тимошенко А.В. Разработка алгоритма управления рекламной деятельностью ориентированного на малые и средние предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 11.

¹⁸ Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник финансового университета. 2015. № 2 (86). С. 130–131.

¹⁹ Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015. С. 113.

²⁰ Назаров М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2014. С. 86–89.

Бесплатный презент является символом расположения и благожелательности рекламодателя к потребителю. Это относительно недорогой и действенный способ маркетинга, особенно хорошо сувенирная продукция работает, когда бренд компании уже раскручен. В этом случае сувенирка – эффективная имиджевая персонифицированная реклама.

Брендинг, то есть нанесение логотипа и отличительных атрибутов фирмы на сувениры, будет актуально всегда.

Рассмотрим еще один вид рекламы – реклама на транспорте.

Под рекламой на транспорте понимается текстовая, графическая или иная визуальная информация, размещенная снаружи (или внутри) транспортных средств²¹. В этом случае рекламодатель брендирует все транспортное средство или его части.

Транзитную рекламу можно отнести к разновидности наружной, но её принципиальное отличие заключается в мобильности. Транспортная реклама, в отличие от стационарной, передвигается вместе с носителем и потенциально охватывает гораздо большую аудиторию.

Преимуществами транзитной рекламы являются широкий охват аудитории, высокий уровень влияния, относительно низкая стоимость. Информация и изображения размещаются на транспорте на основании договоров с собственниками средств или их арендаторами. Коммерческие сообщения подобного типа способны надолго захватить внимание аудитории – к примеру, когда они размещены внутри автобуса, вагона метро, троллейбуса. Реклама на транспорте должна соответствовать всем требованиям эффективности – быть лаконичной, компактной, доступной массовому потребителю²².

Реклама выполняет определенные функции:

- 1) информирование потребителей о рекламируемом товаре или услуге;
- 2) формирование имиджа торговой марки;

²¹Ученова В. Реклама: палитра жанров. М.: Инфра-М, 2012. С. 150.

²² Панкратов Ф.Г., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Высшая Школа, 2014. С. 187–191.

- 3) убеждение потребителей в необходимости совершить какие-либо действия (купить определенный товар или воспользоваться конкретной услугой);
- 4) напоминание о необходимости приобрести рекламируемый товар или услугу;
- 5) закрепление опыта ранее совершенной покупкой²³.

Кроме указанных функций, реклама призвана решать ряд задач. Отметим основные из них:

- 1) увеличение спроса на рекламируемый товар;
- 2) удержание позиций на рынке товаров и услуг;
- 3) поиск новых каналов для реализации продукции;
- 4) создание эффекта заполненности рынка определенными сегментами товаров;
- 5) создание и поддержание соответствующего имиджа компании на рынке;
- 6) распространение информации среди потребителей о хорошем качестве предоставления услуг или выпускаемого продукта.

PR призвана выполнять несколько иные задачи:

- 1) создание социальных и психологических условий, благоприятных для успешного продвижения товаров или услуг;
- 2) развитие связей между компанией и общественностью, обеспечение доброжелательности и взаимопонимания;
- 3) выявление точек совмещения интересов в компании и общественности;
- 4) формирование хороших взаимоотношений между фирмой и аудиторией ее окружающей. В данных целях используются коммуникации с обратной связью²⁴.

В целом, реклама и PR - являясь средствами коммуникации, помогают продвинуть тот или иной товар или услугу на рынок. От эффективности рекла-

²³Корнейчук Ю.В., Лукин Н.А. История становления и специфика профессии PR-специалиста // Молодой ученый. 2015. №1. С. 528–529.

²⁴Корнейчук Ю.В., Лукин Н.А. История становления и специфика профессии PR-специалиста // Молодой ученый. 2015. №1. С. 528–529.

мы и PR зависит успех любой фирмы. Выбор вида использования рекламы или PR зависит от сферы деятельности каждой компании.

1.2 PR на этапе организации. Роль рекламы при продвижении фирмы

Маркетинговая деятельность позволяет приносить компании существенные доходы, поскольку способствует продвижению товаров и услуг. С понятием маркетинговой деятельности, в первую очередь, связывается продвижение товаров и услуг. Подобные мероприятия оказывают серьезное влияние на судьбу товара или услуги на конкретном рынке.

В науке существует несколько определений термина «продвижение». Основное определение **«продвижения»** – это «совокупность методов, которыми можно убедить потребителей купить то, что продает данная фирма: товары, услуги или идеи»²⁵. Сам процесс продвижения может принимать форму прямого общения: «лицом к лицу» с потребителем, а также косвенного влияния на потребителя при помощи средств массовой информации, в первую очередь, это телевидение, затем – радио или печатные средства – газеты, журналы, почтовые послания, рекламные щиты.

Выделяют цели, которые преследуют мероприятия по продвижению товаров²⁶:

1. Информирование потребителя.
2. Убеждение потенциального покупателя в правильности выбора.
3. Напоминание о существовании известного уже товара или услуги.

Информирование потребителя – это необходимая и, пожалуй, первостепенная задача, которую ставит перед собой маркетолог, поскольку потенциальный потребитель (клиент) не станет приобретать товар или услуги до тех пор, пока не узнает о их существовании или не поймёт, для чего они могут ему понадобиться. Потенциальным потребителям необходимо знать, где можно найти тот или иной товар, какую стоимость он будет иметь и как им пользоваться.

²⁵ Шамаев Ю.А., Эльдышев У.Э. Методы продвижения сайта в сети Интернет // Молодой ученый. 2016. №27.2. С. 46–48.

²⁶ Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и Ко, 2015. С. 60–64.

Убеждение потребителя представляет также весьма важный и, к тому же, необходимый элемент продвижения, т.к. потребитель испытывает потребность в мотивации выбора того или иного способа удовлетворения своих покупательских потребностей²⁷. Необходимо принять во внимание тот факт, что потребитель мог раньше никогда не пользоваться предлагаемым ему товаром или услугой, следовательно, потребителя необходимо убедить в том, что предлагаемый продукт обладает целым рядом достоинств. При условии, что потребитель привык пользоваться товарами конкурирующей марки, его необходимо убедить в необходимости замены известного ему товара на другой – предлагаемый фирмой.

Напоминание потребителю о возможности приобрести тот или иной товар или воспользоваться той или иной услугой, а также более подробно узнать об их достоинствах преследует цель – стимулировать дополнительный спрос²⁸.

Информирование, убеждение и напоминание являются основными целями, которые преследует продвижение услуги или товара. В то же время каждое мероприятие в рамках продвижения услуги или товара преследует свою определенную цель и направлено на решение конкретных задач. К таким задачам относятся: привлечение новых потребителей, повышение спроса со стороны уже существующих клиентов, помощь торговым агентам, поддержание устойчивого уровня сбыта, придание известности и популярности товарному знаку фирмы, формирование «портфеля продаж» и воздействие на потребителей, принимающих решения о покупках.

Стратегия продвижения продукции на рынке определяется поставленными целями.

Бесспорно, продвижение осуществляет различные функции, однако, большинство полагает, что главной целью продвижения является «самообслуживание»²⁹. Бытует мнение, что продавец использует продвижение с той це-

²⁷Панкратов Ф.Г., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Высшая Школа, 2014. С. 188–190.

²⁸Варфоломеев А.Г. Креативный менеджмент в практической деятельности организации. // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. 2015. № 2–1. С. 154.

²⁹Лебедев А.Н., Боровиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Высшая Школа, 2013. С. 68–69.

лью, чтобы привлечь внимания потребителя (клиента) и заставить его приобрести ненужные и потенциально вредные товары, к примеру, омолаживающие кремы, средства от облысения, алкогольные напитки или сигареты. Однако бытует и другое мнение: денежные средства, вложенные в продвижение, могут использоваться и на другие цели, к примеру, изобретение новых товаров или улучшение качества уже существующих.

Для достижения целей продвижения специалисты по маркетингу прибегают к четырем типам средств: личным продажам, рекламе, установлению связей с общественностью и стимулированию сбыта. Данные средства применяются в различных сочетаниях и образуют структуру продвижения конкретного товара или идеи³⁰.

Личная продажа осуществляется в процессе непосредственного общения покупателя с продавцом, «лицом к лицу» или во время телефонного разговора. Такая форма продвижения предполагает заключение сделки незамедлительно; именно в процессе личной продажи продавец может подобрать товар, наиболее точно отвечающий индивидуальным потребностям и интересам данного конкретного потребителя. Основным недостатком личной продажи – ее относительно высокие издержки.

Реклама товаров предполагает платные сообщения, которые распространяются с помощью средств массовой информации, а, следовательно, реклама финансируется за счет заказчика или спонсора. Формы рекламы весьма различны. Основное достоинство рекламы заключается в ее способности охватить широкую аудиторию при невысоких удельных издержках. Однако у рекламы есть и свои недостатки: в первую очередь, это единовременные расходы на организацию рекламной кампании. Кроме того, реклама не способна осуществлять непосредственную обратную связь, которую способен предоставить прямой контакт с потребителем, рекламу сложно персонифицировать. Также при-

³⁰ Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2016. Том 8. № 2.

помощи рекламы отнюдь не всегда можно подтолкнуть клиентов к совершению действия настолько же эффективно, как с помощью личной продажи³¹.

Термин «общественные связи» (пропаганда) предполагает, что формы общения с людьми, которые могут и не иметь непосредственного отношения к продажам, могут быть самыми разнообразными. Мероприятия по связям с общественностью могут носить самый общий характер: к примеру, это общение с журналистами в целях предоставления им интересующей информации, осуществления и оказания помощи местным школам, реализующим различные образовательные проекты. В то же время, оказание содействия в формировании и поддержании благоприятных отношений с общественностью, что предусматривает конкретное освещение деятельности фирмы и ее продукции, а также создание условий для появления доброжелательных отзывов о товарах и услугах фирмы в средствах массовой информации: газетах и журналах, на радио и телевидении³².

Стимулирование сбыта – это завершающий этап продвижения, который предполагает широкий набор видов деятельности и мероприятий, преследующих цель - заинтересовать потенциальных клиентов. Формы, которые принимают мероприятия по стимулированию сбыта, могут быть различны: предоставление купонов, скидок, бесплатных образцов, проведение непосредственно в торговых помещениях конкурсов, показов и демонстраций, организация торговых шоу и прочие специальные мероприятия.

Процесс продвижения товара или услуги преследует цель – стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения). Однако данная общая цель может быть разбита на две частные цели. Конечной целью продвижения выступает продажа товара или предоставление услуги. Задачей продвижения являются конкретные пути достижения поставленной цели.

Опираясь на правила, можно определить основные задачи продвижения.

³¹ Понятие PR [Электронный ресурс] // Энциклопедия экономиста: сайт. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html> (дата обращения: 10.02.2017).

³² Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие. Новосибирск: НГТУ, 2012. С. 111.

I. Правило. Предполагаемая ориентация на конкретный продукт: задача продвижения должна соответствовать временным периодам, которые играют существенную роль в жизнедеятельности любой фирмы.

Первостепенная задача, которую необходимо осуществить на этапе выведения товара или услуги на рынок – информирование потребителя о новом товаре (услуге) с целью создания первичного спроса. Основная задача на этапе роста состоит в убеждении потребителей сделать свой выбор в пользу товара фирмы с той целью, чтобы создать выборочный (селективный) спрос. На этапе зрелости товара, который на данный период времени уже хорошо известен рынку, занял прочное положение, необходимо делать акцент на продвижении – напоминании потребителям о выпускаемом товаре (услуге), для того, чтобы суметь поддержать уже существующий спрос. Вероятны следующие действия на этапе спада: убрать товар с рынка либо модифицировать его, чтобы вызвать «вторую волну» жизненного цикла. В данной ситуации первоочередной можно считать задачу информирования потребителей в целях формирования нового первичного спроса на модифицированный товар.

II. Правило. Данное правило предполагает ориентирование на потребителя, таким образом, из поставленной цели вытекают задачи продвижения, которые должны соответствовать уровню подготовки потребителя воспринимать товар или услугу. Выделяется несколько уровней готовности потребителя к восприятию товара³³:

1. Подавляющее большинство потенциальных потребителей (т.е. тех, на кого рассчитан товар, и тех, кто может его купить) может совершенно ничего не знать о товаре, в связи с чем задачей продвижения на данном этапе становится информирование потребителей о том, что товар (услуга) существует; необходимо сформировать определенную осведомленность о предлагаемом товаре (услуге) и добиться хотя бы узнавания потребителями названия товара и компании-производителя. В целях осуществления поставленной задачи (осведомленности) следует проводить многократные и очень простые обращения, в

³³Панкратов Ф.Г., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Высшая Школа, 2014. С. 113–116.

которых название товара (услуги) или компании должно повторяться не одно число раз.

2. Большинство потенциальных потребителей могли слышать только название товара или фирмы, его выпускающей, но больше ничего не знать о данном товаре или услуге. В подобной ситуации продвижение должно сформировать определенные знания о предлагаемом товаре или услуге. Задача компании в данном случае заключается в информировании потребителей о характеристиках товара, его предназначении и условиях продажи³⁴.

В основном потребители, в большей своей части, имеют определенную информацию о товаре, знания могут привести как к благоприятному отношению к товару, так и наоборот. Существует необходимость выяснить, какое мнение сложилось о товаре у основной массы потенциальных потребителей. Задача, которая стоит перед фирмой, – сформировать доброжелательное отношение к предлагаемому товару посредством убеждения потребителей в том, что именно данный товар полностью соответствует их предпочтениям и вкусам. В том случае, когда станет очевидным, что к товару сформировалось негативное отношение, вследствие чего потребители отказались от его покупки, необходимо до начала кампании по продвижению выяснить причину данного неблагоприятного отношения. В первую очередь, необходимо исправить недостатки, а затем продолжить убеждать потребителя, возникает необходимость убеждения в том, что реализуемый товар или предоставляемая услуга полностью соответствует потребностям покупателя.

В целом потребители могут относиться к товару доброжелательно, но при этом делать свой выбор в пользу товаров конкурентов. Таким образом, из задач вытекает цель, поставленная перед компанией: необходимо сформировать потребительское предпочтение. Задача, которую необходимо решить, – убеждение потребителя в том, что товар или услуга имеет преимущества перед анало-

³⁴ Шарохина С.В., Братухина Е.А. Рекламная деятельность как система // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2016. Том 8. № 2.

гами, отличаясь более высоким качеством, техническими характеристиками и дизайном.

Подавляющее большинство потребителей может отдавать свои предпочтения товарам фирмы, выделяя среди прочих товаров именно этот, но потребители, в то же время, могут быть не до конца уверены, нужен ли им вообще данный товар³⁵. В подобной ситуации целью продвижения становится формирование убежденного мнения, а задачей – убедить потребителей в жизненной необходимости для них предлагаемого товара или услуги.

Возникает необходимость выбрать эффективный способ продвижения.

Структура продвижения – «конкретное сочетание видов продвижения (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганды) в комплексе продвижения товаров»³⁶. Крайне редко в целом комплексе мероприятий, которые направлены на продвижение, компания использует только один вид продвижения. Для верного определения структуры продвижения необходимо установить положительные и отрицательные стороны каждого вида продвижения.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что продвижение, является комплексом мероприятий, предполагает отбор именно того вида деятельности, который соответствует своему назначению, учитывается ограничение, которое он сам на себя накладывает.

1.3 Интернет как средство продвижения услуг

С каждым годом все большее число компаний приходит к пониманию того, что продвижение товаров на рынок при помощи сети Интернет является одной из самых результативных маркетинговых стратегий³⁷.

На первый взгляд, основное и очевидное преимущество использования сети Интернет – это наличие собственной площадки, на которой можно размещать подробную информацию об услугах и товарах, причем эта площадка на-

³⁵ Тимошенко А.В. Разработка алгоритма управления рекламной деятельностью ориентированного на малые и средние предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 11.

³⁶ Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник финансового университета. 2015. № 2 (86). С. 132–134.

³⁷ Кензина Ц.З., Бережной Р.И. Интернет как способ продвижения рекламной компании // Молодой ученый. 2016. № 27.2. С. 14.

ходится в открытом доступе, а соответственно, узнать о деятельности фирмы может максимальное количество людей. Необходимо рассмотреть и иные преимущества использования сети Интернет³⁸:

1. Сеть Интернет имеет относительно низкий порог вхождения в бизнес: затраты на создание сайта и его комплексное продвижение несоизмеримы с теми расходами, которые приходится нести владельцу обычного магазина, оплачивающего аренду просторного помещения в центре города и тратящего львиную долю своих средств на продвижение товара на рынок при помощи наружной и ТВ-рекламы.

2. Продвижением услуги или товара всегда должно начинаться с анализа существующей ситуации. Интернет предоставляет для этого оптимальные возможности: не вставая из-за своего рабочего стола, руководитель фирмы может оценить действия своих конкурентов, провести исследование сегментарынка, поближе познакомиться с потенциальными клиентами и привлечь их внимание.

3. Продвижение продукции на рынке требует комплексного подхода, и интернет-маркетинг располагает широчайшей палитрой возможностей: продвижение в поисковых системах, контекстная и баннерная реклама, работа в социальных медиа. Здесь кроется еще одно преимущество онлайн-продаж: продвижение услуг на рынок требует постоянного тесного контакта с целевой аудиторией. Безусловно, такой контакт можно найти в сети Интернет.

4. Продвижение продукта на рынке должно быть ориентировано на долгосрочную перспективу и, одновременно, быть достаточно гибким, чтобы отвечать всем требованиям стремительно изменяющейся индустрии. Комплексное продвижение услуги на рынке позволяет руководителю фирмы добиться именно таких результатов: SEO обеспечит стабильный приток клиентов, контекстная и баннерная реклама привлекут внимание к акциям, скидкам и специальным

³⁸ Андрей Григорьев даст отпор «информационному шуму и негативу» статья [Электронный ресурс] // Портал «Бизнес Онлайн»: сайт. Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/147906/> (дата обращения: 10.02.2017).

предложениям, а работа в социальных ресурсах позволит завоевать столь ценную лояльность целевой аудитории³⁹.

Бесспорно, эффективное продвижение продукции или услуг предполагает постоянный мониторинг результативности, оценку эффективности выбранного пути. Аналитический инструментарий интернет-маркетинга (к примеру, Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics) позволяет быстро давать оценку результативности действий компании, а следовательно, своевременно вносить коррективы в стратегию продвижения, и, таким образом, тратить денежные средства и усилия лишь на то, что действительно позволит приносить прибыль.

Таким образом, вдумчиво используя весь комплекс преимуществ продвижения в сети Интернет, компания или частный предприниматель может добиться впечатляющих результатов и успех не заставит себя ждать.

Главными инструментами Интернет-маркетинга являются:

- сайты;
- контекстная реклама;
- социальные сети;
- видеохостинг;
- контент-маркетинг;
- сайты-агрегаторы;
- сайты отзывов;
- справочные системы⁴⁰.

Рассмотрим каждый из представленных инструментов Интернет-маркетинга более подробно.

1. Сайт компании как основная машина продаж.

Любая реклама в сети Интернет должна ссылаться на сайт компании, а еще точнее на раздел сайта, который отражает суть рекламы. То есть, кликнув

³⁹ Лебедев А.Н., Боровиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М.: Высшая Школа, 2013. С. 127–131.

⁴⁰ Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник финансового университета. 2015. № 2 (86). С. 130.

по ссылке клиент должен попасть не на главную страницу сайта компании, а на раздел, посвященный той продукции или услуге, которую фирма рекламирует.

Также сайт должен побуждать клиента к действию, то есть у клиента после посещения сайта и просмотра материала должно зародиться желание позвонить, заказать, записаться на услугу. И компания должна предоставить клиенту такую возможность с любой страницы своего ресурса 24 часа в сутки семь дней в неделю.

Сайт должен быть адаптивен –одинаково функционален при просмотре с компьютера, планшета и смартфона.

2. Контекстная реклама

Контекстная реклама представляет собой тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы⁴¹.

Контекстная реклама показывается на таких площадках поисковых систем, как «Yandex», «Google». За нахождение на первых местах такие поисковые системы взимают денежные суммы, порой весьма значительные.

Инструментов работы с контекстной рекламой достаточно множество. Помимо сервисов самого «Yandex» и «Google», существуют другие сервисы, которые позволяют размещать рекламу в обеих поисковых системах из одного места.

Среди плюсов контекстной рекламы можно выделить:

– оперативность – при помощи контекстной рекламы можно быстро набрать «горячих» клиентов, при условии хорошего предложения и качественного сайта;

– автономность. По сути контекстная и медийная реклама в поисковых системах представляет собой машину, которая приводит клиентов, а значит при правильной настройке о рекламе можно вспоминать, только когда следует пополнить счет.

⁴¹Кузнецов П.А. Копирайтинг&спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М.: Дашков и Ко, 2015. С. 118–120.

Минусом контекстной рекламы является тот факт, что при ее настройке на сумму менее 1500 руб., она будет неэффективной, поскольку стоимость привлечения реального покупателя может быть сопоставима со стоимостью товара или услуги.

3. Социальные сети

Социальные сети являются весьма важным инструментом продвижения бизнеса. О пользе социальных сетей сказано много слов, написано множество книг о правильном их использовании с целью использования в качестве рекламы. Рассмотрим наиболее популярные социальные сети:

1. «Instagram» – социальная сеть нового поколения. Данной социальной сетью пользуется более 85% женщин от 20 до 35 лет, отличается проявлением эмоционального всплеска, чем и привлекает интерес к женской половине.

2. Facebook – является прародителем «Instagram». Отличается интеллектуальностью и упором на дискуссии, содержит минимум глянца. Активной аудиторией являются люди от 30 до 60 лет.

3. «Одноклассники». Аудиторией данной социальной сети являются женщины старше 30 лет, в связи с чем основной упор – на интересы данной аудитории.

4. VKontakte. Основная аудитория – молодежь. Основной упор – на использование репостов, дружеский чат, в связи с чем продвижение в данной социальной сети – затруднительно.

5. Google+, Pinterest, Twitter, ЖЖ, LinkedIn. Могут быть использованы в целях продвижения только в параллели с ведущими социальными сетями⁴².

Продвижение в социальных сетях принято называть SMM (SocialMediaMarketing). Для продвижения своих услуг компании необходимо выбрать сервис, который лучше всего учитывает особенности выпускаемого продукта и рынка.

Основными плюсами социальных сетей являются:

⁴²Шамаев Ю.А., Эльдышев У.Э. Методы продвижения сайта в сети Интернет // Молодой ученый. 2016. №27.2. С. 46–47.

- высокая степень вовлеченности вашей аудитории;
- возможность развивать это направление самостоятельно, при небольших вложениях;
- отличный коммуникатор с клиентами и альтернатива сайту для мелкого бизнеса или ремесленничества.

Основным минусом является тот факт, что профессиональное продвижение в них стоит дорого.

4. Видеохостинг YouTube

YouTube – не только платформа для хранения видеороликов, но и крупнейшая социальная сеть, которая принадлежит Google. Таким образом, развивая канал на YouTube, компания или частный предприниматель сможет привлекать клиентов из этой поисковой сети.

Владение программами по обработке видеороликов, регулярность и активность в их выкладке в Сеть, – залог успеха.

Основными плюсами YouTube являются:

- в отличие от контекстной рекламы, за размещение видео на YouTube не нужно платить деньги;
- поисковые системы и конечные пользователи ценят видео;
- низкая конкуренция и относительная легкость развития канала;
- в 2006 году YouTube был куплен компанией Google, и с тех пор в поисковых запросах Google на первых страницах можно встретить YouTube-видео⁴³.

Минусами данного видеохостинга является необходимость привлечения опытного специалиста по видео и монтажу, а также потребность в затратах огромного временного ресурса, нежели в других социальных сетях.

5. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг применительно к бизнесу в сфере услуг – регулярное создание и распространение весьма полезной для аудитории фирмы информации, цель которой, вызвать у потенциальных клиентов доверие и интерес к ней. Основное отличие этого метода от обычной рекламы в том, что эта информация

⁴³Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. С. 114–118.

не несет прямой рекламной окраски, не навязывает и не кричит об уникальности компании. Эти материалы вызывают интерес и доверие, через решение проблем клиентов, через раскрытие интересной информации, профессионально и честно.

Дальше действует принцип снежного кома: действительно полезная информация становится популярной, аудитория фирмы распространяет и активно читает ее. Это замечают поисковые системы и поднимают ее все выше и выше в результатах поисковых запросов на эти темы, что предоставляет еще больше новых читателей, а значит и новых клиентов⁴⁴.

Близкую и понятную трактовку, понятия контент-маркетинг, дает Майкл Стелзнер: «Мораль такова: если в основе вашей маркетинговой стратегии лежит помощь людям в их мелких нуждах, то многие из них захотят обратиться к вам при решении серьезных вопросов. Если вы бесплатно окажете поддержку сотням, тысячам или миллионам людей, они, в свою очередь, помогут вам быстро развить бизнес и выведут его за пределы конкурентной борьбы»⁴⁵.

Компания может формировать эту полезную информацию в виде статей на своем сайте и распространять ее в социальных сетях и на тематических форумах, Главное, чтобы публикуемые материалы были действительно полезными для компании.

Плюсами контент-маркетинга являются:

- если информация является действительно интересной, она набирает популярность и приносит потенциальных клиентов самостоятельно;
- полезная статья, размещенная один раз, будет работать на компанию годы, пока актуальна рассматриваемая в ней тема;
- отличный способ показать себя как эксперта в той или иной области, на фоне конкурентов.

Минусами контент-маркетинга являются:

⁴⁴Божко Е. Глобальная реклама // МаркетингPro. 2013. № 6. С. 33–36.

⁴⁵Манн И.: Маркетинг на 100%. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. С. 117.

– продвижение при помощи контент-маркетинга длительный процесс, требующий регулярности и глубокого понимания интересов аудитории;

– специалистов по контент-маркетингу не так много, и стоят они дорого⁴⁶.

6. Сайты агрегаторы

Сайты-агрегаторы—это по сути интернет-справочники товаров и услуг различной тематики. Наиболее известные среди них: yell.ru, 2gis.ru, zoon.ru, gidm.ru. Сайты агрегаторы преследуют две цели:

– собрать максимум полезной информации и предоставить ее пользователю максимально наглядно и структурировано, чтобы пользователь смог решить проблему выбора услуги на данном сайте и не обратился к площадкам агрегаторов-конкурентов;

– заработать деньги на тех салонах красоты, отелях и ресторанах, которые хотят быть гарантированно первыми в результатах поиска на этом сайте-агрегаторе.

Плюсами агрегаторов являются:

– дополнительный источник так называемых горячих клиентов, которые имеют потребность в предлагаемой услуге;

– возможность бесплатно выделиться на фоне конкурентов размещающихся там же, если поработать над своими факторами ранжирования.

Минусом является тот факт, что при платном размещении, стоимость может оказаться настолько высокой, что привлекаемый клиент окажется убыточен.

7. Сайты отзывов

Наиболее известные сайты: otzovy.ru, irecommend.ru, otzyv.ru. Модель их работы близка к агрегаторами: основная цель – предоставить пользователю гарантированно честные и неоплаченные отзывы⁴⁷. Зарабатывают подобные сай-

⁴⁶Божко Е. Глобальная реклама // МаркетингPro. 2013. № 6. С. 36–38.

⁴⁷Тарасова Е.В., Вековцева Т.А. Интернет как способ продвижения рекламной компании и особенности рекламного продвижения на нем // Научное и образовательное пространство: перспективы развития. 2016. С. 419–120.

ты, показывая рекламу «Яндекса» и Google. В связи с чем за денежное вознаграждение продвинуть услуги или товар компании на подобных ресурсах невозможно. Но всегда существует выход из сложившейся ситуации.

Чем больше написанных отзывов у пользователя данных сайтов, тем он авторитетней и тем выше ценится его оценка. Вывод напрашивается сам собой: необходимо выйти на авторитетного пользователя и предложить ему, воспользоваться услугой компании или попробовать товар бесплатно и написать объективный отзыв.

8. Справочники Google и «Yandex»

Сотни тысяч людей, ежедневно, произносят какие-либо запросы и с каждым днем таких людей становится больше. Для того чтобы продвигаемая компания находилась на первом месте, вначале необходимо разместить информацию об оказываемых услугах или реализуемых товарах в сервисах «Google Мой бизнес» и «Яндекс. Справочник»⁴⁸.

Очень оперативно «Яндекс» и Google заносит новую компанию в свою базу данных. Руководству данной компании либо ее отделу маркетинга остается лишь подтвердить свои права и заняться продвижением. В «Яндекс. Справочнике» компания может за небольшие деньги выделить свою компанию среди конкурентов и следить за действиями пользователей, оценивая статистику. В Google работа осуществляется немного сложнее. Страницей компании в этом сервисе станет страница в сети Google+. И чтобы ее здесь продвигать, необходимо заполнить все поля, добавить фотографии, постоянно размещать новости, получать отзывы от пользователей Google+⁴⁹.

Таким образом, каждый способ продвижения в сети Интернет имеет свои особенности. Важно расставить приоритеты, определив главные точки приложения усилий, и составить план развития по каждому из выбранных направлений. Одно можно констатировать точно: все перечисленные способы будут

⁴⁸Шамаев Ю.А., Эльдышев У.Э. Методы продвижения сайта в сети Интернет // Молодой ученый. 2016. №27.2. С. 47–48.

⁴⁹Подольян В.Р. Практика применения рекламных стратегий в сети интернет // Наука и образование сегодня. 2016. № 4 (5). С. 89–90.

приносить клиентов и станут отличной альтернативой классическим методам бизнес-рекламы.

1.4 Особенности рекламы в сфере предоставления услуг

Возрастающая конкуренция на рынке услуг и товаров принуждает производителей искать более эффективные методы борьбы за своих клиентов. Одним из действенных методов привлечения клиентов на сегодняшний день выступает реклама – «опосредованная форма информирования об услугах и товарах»⁵⁰.

Успехи в деятельности любой организации зависят от умело поставленной рекламной политики, которая позволяет быстрее преодолевать барьеры между клиентами и производителями. Рекламная политика позволяет устанавливать связи с потребителями услуг через такие источники информации, как телевидение, радио, пресса, печать и прочие традиционные средства рекламы.

Рекламе, которую мы наблюдаем в сфере услуг, свойственны свои особенности в отличие от рекламы коммерческой и промышленной продукции, что позволяет рассматривать сферу услуг в качестве самостоятельного направления на товарном рынке. Для сферы услуг характерными также являются определенные методы и формы их образования, определенные этапы планирования, перспективные и текущие задачи.

Предприятия и организация, занимающиеся сферой услуг, большое значение, в основном, уделяют рекламе не самого товара, а рекламе компании, поскольку конкретные характеристики товара не всегда могут четко доводиться до потребителей услуг. Это относится практически ко всем организациям сферы услуг, скажем, рекламы сферы оздоровительного досуга, рекламы в индустрии красоты, рекламы сферы развлекательного досуга и т.д. Для компаний сферы финансовых услуг чаще всего используется реклама информационного или эмоционального характера.

Рекламная деятельность по сбыту услуг, которая в значительной мере подвергается регулированию со стороны государства, может быть схожей с от-

⁵⁰ Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность: учебник / под ред. В. Коноваленко, М. Коноваленко, Н. Швед. М.: Юрайт, 2016. С. 83–84.

раслевой рекламой, которая ориентирует потребителей на социально значимые услуги⁵¹.

Необходимо рассмотреть основные этапы рекламного процесса по сбыту услуг и товаров: этап планирования рекламы, этап реализации рекламы и этап оценки промежуточных и конечных результатов, то есть эффективности проведенной рекламной кампании.

На этапе планирования рекламы происходит разработка основных элементов рекламной программы, которая содержит конкретные действия на обозначенный период времени⁵². Чаще всего, рекламная кампания или рекламная программа разрабатывается на год, а для услуг, которые потребляются сезонно, где спрос зависит от определенного времени года, данный период может составлять от трех до шести месяцев. План разрабатывается, исходя из результатов проведенного маркетингового исследования, при котором проводится анализ возможности самой компании и возможности ее конкурентов, проводятся исследования по рыночной инфраструктуре, анализируются потребительские рынки и их предпочтения.

В рекламной практике компаний сферы услуг выделяются две стратегические цели коммуникации – формирование осведомленности о компании и формирование отношения к деятельности, а также оказываемым услугам. В основном, такие цели связаны между собой. Под осведомленностью необходимо понимать способность клиента, представителя целевой аудитории, идентифицировать компанию или торговую марку в объеме, минимальном и достаточном с целью совершения покупки (осведомленность по типу «узнавание» и типу «вспоминание»)⁵³.

Следующий этап является практическим этапом, когда осуществляется сама рекламная деятельность. Данный этап предполагает согласование целей

⁵¹Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. Курс лекций [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html (дата обращения: 27.01.2014).

⁵²Галашова Н.Б. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект // Вестник ТГПУ. 2015. № 5 (158). С. 63–68.

⁵³Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. М.: «Дашков и К°», 2015. С. 228–230.

рекламной деятельности с целями предприятия. Цели рекламы могут иметь как количественную направленность, скажем, глубокое проникновение на рынок и завоевание его наибольшей части, так и качественную направленность – достижение психологических и социальных результатов. Цель рекламной политики также связана с жизненным циклом определенной услуги. Если конкретный вид услуг переходит из стадии зрелости в стадию насыщения, то компания должна ориентироваться на энергичную и активную рекламную пропаганду в насыщенном рынке услуг. В качестве одного из главных условий продвижения услуг выступает правильный выбор носителей и средств рекламы.

С одной стороны, носители рекламы должны быть приспособлены для размещения рекламной информации об оказываемой услуге, а с другой – должен устанавливаться эффективный контакт с большой группой потенциальных клиентов. Повторные контакты повышают известность предоставляемых услуг и увеличивают качество ее восприятия. Оценка носителя рекламы осуществляется помощью сравнения затрат на использование того или иного носителя. После того как выбраны средства рекламы и носители, необходимо сформировать рекламное обращение, которое будет соответствовать целям маркетинга и компании в целом, аргументировать пользу услуги, раскрыть ее основные черты⁵⁴.

В ходе выполнения рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести:

1) маркетинговые, исследовательские, консалтинговые компании, обеспечивающие рекламных посредников и рекламодателей информацией о состоянии отдельных сегментов рынка и рынка в целом, материалами о выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др.;

2) производственные структуры, которые занимаются изготовлением рекламной продукции, к ним относятся рекламные агентства, дизайн студии и типографии;

⁵⁴ Дмитриева Л.М. Основы рекламы: учебник. М.: «Наука», 2015. С. 166.

3) организации, регулирующие рекламную деятельность на общественном и государственном уровнях. К ним относятся различные правительственные учреждения, а также союзы и ассоциации рекламодателей⁵⁵.

Довольно существенной выступает аргументация рекламы. Рекламная аргументация призвана убеждать потенциальных клиентов. Под «убеждением» понимается определенный сдвиг в отношении целевой аудитории к предприятию или торговой марке в заданном направлении под влиянием рекламы⁵⁶.

Нацеленность услуги на общечеловеческие ценности, к примеру, на решение проблем экологии, благотворительность, способствует оперативному продвижению услуг на рынке. При разработке целей и стратегии рекламы совершается оценка эффективности услуги, то есть устанавливаются возможные затраты и ресурсы, которые могут быть направлены на реализацию конечных целей.

В настоящее время существует множество методик определения оценки эффективности рекламы. К примеру, могут быть использованы показатели «вовлечение в потребление» и «внедрение». «Внедрение» представляет собой отношение числа лиц, которые запомнили рекламу, к числу лиц, которые ее не запомнили. Показатель «вовлечение в потребление» рассчитывается как разница между количеством клиентов на каждую сотню лиц, которым реклама запомнилась, и числом клиентов на каждую сотню лиц, которые не были знакомы с рекламой⁵⁷.

Также с целью определения коммуникативной эффективности рекламы используются методы предтестирования (оценка эффективности отдельных составляющих рекламного обращения до проведения рекламной кампании) и посттестирования (исследование эффективности рекламной кампании после проведения ее основных мероприятий).

⁵⁵ Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 8. С. 9–10.

⁵⁶ ВЦИОМ: Россияне стали меньше интересоваться новостями по ТВ [Электронный ресурс] // Портал «Узнай все»: сайт. Режим доступа: <http://www.uznayvse.ru/v-rossii/80300.html> (дата обращения: 10.02.2017).

⁵⁷ Дмитриева Л.М. Основы рекламы: учебник. М.: «Наука», 2015. С. 188–189.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходами на нее⁵⁸.

Следовательно, выгоднее всего иметь несколько альтернативных обоснованных решений при создании рекламной кампании в сфере услуг.

В качестве критерия выбора основного плана рекламной кампании следует использовать показатели эффективности рекламы по экономическим и социально-психологическим составляющим. В качестве показателей экономической эффективности может выступать, к примеру, изменение объема прибыли в следствие проведения рекламных мероприятий. Социально-психологический эффект напрямую зависит от рекламы, знания необходимого общественного мнения, установления благоприятного отношения клиентов к конкретной услуге.

В зависимости от своего назначения реклама классифицируется на различные виды. На первых этапах вывода услуги на рынки лидирует информационная реклама⁵⁹. Основная задача такой рекламы заключается в создании первичного спроса, сообщая клиентам о новации или о новых применениях уже существующего товара, информировании об изменении цен, описании оказываемых услуг, формировании имидж предприятия.

На последующем этапе роста, когда формируется избирательный спрос на услуги, очень часто используется увещательная реклама. Чаще всего увещательные рекламные объявления переходят в категорию сравнительной рекламы, которая стремится показать преимущества одной продукции за счет сравнения с подобной или одной марки с другой.

Напоминающая реклама заставляет потребителя время от времени вспоминать об услугах или товарах. Напоминающая реклама очень важна на этапе зрелости компании.

⁵⁸ Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие. М.: Издательство «Омега-Л», 2014. С. 118–121.

⁵⁹ Галашова Н.Б. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект// Вестник ТГПУ. 2015. № 5 (158). С. 63–64.

Подкрепляющая реклама предназначена для того, чтобы заверить клиентов предприятия в том, что они сделали правильный выбор.

Также следует выделить такой вид рекламы, как имиджевая реклама. Имиджевая реклама – это реклама, которая используется в целях формирования долговременного образа компании, в том числе и организации сферы услуг⁶⁰.

Таким образом, услуги обладают некоторыми существенными особенностями, которые отличают их от товаров. Из этого вытекает, что к услугам должны применяться рекламные методы, отличные от тех, которые применяются в рекламе товаров.

Зачастую выделяется четыре отличительные черты услуг:

- 1) услуги неосязаемы (товар, же, является осязаемым);
- 2) услуги недолговечны (услуги невозможно хранить или накапливать);
- 3) услуги неоднородны (их невозможно или трудно стандартизировать);
- 4) процесс производства услуги неотделим от ее продажи и потребления⁶¹.

Указанные особенности четко демонстрируют то, что к рекламе услуг необходимо подходить как к части общего интегрированного процесса управления фирмой, рекламу услуг не следует рассматривать в отдельности от других функций предприятия и от личного контакта с потребителем.

Для обеспечения необходимого спроса на предлагаемые услуги используют комплексные меры по их продвижению к потенциальным клиентам. Каждая организация занимается в этой области поиском собственных путей чаще всего методом собственных проб и ошибок. Однако здесь необходимо выделить два дополняющих друг друга стратегических подхода. Первый относится к особенностям работы с постоянными клиентами, второй – к привлечению новых⁶².

⁶⁰Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 2014. С. 56–61.

⁶¹Корнейчук Ю.В., Лукин Н.А. История становления и специфика профессии PR-специалиста // Молодой ученый. 2015. №1. С. 528–531.

⁶²Галашова Н.Б. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект // Вестник ТГПУ. 2015. № 5 (158). С. 66–68.

Стратегия продвижения услуг средствами рекламы базируется на обязательной сегментации целевого рынка; разделении его на группы; изучении индивидуальных потребностей, предпочтении и запросов клиентов в профильных, сопутствующих и дополнительных услугах, а также их требований к главному процессу, участниками которого они выступают. С целью реализации данных установок, многими сервисными компаниями проводятся периодические изучения целевого рынка по таким показателям, как клиенты, услуги, конкуренты⁶³.

Выводы по 1 главе

Таким образом, в первой главе была рассмотрена сущность рекламы и PR при продвижении услуг. PR и реклама - составляющие комплекса, который способствует продвижению услуги или товара на потребительский рынок.

Точное и исчерпывающее определение PR дать весьма трудно вследствие широты целей и действий, которые данное понятие охватывает. В связи с чем на сегодняшний день существует четкой общепринятой формулировки данного термина. Основным назначением PR выступает достижение высокой общественной репутации компании. Необходимо отличать PR от рекламы: хотя и то и другое обеспечивает процесс деловых коммуникаций, но реклама призвана рассказывать о товаре, а PR – о компании-производителе.

Основными видами рекламы являются: наружная реклама, реклама в СМИ, реклама в сети Интернет, реклама в печатных изданиях, прямая реклама, брендинг, реклама на транспорте.

В целом, реклама и PR, являясь средствами коммуникации, помогают продвинуть тот или иной товар или услугу на рынок. От эффективности рекламы и PR зависит успех любой фирмы. Выбор вида использования рекламы или PR зависит от сферы деятельности каждой компании.

Также было рассмотрено продвижение услуг фирмы при помощи сети Интернет, как главного двигателя рекламы на сегодняшний день. Было выявлено

⁶³ Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции: учебное пособие / под ред. А. Чумикова, М. Бочарова, С. Самойленко. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. С. 119–121.

но, что каждый способ продвижения в сети Интернет имеет свои особенности и недостатки. Интернет – мощный инструмент, способный привлечь гораздо больше клиентов, нежели классическая бизнес-реклама.

Также в первой главе были выявлены особенности рекламы в сфере предоставления услуг. Для сферы услуг характерными являются определенные методы и формы их образования, определенные этапы планирования, перспективные и текущие задачи.

Предприятия и организация, занимающиеся сферой услуг, большое значение, в основном, должны уделять рекламе не самой услуги, а рекламе компании, поскольку конкретные характеристики услуги не всегда могут четко доводиться до потребителей услуг. Услуги обладают некоторыми существенными особенностями, которые отличают их от товаров: услуги неосвязаемы; услуги недолговечны; услуги неоднородны; процесс производства услуги неотделим от ее продажи и потребления. Указанные особенности четко демонстрируют то, что к рекламе услуг необходимо подходить как к части общего интегрированного процесса управления фирмой, рекламу услуг не следует рассматривать в отдельности от других функций предприятия и от личного контакта с потребителем.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ И РЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

2.1 Фотоуслуги как сфера услуг в г. Благовещенске

Рынок фотоуслуг в г. Благовещенске Амурской области в том виде, каким мы видим его на сегодняшний день, начал формироваться около десяти лет тому назад. Особенно активное развитие рынка фотоуслуг началось в последние четыре-пять лет.

До этого момента город обслуживали буквально несколько фотостудий, точек, где можно было сделать фото на документы, а также несколько фотографов-частников, которые шаблонно могли запечатлеть новобрачных и школьников. Газетные фотокорреспонденты в то время практически не занимались частной съемкой.

Ситуация стала меняться с открытием первых в городе глянцевого журнала «Дорогое удовольствие» и «Чароит», когда стали появляться первые заказы на съемку совсем другого уровня, нежели прежде. В ответ на зарождающийся спрос стало формироваться и само предложение. Появились более-менее профессиональные фотостудии, благовещенцы стали узнавать имена фотографов, которые были готовы трудиться для них в самых разнообразных жизненных ситуациях – от свадебного торжества до простого корпоратива.

Кроме того, фотография как вид услуги в последнее время начала повсеместно входить в обиход и становиться популярным элементом общественных и частных интерьеров. А это также играет не последнюю роль в растущей популярности рынка фотоуслуг г. Благовещенска.

Таким образом, даже в небольшом по численности городе Благовещенске сравнительно быстро на рынок фотоуслуг начали выходить и выходят по настоящий день все новые студии и фотографы-фрилансеры.

В настоящее время основным игрокам в сегменте фотостудий, относятся «Гримерка», «RedApples», «Марьяна Фото». Лидерами этих фотостудий стали

энергичные фотографы-профессионалы, которые, обладая более высоким уровнем подготовки, смогли потеснить своих соперников и предшественников.

Но стоит отметить, конкуренции, как таковой, между фотостудиями, да и более мелкими салонами, на сегодняшний день практически не существует. Причина такой мирной жизни заключается в том, что каждый занимает свою нишу (рекламная съемка, съемка для портфолио, портретная съемка и т.д.) и осуществляет работу в ней. Что, в свою очередь, происходит в условиях постепенно формирующегося спроса на высокохудожественную съемку. С каждым днем заказчиков услуг такого рода становится все больше. Тем не менее, их количество пока не слишком велико, чтобы спровоцировать бурный рост на рынке фотоуслуг.

Наиболее востребованный у заказчиков на сегодняшний день тип съемок – свадебная фотография. В данном сегменте среди фотографов наблюдается наиболее высокая конкуренция. В борьбе за своего клиента фотостудии г. Благовещенска расширяют спектр предоставляемых услуг: делают цифровые фотоальбомы, слайд-шоу, распечатывают фотоснимки, берут на съемки ассистентов, фотомоделей, обеспечивают дополнительные источники света и т.д.

Также в г. Благовещенске популярны и съемки на природе (прогулки по городскому, Первомайскому парку, по Набережной, известным местам города), они, по отзывам местных фотографов, составляют четверть доходов в летний сезон.

Не так просто в г. Благовещенске обстоят дела на рынке рекламного фото. Визуальные решения тех федеральных брендов, которые можно увидеть на билбордах, приходят из центральной части России. Самостоятельной продукции в городе производится незначительное количество, в данном направлении заказчиков практически нет. Но те компании, которые все-таки пытаются привлечь местных фотографов и фотостудии, в основном выбирают по принципу «где дешевле». И чаще всего оказываются недовольны полученным результатом, предпочитая впоследствии скачивать «картинки из Интернета».

С каждым годом все более востребованной становится художественная съемка в студии. Нередко к фотографам обращаются девушки, с просьбой сделать качественные снимки для размещения на сайтах знакомств, в социальных сетях. Возрастает количество семейных пар, которые раз в год желают сделать общий семейный портрет. Также большинство горожан начинают ценить историческую память и стараются «сохранить» себя для потомков. Также нередки заказы родителей костюмированной фотосъемки своих чад. А впоследствии такие фотоснимки переделывают в календари и открытки, которыми украшают дом.

Новой тенденцией в городе стала съемка беременных женщин и девушек. Такие работы – прекрасное дополнение к первым снимкам малыша.

Если говорить о клиентах, то они, только начинают учиться оценивать уровень оказываемых им услуг и отличать качественное фото от менее качественного. В связи с чем профессионалы на рынке фотоуслуг сегодня готовы не только трудиться на съемках, но и проводить различного рода фотовыставки, открытые семинары и платные мастер-классы, чтобы дословно объяснить публике, как должна выглядеть качественная фотосъемка. Большинству фотографов и во время съемок приходится проводить ликбезы на тему, как необходимо вести себя перед камерой, какую позу следует принять, как двигаться, что лучше надеть и т.д. Также проводятся совместные мероприятия с различными компаниями по подбору одежды, нанесению макияжа, прически и т.д.

Чаще всего клиенты не понимают, из чего складывается цена на фотоснимок. Для большинства из них до настоящего времени открытием служит тот факт, что фотограф, стилист или же дизайнер – это разные профессии, и труд каждого из них должен оплачиваться отдельно. Тем не менее, время не стоит на месте, и клиенты фотостудий уже начинают ориентироваться на имя того или иного фотографа, выбирать, исходя из уровня его мастерства, а не близкой доступности и низкой стоимости.

Институт ценообразования на рынке фотоуслуг в настоящее время находится на стадии формирования. Каждый фотограф в отдельности или целая фо-

тостудия сами оценивают свои способности и просят за них ту оплату, которую считают возможной. Ценовой максимум в г. Благовещенске установился примерно на 30 тысячах за съемочный день, минимум обходится в несколько сотен рублей за час работы. Также необходимо отметить тот факт, что износ оборудования у фотографов является высоким, каждый год тратится примерно 50 тысяч рублей, в том случае, когда техника хорошо загружена работой, к примеру, на свадьбах. В связи с чем большее падение цен на фотоуслуги может привести к тому, что работа будет делаться в убыток.

Рынок фотоуслуг в г. Благовещенске постепенно набирает обороты, увеличивается количество людей, которые заявляют желание взять кредит и приобрести цифровую камеру, изучить основы фотомастерства и начать предлагать свои услуги в качестве фотографов.

В борьбе за клиента, фотографы расширяют свои предложения: от уже упоминавшихся свадебных альбомов до медиапрезентаций, оформленных интерьерных фотографий, специальной фотообработки. Следовательно, и «обертка» непосредственно фотоуслуги приобретает все более высокий уровень.

Наряду с этим, на первое место клиенты ставят эмоции, которые фотографам удается отразить на снимках, а не их техническое качество исполнения. Мастеров начинают узнавать по имени, учатся распознавать недостатки и достоинства их работ. А рынок фотографии постепенно начинает приобретать «человеческое лицо» и дифференцироваться, чего так ждут большинство профессионалов, работающих на нем.

2.2 Реклама и PR-мероприятия фотостудий г. Благовещенска

Сфера фотоуслуг представляет широкий спектр в области удовлетворения социально-культурных, интеллектуальных, рекреационных потребностей. Объектами профессиональной деятельности фотостудий являются человек и его потребности в индивидуальных услугах, а также корпоративные клиенты. Выбор способов и методов выявления и формирования этих потребностей, методов диагностики, разработки, моделирования материальных объектов и услуг по индивидуальным заказам потребителей, технологических процессов, по-

средством которых выполняются индивидуальные заказы на услуги, во многом определяют степень удовлетворенности клиента, формированию у него положительного образа компании.

В профессиональной среде получил широкое распространение термин SMM(от англ. Socialmediamarketing) – продвижение интернет-ресурсов в социальных сетях, блогах, на форумах, порталах и т.д., основной целью которого является привлечение внимания потенциальной аудитории и формирование ее лояльности⁶⁴. Здесь SMM выступает в качестве PR, поскольку основной упор делается не на рекламу конкретного товара или услуги, а на продвижение фирмы, реализующей этот товар или оказывающей такой вид услуги. Но в некоторых случаях SMM может использоваться в качестве рекламы товара или услуги. Данный выбор определяется целями конкретной фирмы. Для фотостудий продвижение в социальных сетях (как вид PR) является особенно актуальным, поскольку помогает оценить качество предоставляемых услуг – мастерство фотографов, средств обработки фото, качество используемых технических средств – наглядно, при помощи размещенных в сети фотографий как образцов работы. Для размещения подобных работ наибольшую популярность имеет существующий сервис «INSTAGRAM» – бесплатная программа для обмена фотографиями и видеозаписями в сети Интернет с возможностью комментирования каждой записи, сбором «лайков» (выражения одобрения от пользователей) и возможностью отслеживания количества подписчиков и получения обратной связи⁶⁵.

Кроме специальных программ также чрезвычайно популярны социальные сети типа Одноклассников⁶⁶ или ВКонтакте⁶⁷. У маркетинговых коммуникаций в социальных сетях есть ряд неоспоримых перспектив: социальные сети становятся популярными среди всех возрастных групп, максимально охватывая моло-

⁶⁴Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник финансового университета. 2015. № 2 (86). С. 131.

⁶⁵ Понятие PR [Электронный ресурс] // Энциклопедия экономиста: сайт. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html> (дата обращения: 10.02.2017).

⁶⁶ Социальная сеть «Одноклассники» [Электронный ресурс]:официальный сайт. Режим доступа: <http://odnoklassniki.ru> (дата обращения: 11.02.2017).

⁶⁷ Социальная сеть «В контакте» [Электронный ресурс]:официальный сайт. Режим доступа: <http://vkontakte.ru> (дата обращения: 11.02.2017).

дежную аудиторию, имеются возможности детальной сегментации целевой аудитории и настройки под нее комплекса коммуникаций. Возможно достижение различных маркетинговых целей: от брендинга до продаж с помощью интерактивности и «сарафанного маркетинга». Аудитория склонна благоприятно относиться к сообщениям компаний благодаря отсутствию прямого рекламного эффекта⁶⁸.

Как правило, в социальных сетях создается страница коммерческой организации (индивидуальный аккаунт), на которой размещается информация об организации, примеры предлагаемой продукции, стоимость предлагаемых услуг. Кроме того, на таких страницах поддерживается обратная связь с потенциальными клиентами в виде стимулирующих акций, ответов на получаемые вопросы, отслеживания формирования мнения о компании у потребителей.

Если фотоуслуги оказывает индивидуальный фотограф, а не организация, на странице в социальной сети можно делиться какими-то личными подробностями (в пределах разумного) – это помогает «быть ближе к народу» и способствует формированию благоприятного впечатления о фотографе как человеке. Однако и для организации такой метод тоже может быть актуальным, поскольку человеческий фактор играет довольно большую роль в обществе.

Работа с блогосферой относится к одному из методов маркетинга в социальных сетях. Блогосфера представляет собой совокупность блогов, то есть, индивидуальных Интернет-площадок, своеобразный журнал событий, основное содержимое которых – регулярно добавляемые записи, содержащие текст, фото- или видео-контент⁶⁹. В результате развития коммуникационных возможностей сети блоги стали восприниматься как одна из разновидностей средств массовой информации. Блогосфера во многом является наиболее искренним и непредвзятым отображением мнения общества, его потребностей, опыта в разных жизненных ситуациях, в том числе и в процессе потребления. Авторитетное

⁶⁸ Варфоломеев А.Г. Креативный менеджмент в практической деятельности организации // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. 2015. № 2–1. С. 154.

⁶⁹ Медленное телевидение [Электронный ресурс] // Интернет-портал Focus-day: сайт. Режим доступа: <http://focusday.ru/medlennoe-televidenie/> (дата обращения: 10.02.2017).

мнение может превосходить по силе воздействия любой другой маркетинговый инструмент. Работа с блогами позволяет также решить задачи информирования многочисленной аудитории, создания и поддержки интереса к конкретному бренду. Благодаря блогам формируется имидж компании, обеспечивается лояльность клиентов, распространяется информация и организуется проведение всевозможных акций и конкурсов.

Обратная связь с потребителями в сети Интернет также довольно просто организовать. Существует немало популярных сайтов, хранящих отзывы различного рода организациях. Самым популярным сервисом с разбивкой организаций по городам является Фламп⁷⁰. Он создан на базе 2ГИС⁷¹ и содержит сведения о всех действующих организациях в конкретном городе России с возможностью оставления отзывов. Регистрация на данном портале необходима всем компаниям, желающим поддерживать обратную связь с потребителями, поскольку именно такая связь помогает вовремя выявить существующие потребности клиентов, решить возникающие проблемы между клиентом и организацией, ответить на интересующие клиентов вопросы – то есть, создать у потребителя ощущение «услышанности», принятия во внимание его (потребителя) личное мнение.

В рамках осуществления своей деятельности в городской среде самым популярным средством PR-фотостудии является портфолио. Портфолио – это сборник реализованных проектов, в данном контексте – проведенных фотосессий, примеры печатных продуктов (фотокниги, постеры, журналы, календари и т.д.)⁷². Портфолио может располагаться как в пределах фотостудии (например, распечатанные изображения развешаны по стенам), так и вне ее, в виде разнообразных буклетов, проспектов, листовок. Последние могут располагаться где угодно – например, по договору партнерства в офисе сторонней организации

⁷⁰Социальная сеть «Flamp» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Режим доступа: <http://flamp.ru> (дата обращения: 11.02.2017).

⁷¹Международная картографическая компания «2ГИС» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. Режим доступа: <http://2gis.ru> (дата обращения: 13.02.2017).

⁷² Понятие PR [Электронный ресурс] // Энциклопедия экономиста: сайт. Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html> (дата обращения: 10.02.2017).

или в качестве рекламы на улицах города.

Еще одним действенным средством PR для фотостудий является посещение публичных мест (различные городские мероприятия, мастер-классы, презентации и т.д.) с последующим предоставлением фотоотчетов на тематических сайтах, форумах, блогах или предложение своих услуг средствами массовой информации. Разумеется, оплачиваться такая работа вряд ли будет, однако это будет способствовать появлению известности и «сарафанному радио».

Кроме того, необходимо участие в фотовыставках и фотоконкурсах, организуемых различными предприятиями для увеличения популярности и способствования завязыванию полезных знакомств. Указанный вид PR широко используется фотостудией «Гримерка», поскольку главной целью фотостудии является ее узнаваемость и продвижение на рынке фотоуслуг. Еще одним действенным средством увеличения популярности является проведение бесплатных фотосессий в рамках определенных акций (например, на праздники или к определенным датам). С одной стороны это привлечет внимание к организации, заставит людей говорить о ней, с другой – такие мероприятия чрезвычайно полезны для создания портфолио для будущего представления в качестве образца предоставляемых услуг.

Например, каждый год 8 июля в «День семьи, любви и верности» Администрация г. Благовещенска проводит на площади Ленина сбор организаций, таким или иным образом, связанных с предоставлением товаров или услуг семьям. Фирмы, в том числе и фотостудии, желающие принять участие в этом массовом мероприятии, должны подать заявку в Администрацию города. На таком мероприятии были замечены фотостудии «RedApples», «Гримерка», предоставляющих свои услуги всем желающим в этот день бесплатно. Фотографии, сделанные во время праздника, как правило, публикуются в СМИ.

В рамках проведенного исследования были рассмотрены наиболее популярные фотостудии г. Благовещенска: «Гримерка», «RedApples», «Марьяна-Фото». Ниже представим деятельность каждой фотостудии более подробно.

2.2.1 Характеристика фотостудии «Гримерка»

Фотостудия «Гримерка» на рынке услуг находится уже довольно продолжительное время, начиная с 2013 года. На начальном этапе была открыта как фотостудия, предлагающая услуги профессионального фотографа, а также аренду студии. Фотостудия «Гримерка» одна из первых внесла на рынок такое новшество, как фотозоны на праздники. Со временем больше ударились в моду, стала делать съемки журнального плана, а сейчас и вовсе не существует в качестве фотостудии, поскольку, начиная с 2015 года переквалифицировались в фотошколу. Рассматриваемая фотостудия имеет свой сайт, на котором можно просматривать работы школы, узнать информацию о проводимых курсах.

Преподавателем и директором фотошколы студии «ГРИМЕРКА» является Игорь Новиков (проходил обучение в Москве, Санкт-Петербурге, Нью-Йорке и Сиэтле у таких мастеров, как Олег Семенец, Илья Рашап, Дмитрий Агеев, Алексей Ольховой, Павел Денисенко, Марат Сафин, Михаил Кабочкин, Валентин Блох, Кирилл Михирев, Дмитрий Фоксман, Олег Троцкий). Для продвижения студии эта студия использует только такие социальные сети, как «Instagram», «В контакте», собственный веб-сайт. Выбор такого продвижения обоснован тем, что на сегодняшний день, большинство людей предпочитают просматривать социальные сети, которые намного проще в обращении, нежели веб-сайты. Отметим, что в Instagram (@grimerka_studio) (на сегодняшний день насчитывает 2668 подписчиков) люди более доступно узнают информацию, могут просматривать фотоработы, где под каждым фото подписывают ученика школы, проделавшего такую работу. В аккаунте часто проводятся различные фотоконкурсы и акции, предоставляется информация о записи на курсы, с уже заранее прописанными ценами, что очень удобно (рисунок 1).

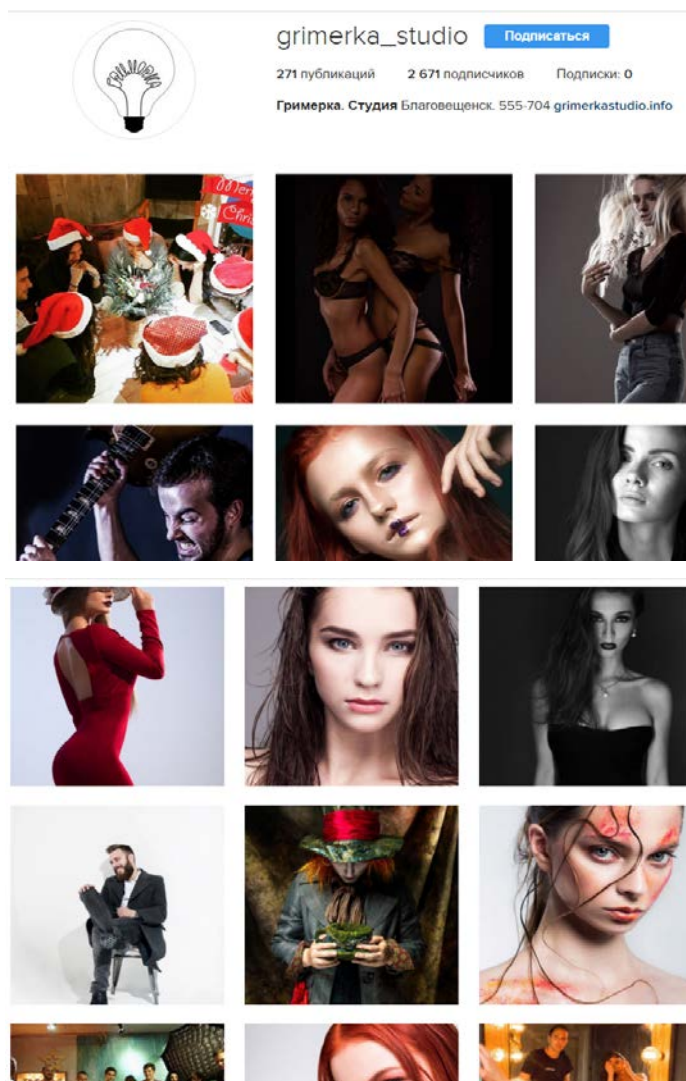


Рисунок 1 – Страница фотостудии «ГРИМЕРКА» в «Instagram»

Социальная сеть « В контакте» –https://vk.com/grimerka_studio(1231 подписчик). Данная социальная сеть ведется не так активно, как Instagram, на так называемой стене находятся записи только о предстоящем наборе на курсы, ссылаясь на сайт, перейдя на который, каждый желающий может записаться (рисунок 2).

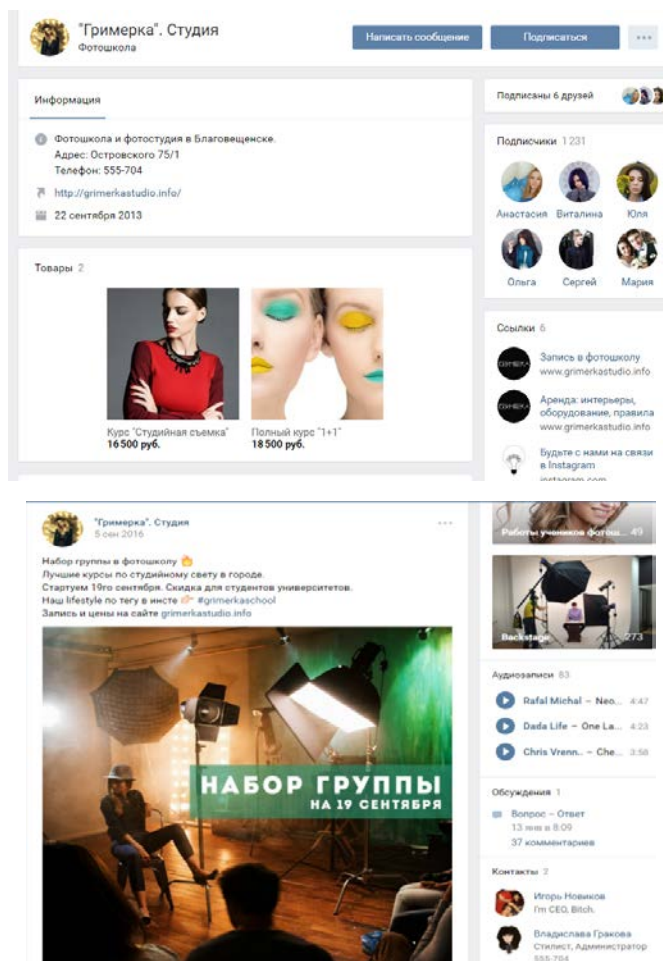


Рисунок 2 – Страница фотостудии «ГРИМЕРКА» в «В контакте»

Официальный сайт (рисунок 3):(<http://www.grimerkastudio.info>)является очень доступным, отличается хорошим дизайном и легкостью в использовании, что также немаловажно. На сайте предложена самая подробная информация о всех проходящих акциях и фотоуроках. Заглянув на сайт, можно узнать, какие ожидаются уроки, предмет обучения. Также здесь наглядно представлены дипломные работы выпускников этой школы. На сайте также есть возможность узнать информацию о руководителях проекта, задать им вопросы. Представлены ссылки на социальные сети.

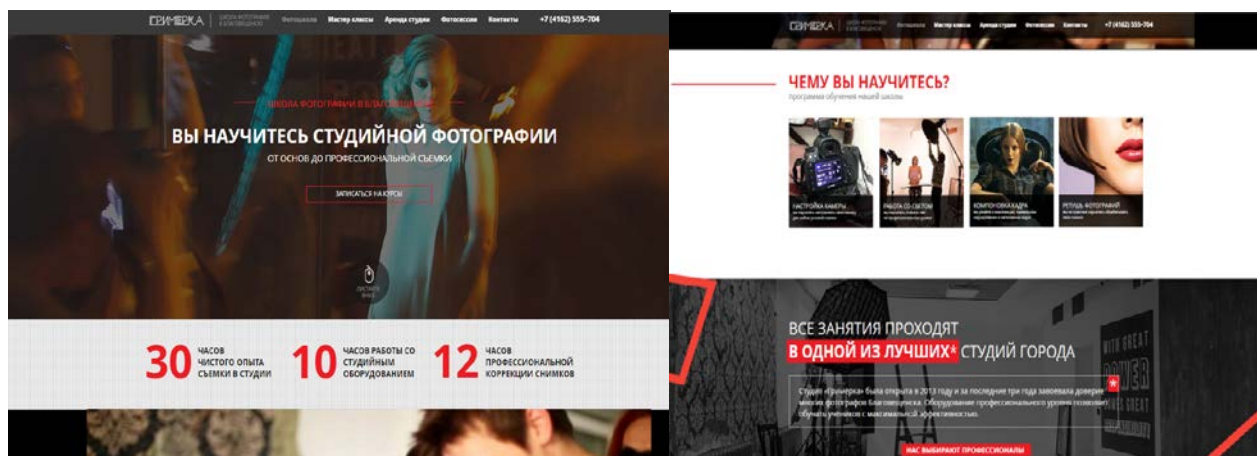


Рисунок 3 – Официальный сайт фотостудии «ГРИМЕРКА»

Что касается фирменного стиля рассматриваемой фотостудии, ее наружной рекламы, то как таковой ее не существует. Фотостудия использует надпись «Гримерка», которую применяется под логотип (рисунок 4). Но логотип варьируется в разных начертаниях (рисунок 3).

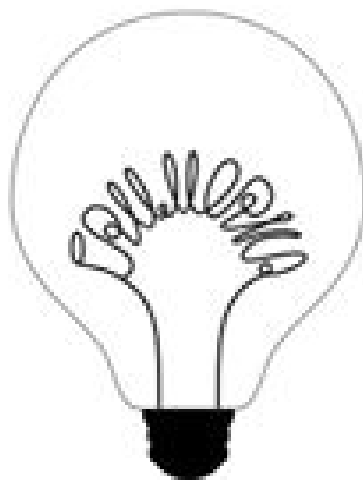


Рисунок 3 – Логотип фотостудии «Гримерка»

В качестве наружной рекламы используется только вывеска студии (рисунок 4).



Рисунок 4– Вывеска фотостудии «Гримерка»

Подводя итог вышесказанному отметим, что фотостудией «Гримерка» г. Благовещенска в целях продвижения активно используются социальные сети.

Рассмотрим основные рекламные и PR-мероприятия, проводимые фотостудией «ГРИМЕРКА» (таблица 1).

Таблица 1 – Запланированные мероприятия фотостудии «ГРИМЕРКА», январь 2016 – февраль 2017 гг.

Дата	Мероприятие
1	2
6 Января 2016	Начало курсов «Студийная съемка»
10-20 Февраля 2016	Организация фотозоны на 14 Февраля
15 Марта 2016	Начало курсов «HIGH-END, профессиональная ретушь»
21 Апрель 2016	Сдача и вручение дипломов фотошколы
15 -16 Мая 2016	Рекламная съёмка для журнала «ЧАРОИТ»
1 Июня 2016	Выездная фотосъемка в День защиты детей
12 Июля 2016	Выездная съемка с выпускниками школы на фотосессию с лошадьми
5 Августа 2016	Начало курсов по ФЕШН-СЪЕМКЕ
29 Сентября 2016	Выездная фотосессия «Осенняя сказка», при участии магазина Zarina
2 Октября 2016	Мастер класс по съемке причесок с участием мастеров Wella
3 Ноября 2016	Рекламная съемка для магазина «SELOFAN»
25 Декабря 2016	Начало курса «Фуд корт»
8-10 Января 2017	Фотошкола выезд, зимняя съемка на природе

1	2
21 Февраля 2017	Начало курса «Перезагрузка»

Самым важным мероприятием фотостудии «ГРИМЕРКА» стало начало курсов «Студийная съемка». В рамках данного мероприятия слушатели курсов смогли увидеть профессионализм фотостудии, ее нестандартный подход к фотографии. Выпускники школы, смогли далее развивать свой профессионализм и начали предлагать свои услуги, уже не зависимо от студии. Благодаря такому продвижению, фотостудия стала более узнаваемой в городской среде.

Вторым по значимости мероприятием стала выездная съемка с выпускниками школы на фотосессию с лошадьми. Поскольку выпускной – главный праздник средней школы и, безусловно, последующие выпускники тоже захотят принять участие в подобной съемке.

2.2.2 Характеристика фотостудии «RedApples»

Фотостудия «RedApples». Указанная фотостудия является достаточно новой, но уже успела завоевать успех на рынке услуг. В студии создаются неповторимые интерьеры для проведения фотосессий, предоставляют услуги визажиста и парикмахера. Тщательно подбираются реквизиты для съёмок, большинство из которых заказывается за рубежом (США, Европа), а некоторые и вовсе создаются своими руками. Фотостудия «RedApples» одна из первых в городе предложила на прокат вечерние и праздничные платья, предназначенные для фотосессий. Двери фотостудии всегда открыты не только для профессиональных фотографов, но и для начинающих фотографов (любителей). Студия «RedApples» – студия нового поколения. На сегодняшний день она является самой востребованной в г. Благовещенске. Стоимость на услуги в этой студии является достаточно дорогой, рассчитанной для населения с доходами чуть выше среднего.

Для продвижения в студии используются социальные сети.

Социальная сеть «ВКонтакте» (рисунок 5) <https://vk.com/redapplesblg> (265 подписчиков). В группе еженедельно выставляются фотографии со съемок,

рекламируются новые интерьеры, которые меняются практически раз в три месяца. Также в группе указаны контакты для связи и для записи на съемку. Но, судя по подписчикам и лайкам на посты, эта разновидность социальной сети не слишком приносит раскрутку студии, в отличие от Instagram(<https://www.instagram.com/redapplesblg/>), где на сегодняшний день насчитывается более 11,3 тысячи подписчиков.

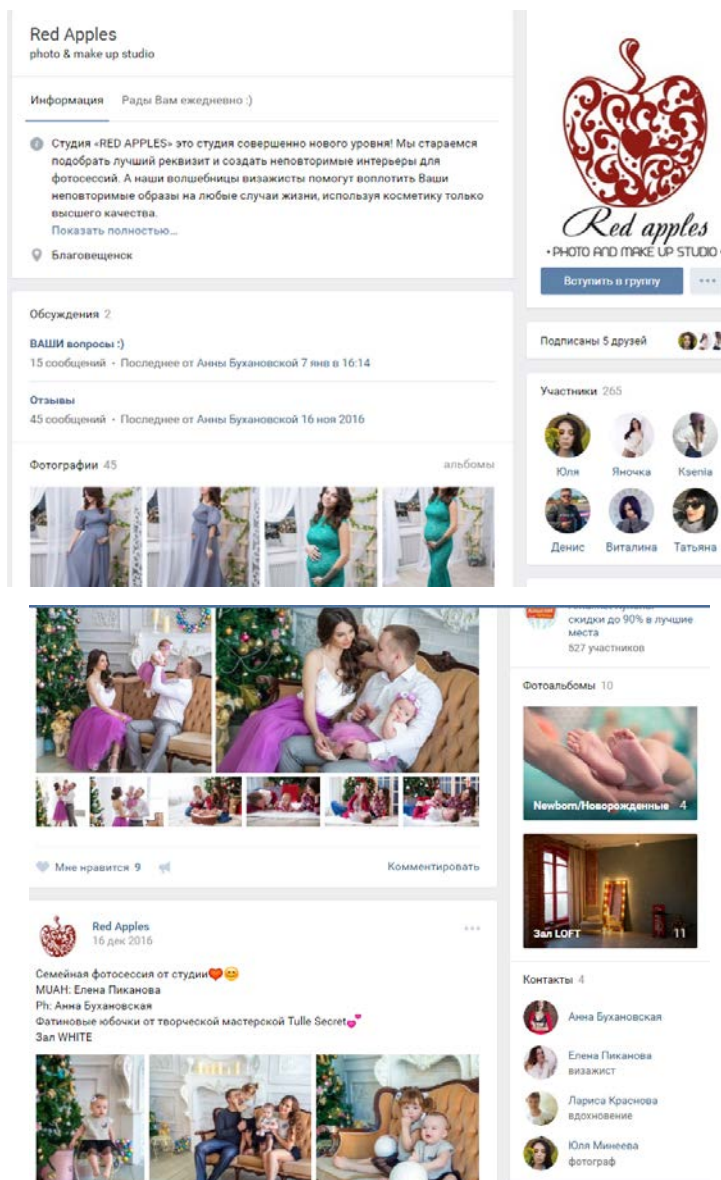


Рисунок 5 – Страница фотостудии «RedApples» в «ВКонтакте»

Социальная сеть «INSTAGRAM» (рисунок 6) ведется очень активно, в день выкладывается около 10 фотографий, причем под каждым фото указывается ссылка на визажиста, стилиста, фотографа, которые работали над обра-

зоммодели. Вся информация о проектах, о поисках моделей и прочей деятельности, в первую очередь, отражается в аккаунте «INSTAGRAM».

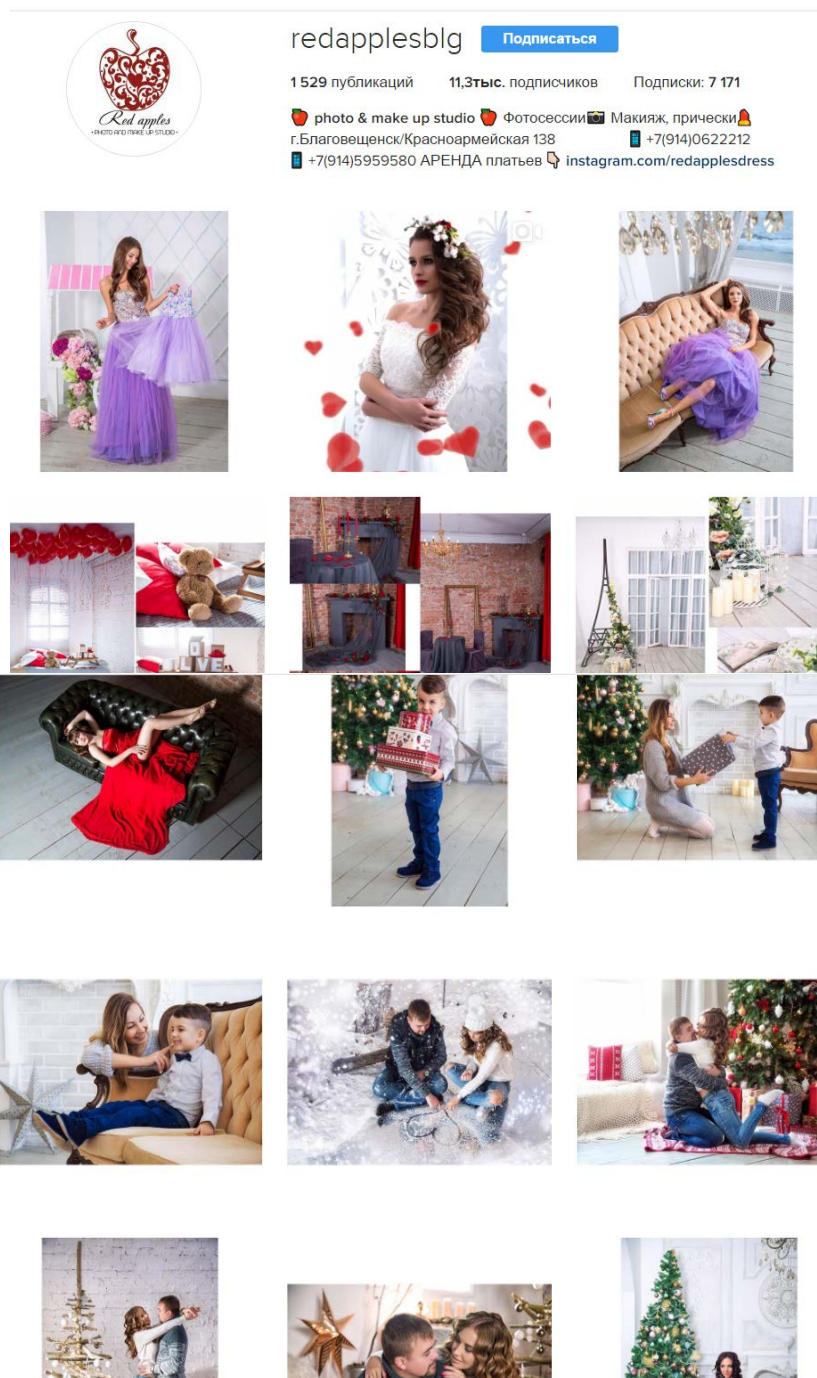


Рисунок 6 – Страница фотостудии «RedApples» в «Instagram»

Собственного сайта у студии нет, но присутствуют элементы фирменного стиля, которые помогают запомнить и отличить эту студию от большинства других. Имеется логотип, четко использующийся повсеместно: в социальных се-

тых, на визитках, подарочных сертификатах, вывеске студии (рисунок 7). Рекламных баннеров с рекламой по городу нет.



Рисунок 7 – Атрибутика фирменного стиля фотостудии «RedApples»



Рисунок 7 – Атрибутика фирменного стиля фотостудии «RedApples»

Рассмотрим основные рекламные и PR-мероприятия, проводимые фотостудией «RedApples» (таблица 2).

Таблица 2 – Запланированные мероприятия студии «RedApples», январь 2016 – февраль 2017 гг.

Дата	Мероприятие
1	2
1–20 Января 2016	Новогодние фотозоны, проведение новогодних фотосессий
9–20 Февраля 2016	Организация фотозон к 14 февраля, проведение фотосессий для влюбленных
7–14 Марта 2016	Розыгрыш подарочных сертификатов среди подписчиков в «INSTAGRAM» на 3000р, 5000р. 14 марта – подведение итогов.
Апрель 2016	Проект – «Я МАМА», поиск моделей, организация съемки.

1	2
14 Мая 2016	Аренда студии для фотографа М. Тезиковой. Свадебная съемка.
Июль 2016	Проект «Поцелуй солнца» поиск моделей по критериям: рыжие волосы, веснушки, интересная внешность, выезд на природу, съемка в солнечный день.
Сентябрь 2016	Акция на семейные фотосессии весь сентябрь. Скидка на выездную съемку.
Октябрь 2016	Повышение квалификаций мастеров студии.
Ноябрь 2016	Фотопроект «Черно-белое». Поиск моделей.
15–31 Декабря 2016	Организация новогодних фотозон, проведение новогодних фотосессии
1–18 Января 2017	Новогодние фотозоны, проведение новогодних фотосессий
Февраль 2017	Организация фотозон к 14 февраля, проведение фотосессий для влюбленных. Проведение мужской, а также семейной тематической фотосессии на 23 февраля.

Самым масштабным из указанным мероприятий стала организация фотозон к 14 февраля и проведение фотосессий для влюбленных. Организация этой фотосъемки проходила в ТРЦ «Острова» с участие большого числа людей. Безусловно, такой PR-ход повлек за собой увеличение числа потенциальных клиентов.

Вторым по значимости мероприятием стал проект «Я МАМА» с участием молодых мамочек г. Благовещенска. Модели для проведения съемки привлекались на безвозмездной основе.

Еще одним не менее значимым мероприятием стало проведение проекта «Поцелуй солнца», в котором принимали участие исключительно девушки, попадающие под стандарт съемки, что привлекло внимание к данному проекту СМИ и, несомненно, привлекало дополнительное внимание к самой студии.

2.2.3 Характеристика фотостудии «МАРЬЯНА-ФОТО»

Фотостудия «МАРЬЯНА-ФОТО» на рынке услуг находится более 20 лет. Студия среди остальных является самой социальной. В основном специализируется на документальном и художественном фото, также проводит школьные фотосессии, в связи с чем является одной из самых востребованных в школах и

детских садах. По ценовой политике студия настроена на аудиторию со средним уровнем достатка. Среди молодежи студия «МАРЬЯНА-ФОТО» особой популярностью не пользуется, за исключением фото на документы. Студия неоднократно проводила и проводит до настоящего времени социальные, благотворительные проекты, предназначенные для детских домов и детей с ограниченными возможностями.

В основном, для рекламы используются логотип, слоган, печатная продукция (визитки, листовки, флайеры), наружная реклама (вывески, баннеры). Наружная реклама размещается только на входной группе, печатная продукция распространяется по школам, детским садам, также она представлена в свободном доступе (рисунок 8).



Рисунок 8 – Атрибутика фирменного стиля фотостудии «МАРЬЯНА-ФОТО»



Рисунок 8 – Атрибутика фирменного стиля фотостудии «МАРЬЯНА-ФОТО»

У фотостудии «МАРЬЯНА-ФОТО» есть свой официальный сайт (<http://www.maryana-foto.ru>), на котором можно просматривать фотографии проводимых фотосессии и проектов, ознакомиться с работниками студии, получить информацию о графике работы и контактах (рисунок 9). Хотелось бы отметить тот факт, что на настоящий момент сайт не функционирует.

[Главная](#) [Услуги](#) [Портфолио](#) [Конкурсы](#) [Награды](#) [Сертификаты](#) [Благотворительность](#) [Контакты](#) [0](#)

**ПРИГЛАШАЕМ ВСЕХ НА
НОВОГОДНИЕ ФОТОСЕССИИ!**



Наши студии: Институтская,6 - тел.314-314, Ленина,80 - тел.540-131
Будем рады Вас видеть!



Студия
Марьяна
ФОТО
ХОРОШАЯ РАБОТА

тел.: 540-131, 314-314

Поиск...

[Главная](#) [Услуги](#) [Портфолио](#) [Конкурсы](#) [Награды](#) [Сертификаты](#) [Благотворительность](#) [Контакты](#) [0](#)

Услуги

Творческая студия "Марьяна-фото" работает по разным направлениям:

- Документальное фото (фото на паспорт, справки, заявления, визы; функция замена одежды)
- Художественное фото
- Индивидуальные и семейные фотосессии
- Детские фотосессии
- Свадебные фотосессии
- В ожидании малыша
- Выездные фотосессии (съёмка праздников, юбилеев, памятных событий, съёмка на пленере)
- Школьные фотосессии
- Выпускные фотографии (школы и детские сады)
- Изготовление бейджиков
- Реставрация и колорирование старых фотографий
- Изготовление коллажей
- Копи - услуги

НОВИНКИ:

- Изготовление фото-магнитов
- Дизайн и изготовление фотокниг
- Фотопечать на кружках

Мы всегда рады постоянным и новым клиентам!

Рисунок 9 –Официальный сайт фотостудии «МАРЬЯНА-ФОТО»

В социальных сетях студия не зарегистрирована. Можно сделать вывод, что «МАРЬЯНА-ФОТО» не занимается продвижением студии в социальных сетях.

Мероприятия, проводимые фотостудией «МАРЬЯНА-ФОТО» представим в таблице 3.

Таблица 3 –Запланированные мероприятия студии «МАРЬЯНА-ФОТО», январь 2016 – январь 2017 гг.

Дата	Мероприятие
Январь 2016	Новогодние фотозоны, новогодние фотосессии
Февраль 2016	Съемка в детских садах наоткрытки к 23 февраля.
Март 2016	Съемка в детских садах на открытки к 8 марта, школьные фотосессии к выпускным фотокнигам.
Апрель 2016	Благотворительная фотосессия в детском доме «Мама, найди меня»
Май 2016	Школьные фотосъемки, изготовление выпускных фотокниг.
Июнь 2016	День рождение студии, выезд с коллективом на природу.
Июль 2016	Мероприятие «Выпускные вечера»
Август 2016	Участие в конкурсе «Лучший объект бытового обслуживания населения г. Благовещенска»
Сентябрь 2016	Организация фотозоны на 1 сентября. Школьные фотосъемки
Октябрь 2016	Фото проект «Я сам». Приглашаются творческие модели, мальчики и девочки 3-6 лет.
Ноябрь 2016	Благотворительная акция «12 месяцев» фотосъемка детей с ограниченными возможностями
Декабрь 2016	Организация новогодних фотозон, новогодние фотосессии
Январь 2017	Новогодние фотозоны, новогодние фотосессии

Основным мероприятием, оставившим след на деятельности фотостудии «МАРЬЯНА-ФОТО» стала благотворительная фотосессия в детском доме «Мама, найди меня». Фотографии данного проекта были использованы в качестве новостного материала на местном телевидении, печатных изданиях, что привлекло внимание к деятельности фотостудии.

Вторым масштабным мероприятием можно назвать фотопроект «Я сам». Для участия в данном проекта приглашались дети в возрасте от 3 до 6 Содействие в рекламе данного проекта оказало местное телевидение. Результаты проекта также были представлены в местных СМИ.

Таким образом, можно отметить, что фотостудия имеет социальную направленность, в связи с чем не видит необходимости в массовом продвижении в социальных сетях.

В рамках данной главы представлен план PR-мероприятий трех более по-

пулярных фотостудий города. Как видно, каждая из фотостудий выделяет свои более значимые мероприятия с целью продвижения, удержания старых и привлечения новых потенциальных клиентов.

Выводы по главе 2

Рынок фотоуслуг в г. Благовещенске постепенно набирает обороты, увеличивается количество людей, которые заявляют желание взять кредит и приобрести цифровую камеру, изучить основы фотомастерства и начать предлагать свои услуги в качестве фотографов. В борьбе за клиента, фотографы расширяют свои предложения: от уже упоминавшихся свадебных альбомов до медиапрезентаций, оформленных интерьерных фотографий, специальной фотообработки.

Основным видом рекламы, применяемым фотостудиями г. Благовещенская является имиджевая реклама. Фотостудии стараются задействовать все популярные социальные сети (Instagram, ВКонтакте). С целью продвижения на рынке фотоуслуг стараются участвовать в мероприятиях городского масштаба (школьные, новогодние и тематические фотосессии, съемки в детских домах и благотворительные фотосессии, участие в конкурсах, рекламная съемка в журналах города).

3 ПРОДВИЖЕНИЕ ФОТОСТУДИИ «ФОКУС» СРЕДСТВАМИ РИР И РЕКЛАМЫ

3.1 Краткая характеристика фотостудии «Фокус»

Фотостудия «ФОКУС» является совершенно новой и мало известной фотостудией в г. Благовещенске. На настоящий момент студия только прошла этап организации. Основными предлагаемыми услугами этой студии являются: срочное фото на документы, художественное фото, проведение выездных студийных фотосессий, качественная печать фотографий, школьные фотосессии, также студия предоставляет копировальные услуги и другое.

Анализ показал, что на рынке фотоуслуг г. Благовещенска существуют фотостудии, осуществляющие свою деятельность уже длительный период времени и зарекомендовавшие себя с положительной стороны («Гримерка», «Марьяна-Фото», «RedApples»).

В связи с чем необходимо провести анализ микроокружения. Анализ микроокружения проведем, используя модель пяти сил Портера (оценка параметра по значимости от 1 до 3).

Первая сила: производители аналогичной продукции/услуг (внутриотраслевая конкуренция). Характеристика сложившегося уровня внутриотраслевой конкуренции представлена в таблице 4.

Таблица 4– Характеристика внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3–10)	Небольшое количество игроков (1–3)
	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
	3		
Уровень дифференциации продукта на рынке	Компании продают стандартизированный товар	Товар на рынке стандартизирован по ключевым свойствам, отличается по доп. преимуществам	Продукты компаний значительно отличаются между собой

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствуют возможности в повышении цен	Есть возможность к повышению цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность к повышению цены для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		3	
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	11 (Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции)		

Таким образом, в секторе фотоуслуг города Благовещенска определен высокий уровень внутриотраслевой конкуренции

Вторая сила: сила производителей товаров-заменителей

Характеристика сложившегося уровня угрозы со стороны товаров-заменителей, представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Уровень угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Товары-заменители «цена-качество»	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
			1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	1 (низкий уровень угрозы со стороны товаров-заменителей)		

Т.к. потребность в фотографии (например, срочное фото или свадебная фотосессия) является одной из важных потребностей человека, уровень угрозы со стороны товаров-заменителей можно охарактеризовать как низкий.

Третья сила: Угроза появления новых игроков.

Сила потенциальных компаний предоставления аналогичных услуг (угроза появления новых игроков) представлена в таблице 6.

Таблица 6 – Угроза появления новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
1	2	3	4
Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	Отсутствует	Существует только у нескольких игроков рынка	Значимая
		2	

Продолжение таблицы 6

1	2	3	4
Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Отсутствуют крупные игроки	2–3 крупных игрока держат около 50% рынка	2–3 крупных игрока держат более 80% рынка
	3		
Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия товара	Существуют микро-ниши	Все ниши заняты игроками
		2	
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Низкий (окупается за 1–3 месяца работы)	Средний (окупается за 6–12 месяцев работы)	Высокий (окупается более чем за 1 год)
		2	
Доступ к каналам распределения	Доступ к каналам распределения полностью открыт	Доступ к каналам распределения требует умеренных инвестиций	Доступ к каналам распределения ограничен
		2	
Политика правительства	Нет ограничивающих актов со стороны государства	Государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничения
		2	
Готовность существующих игроков к снижению цен	Игроки не пойдут на снижение цен	Крупные игроки не пойдут на снижение цен	При любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
		2	
Темп роста отрасли	Высокий и растущий	Замедляющийся	Стагнация или падение
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	19 (Средний уровень угрозы входа новых игроков)		

Таким образом, наблюдается средний уровень угрозы входа новых игроков-конкурентов на рынок фотоуслуг для «ФОКУС»

Четвертая сила: конкурентная сила потребителей услуг.

Оценим рыночную власть покупателей на рынке, оценка которой приведена в таблице 7.

Таблица 7– Оценка рыночной власти покупателей на рынке фотоуслуг

Параметр оценки	Оценка параметра		
	3	2	1
Доля покупателей с большим объемом продаж	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
			1
Склонность к переключению на товары субституты	Услуги компании не уникальны, существуют полные аналоги	Услуги компании частично уникальны, есть отличительные характеристики, значимые для клиентов	Услуги компании полностью уникальны, аналогов нет
	3		
Чувствительность к цене	Покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
	3		
Потребители не удовлетворены качеством услуг, существующим на рынке	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками услуг	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками услуг	Полная удовлетворенность качеством
	3		
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	10 (Высокий уровень угрозы потери клиентов)		

По итогам анализа рыночной власти клиентов, можно зафиксировать высокий риск потери текущей клиентской базы, вызванный главным образом недовольством текущим уровнем цен на фотоуслуги, сложившиеся на рынке.

Пятая сила: сила влияния поставщиков.

Оценим угрозы для фотостудии «ФОКУС» со стороны поставщиков. Оценка имеющейся силы влияния поставщиков на рынок представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Рыночная власть поставщиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	2	1
1	2	3
Количество поставщиков	Незначительное количество поставщиков	Широкий выбор поставщиков
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков	Ограниченность в объемах	Неограниченность в объемах
		1

Продолжение таблицы 8

1	2	3
Издержки переключения	Высокие издержки к переключению на других поставщиков	Низкие издержки к переключению на других поставщиков
	2	
Приоритетность направления для поставщика	Низкая приоритетность отрасли для поставщика	Высокая приоритетность отрасли для поставщика
		1
ИТОГОВЫЙ БАЛЛ	5 (средний уровень влияния поставщиков)	

Таким образом, можно констатировать средний уровень влияния поставщиков на стабильность, надежность и способность к повышению цен.

Обобщенные выводы по ситуационному положению фотостудии «ФОКУС» представим в виде SWOT-анализа (таблица 9).

Таблица 9– SWOT-анализ деятельности фотостудии «ФОКУС»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Вновь создаваемая компания – новшества на рынке фотоуслуг 2. Наличие собственной материально-технической базы 3. Наличие конкурентного преимущества – использование фотопродукции высокого качества, отвечающей современным требованиям, предъявляемым к фотографии 4. Широкий спектр предоставления услуг	1. Средний уровень зависимости бизнеса от поставщиков 2. Высокий риск потери клиентов 3. Быстрый износ оборудования 4. Небольшая площадь фотостудии
Возможности	Угрозы
1. Повышенный рост использования данного вида услуг 2. Развитие области	1. Наличие «административных барьеров» 2. Повышение себестоимости производства 3. Сокращение численности экономически активного населения, рост безработицы

В таблице 9 приведены внешние и внутренние факторы, оказывающие наибольшее влияние на деятельность фотостудии, а также возможности и угрозы для развития студии «ФОКУС».

Таким образом, в связи с ростом потребности в фотоуслугах, развитием рынка фотоуслуг г. Благовещенска, низким уровнем влияния поставщиков на

деятельность компания, у фотостудии «ФОКУС» есть возможность легко состояться на рынке фотоуслуг.

Основным минусом фотостудии является ее малая площадь, за счет чего у студии нет возможности проводить масштабные фотосъемки.

Основным преимуществом фотостудии «ФОКУС» является тот факт, что фотостудия – студия нового формата с широким спектром услуг. В отличие от других фотостудий города Благовещенска, где оказывают отдельные услуги, зачастую не сопровождающиеся дополнительными (к примеру, фото без оказания услуг по его ламинированию), фотостудия «ФОКУС» оказывает услуги от фото на документы и фотосессий до услуг графического дизайнера и ксерокопирования. Но основным направлением студии «ФОКУС» является фотография высокого качества.

Таким образом, фотостудия «ФОКУС» ничем не уступает своим конкурентам, а в чем-то даже превосходит их (широкий спектр предоставления услуг). Главный залог успех фотостудии – ориентир на качество с использование новейших технологий и оборудования.

3.2 Реклама в продвижении фотостудии «Фокус»

В рамках подготовки данной работы была разработана и внедрена реклама с целью продвижения студии.

Фирменный стиль является немаловажной составляющей для любой компании, поскольку любой человек, в первую очередь, визуально запоминает ее «внешний вид», и если фирменный стиль является хорошо проработанным и способным вызвать эмоции, то он оказывает существенное влияние на восприятие и запоминание.

Фирменный стиль в жизни организации выполняет следующие важные функции:

1. *Имиджевая функция.* Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что способствует повышению ее престижа и репутации.

2.Идентифицирующая функция. Фирменный стиль способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

3.Дифференцирующая функция. Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной кампании делает рекламу более целостной. Кроме того, значение фирменного стиля состоит в том, что он позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары, повышает эффективность рекламы и улучшает ее запоминаемость.

У фотостудии «Фокус» присутствует свой фирменный стиль, который прослеживается во всей печатной продукции и наружной рекламе.

Фирменный стиль фотостудии «Фокус» включает в себя:

- 1.Логотип (рисунок 10);
- 2.Фирменный цвет и шрифт (рисунок 10);
- 3.Рекламные материалы:
 - Визитки (рисунок 11);
 - Карты скидок (рисунок 11);
 - Подарочные сертификаты(рисунок 12);
 - Флаеры (рисунок 12);
 - Буклеты (рисунок 12);
 - Информационный стенд и промостойка (рисунок 13);
- 4.Наружная реклама (рисунок 14):
 - Баннеры;
 - Вывески;
 - Входная группа;
 - Штендер.

1. **Логотип фотостудии «Фокус»**(рисунок 10). В логотипе присутствуют графические элементы и фирменное название компании. Таким образом, он является комбинированным.

Слово **фокус** в сфере фотографии имеет значение «точность, сосредоточение в какой-либо точке или предмете». Точность фокусировки напрямую зависит от настроек фотоаппарата и четкости объектива, именно поэтому на логотипе имеется начертание сфокусированного объектива. Позади него находится такой элемент, как фотопленка, которая тоже напрямую связана с фотомастерством. По цветовому решению графические элементы находятся в гармонии с фирменными цветами. В черно-белом варианте, логотип используется на печати, на документации, на бланках заказа.

2. **Фирменный цвет и шрифт.**

Фирменный шрифт– это шрифт, который используется во всех носителях фирменного стиля, где есть текстовая составляющая, от логотипа до документации. Фирменный стиль фотостудии «Фокус» предусматривает 3 фирменных шрифта:

– CentSchbkCyrillBT– основной шрифт в логотипе, считается классическим и хорошо читаемым (рисунок 10).

– CassandraRegular– присутствует в логотипе, шрифт каллиграфический, хорошо сочетается с основным шрифтом. Используется также в сертификатах, картах скидок, флайерах. Привлекает внимание своей необычностью исполнения заглавных букв, хорошо читаем и красив (рисунок 10).

– TahomaRegular –шрифт рубленый, строгий, хорошо читается. Используется во всей документации, в прайсах, на оборотных сторонах визиток, в буклетах, на баннерах, на вывесках (рисунок 11).

Фирменный цвет – в фирменном стиле студии присутствует многоцветность, контрастная гамма привлекает взгляд, она наиболее броская и запоминающаяся, символизирует многообразие.

Но можно выделить как основные 2 цвета:

Красный цвет – оказывает очень сильное впечатление на сознание потребителей. Он настраивает на решительные поступки, способен вызвать сильное желание что-то совершить. Этот цвет, как никакой другой, способен зафиксировать взгляд потребителя, т.к. имеет силу притяжения. В сочетании с белыми буквами смотрится очень выразительно и броско.

Синий цвет – в отличие от возбуждающего красного, успокаивает и в то же время несет посыл уверенности и успеха, из него практически невозможно вытянуть негативные эмоции. Наоборот, синий цвет символизирует авторитет, спокойствие, уверенность, лояльность, признанность, честь, доверие и даже силу.



Рисунок 10 – Атрибутика фирменного стиля фотостудии «Фокус» (логотип, фирменный шрифт и цвет)

3. Рекламные материалы:

Визитки и карты скидок (рисунок 11) – выполнены идентично, двусторонние. Лицевая сторона – это логотип студии, на оборотной стороне находится вся интересующая и контактная информация. Размер для удобства потребителей был подобран под стандарт кармана кошелька.



Рисунок 11– Атрибутика фирменного стиля фотостудии «Фокус» (визитка, карта скидок, купоны)

Подарочные сертификаты, флаеры, буклеты(рисунок 12)– все эти элементы придерживаются фирменного стиля.

Буклет– тип сложения «Салфеткой» (способ фальцевания), двусторонний, красочный. В нем есть наглядная информация о школьных фотосессиях, информация о стоимости и контактная информация.

Флаеры используются для рекламы и информирования потребителей о предстоящих мероприятиях. На флаере обязательно расположение логотипа, контактной информации, информации о событии(место и время).

Подарочные сертификаты имеются номиналом на разную стоимость, каждый сертификат имеет свой конверт. Все исполнено в одном стиле. Размер идентичный подарочному конверту для денег.



Рисунок 12– Атрибутика фирменного стиля фотостудии «Фокус» (сертификат, буклет, флаер)

Информационный стенд и промостойка (рисунок 13)

Информационный стенд – поле для размещения различной, в том числе и рекламной, информации. Стенд фотостудии «Фокус» включает в себя 8 карманов с вложениями информирующими об услугах. Так же для удобства клиентов имеется 2 кармана (с буклетами и с книгой жалоб) в свободном доступе.

Промостойка – это сборная конструкция для рекламных материалов. Одним из элементов промостоек является столешница, на которой так удобно можно разложить рекламные материалы (визитки, листовки). Фронтальная часть конструкции, предназначены для фотопанелей; они должны привлечь к конструкции внимание покупателей и дать первое представление о том, какой товар будет рекламироваться. В данном случае на фронтальной стороне изображен логотип студии, при входе в студию сразу привлекает внимание. На столешнице находятся визитки студии, а также визитки партнеров, информация об акциях тоже устанавливается на промостойку.

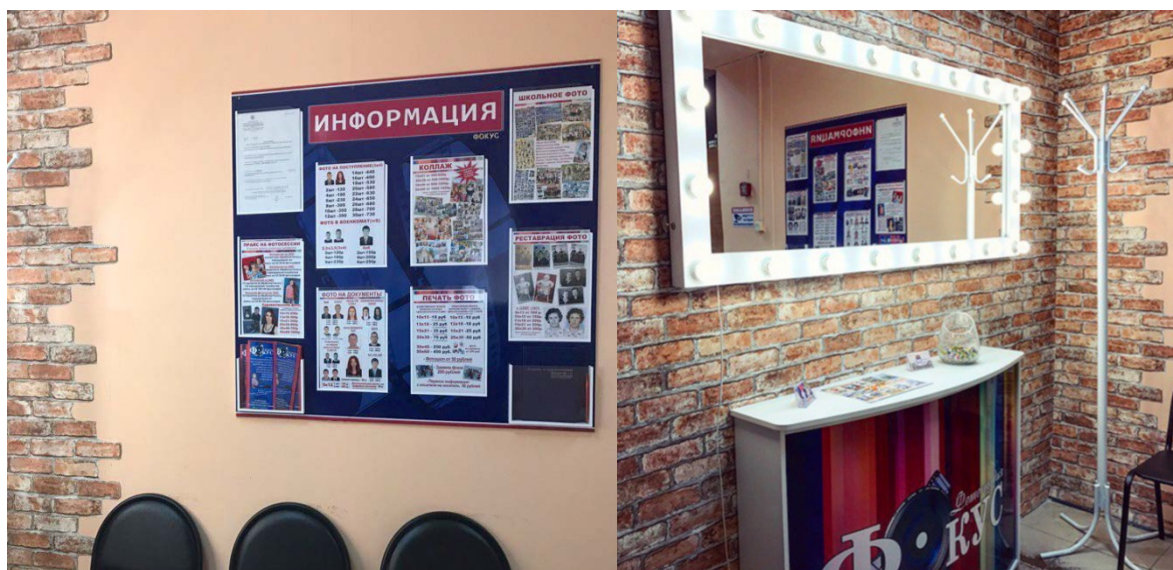


Рисунок 13– Атрибутика фирменного стиля фотостудии «Фокус» (промостойка, информационный стенд)

4. Наружная реклама (рисунок 14)

Что касается наружной рекламы, то здесь нужна: броскость, четкость, узнаваемость, шрифт должен хорошо считываться, именно по этим критериям была составлена входная группа и все наружная реклама фотостудии.

В рекламе используются фирменные цвета и шрифты. Все выполнено ярко, информация хорошо считывается даже издалека. Картинки минимальны, уклон более на информирование о предоставляемых услугах, а также указан режим работы и вся контактная информация.



Рисунок 14–Наружная реклама фотостудии «Фокус»

Еще на этапе организации была установлена дата открытия фотостудии – 25.04.2017 г. С целью информирования людей использовались рекламные флаеры (рисунок 12), которые были распространены по почтовым ящикам более чем ста домов города.

На мероприятии по поводу открытия фотостудии был организован сладкий стол, разыгрывались подарки от студии в виде купонов со скидками (рисунок 11).

Так как самым популярным способом раскрутки продукта является сеть «Instagram», то в обязательном порядке у студии «ФОКУС» есть своя страница в данной сети, которую студия начала вести с начала открытия (рисунок 15). На основную страницу «Instagram» выкладываются фотоработы, информация о проводимых акциях, скидках, конкурсах и т.д.

На странице в сети «Instagram» был размещен рекламный флаер с целью информирования об открытии фотостудии. Другим PR-ходом стали репосты со страницы фотостудии, что повлекло за собой подписчиков с 0 до 200 аккаунтов (рисунок 16).

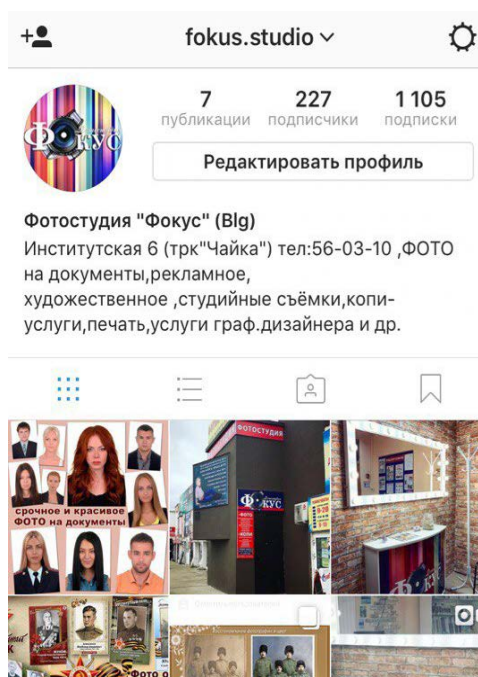


Рисунок 15–Страница в Instagram«Фокус»

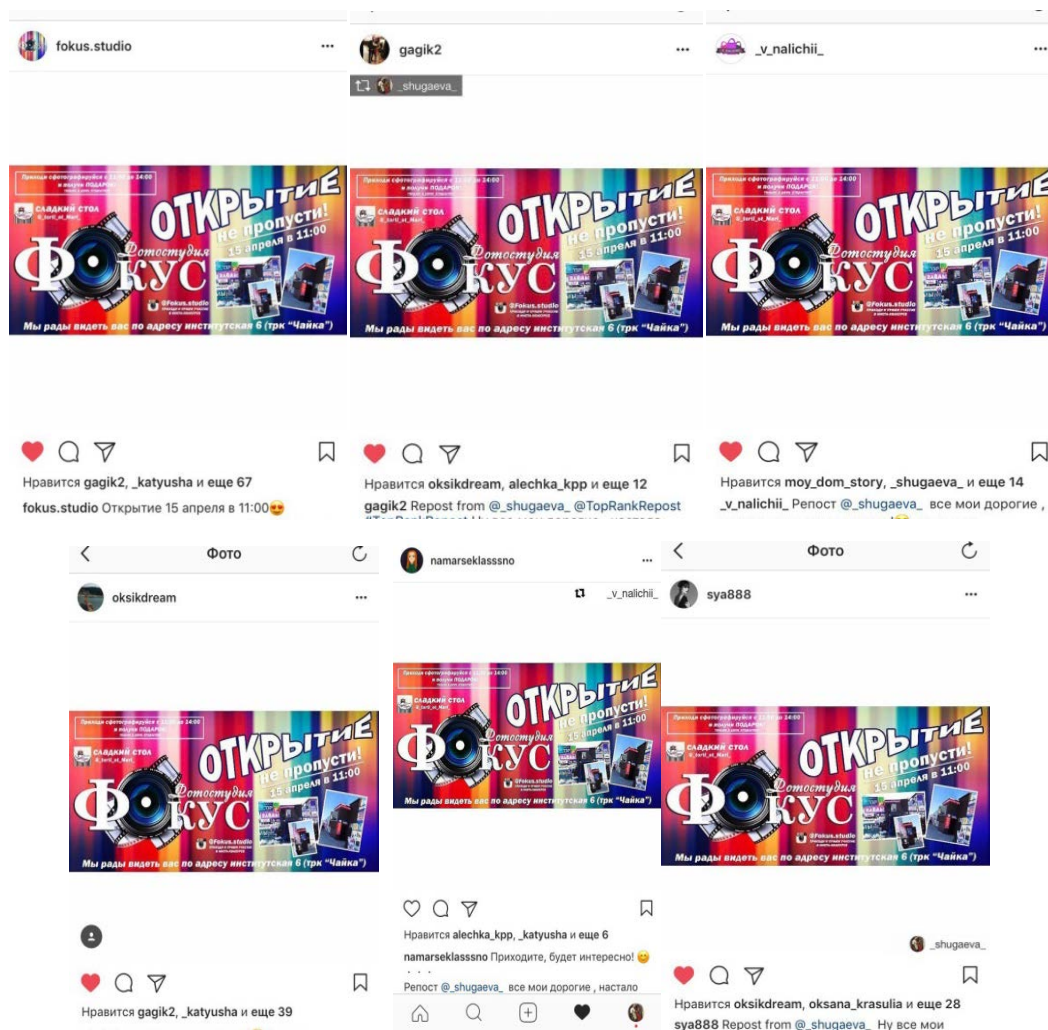


Рисунок 16–Репосты со страницы фотостудии «Фокус» в «Instagram»

Социальная сеть «В контакте» фотостудией «ФОКУС» используется не в качестве основного двигателя рекламы, в отличие от «Instagram», на основной странице размещается вся необходимая информация для привлечения потенциальной аудитории.

Что касается печатной продукции, то ее распространение необходимо по различным организациям и школам где могут потребоваться фото и (или) услуги по печати, ксерокопированию и ламинированию.

На начальном этапе ожидается вложение средств в СМИ, рекламу на местном телевидении. Потенциальная аудитория должна ознакомиться с открытием новой фотостудии. Предлагается также участие в местной программе «Инструкция по применению. Благовещенск» с целью демонстрации дружественной атмосферы в фотостудии и системы работы.

Запланированные мероприятия фотостудии «ФОКУС» представим в таблице 10.

Таблица 10 –Запланированные рекламные и PR-мероприятия фотостудии «ФОКУС», апрель 2017 – февраль 2018 гг.

Дата	Мероприятие
15 Апреля 2017	Открытие студии. Фуршет.
Апрель 2017	Распространение печатной рекламы. Предложения фотоуслуг по школам.
Май 2017	Фотопроект совместно с магазином одежды Fashionblag28. Съемка школьных, выпускных фотосессий. Организация фотозон в студии.
Июнь 2017	Выездная съемка, фотопроект «Эй, ковбой»
Июль 2017	Онлайн трансляция съемки в социальной сети «Instagram». Съемка в программе «Инструкция по применению. Благовещенск».
Август 2017	Повышение квалификации в фотошколе «Гримерка».
Сентябрь 2017	Фотопроект «Я первоклассник». Школьные фотосессии.
Октябрь 2017	Инста-конкурс. Розыгрыш 3 сертификатов на услуги студии.
Ноябрь 2017	Розыгрыш сертификатов на фотосессию, выделение трех победителей.
Декабрь 2017	Новогодние фотосъемки, розыгрыш призов к Новому году
Январь 2018	Новогодние фотозоны, фотосессии
Февраль 2018	Организация фотозоны на 14 и 23 февраля. Съемка в детских садах, открыток к 23 февраля и 8 марта.

На сегодняшний день самым масштабным мероприятием для студии было открытие 15 апреля 2017г. Был накрыт сладкий стол для гостей, на событие собралось около 40 человек. По опросу большинство людей узнали об открытии студии с флаеров, что раздавались на ТЦ «От и До» и по почтовым ящикам. С 11:00 до 14:00 всем, кто сфотографировался, дарили подарки в виде купон-скидка. Этот день и атмосфера в этот день повлияли на развитие студии.

Вторым не менее важным мероприятием, которое так же повлияло на развитие студии, стала рекламная съемка для магазина одежды «Fashionblag28», которое более подробно рассмотрим ниже.

Среди запланированных мероприятий наиболее ожидаемым является онлайн трансляция в «Instagram» во время выездной фотосъемки съемка в программе «Инструкция по применению. Благовещенск». В первом случае видеосъемка позволит показать, как работает фотограф, увидеть атмосферу во время съемок, а может быть, кто-то воспримет это, как видео-урок. Во втором случае, съемка в программе на ТВ позволит людям ознакомиться со студией изнутри, увидеть, как все устроено, ознакомиться с интерьером и услугами студии, наглядно посмотреть и узнать местонахождение студии.

3.3 Проект по сотрудничеству фотостудии «Фокус» с магазином одежды «Fashionblag28»

«Fashionblag28» является магазином, реализующим женскую одежду и аксессуары в розницу. Данный магазин является одним из популярных не только в Амурской области, но и по всей России. Количество подписчиков, насчитываемых на основной странице @Fashionblag28 составляет более 32 тысяч человек. Просматриваемость аккаунта @Fashionblag28 в день – более 100 000 просмотров. Эти и другие характеристики, предопределили выбор сотрудничества именно с данным магазином женской одежды.

Цель проекта – увеличить число подписчиков, и тем самым потенциальных клиентов, на основной странице фотостудии «Фокус» в «Instagram».

Цель проекта может быть достигнута за счет проведения проекта, посредством фотографирования независимых моделей в одежде от магазина «Fashionblag28». Поставленная цель предопределила ряд задач:

- 1) подобрать моделей и одежду для съемок;
- 2) подобрать оборудование и цветовое решение;
- 3) провести съемку в фотостудии «ФОКУС».

Проект проходит с 1 по 5 мая 2017 года. Продолжительность проекта составила 5 дней. Съемки проводились в один день, все остальное время было затрачено на обработку и выкладку фотографий в профиль «Instagram» @FOKUS.STUDIO. Фотографии в профиль выкладывались с периодичностью 2 раза в день. В утреннее время (с 07.00 до 09.00) и в обе-

денный перерыв (с 12.00 до 14.00) либо в вечернее время (с 19.00 до 21.00). Указанный временной интервал выбран в связи с тем, что именно в данное время наблюдается большая активность в выбранной социальной сети.

3.4 Результаты проекта

Для проекта совместно с магазином @Fashionblag28 было выбрано 6 образов. Образы представляла модель от магазина.

Съемки для проекта проходили в фотостудии «ФОКУС» с использованием специально подобранного цветового решения под каждый образ модели.

В первый день проекта (1 мая) было отснято 13 фотографий с использованием всех 6 образов (рисунок 17).



Рисунок 17– Фотосъемка в фотостудии «ФОКУС»

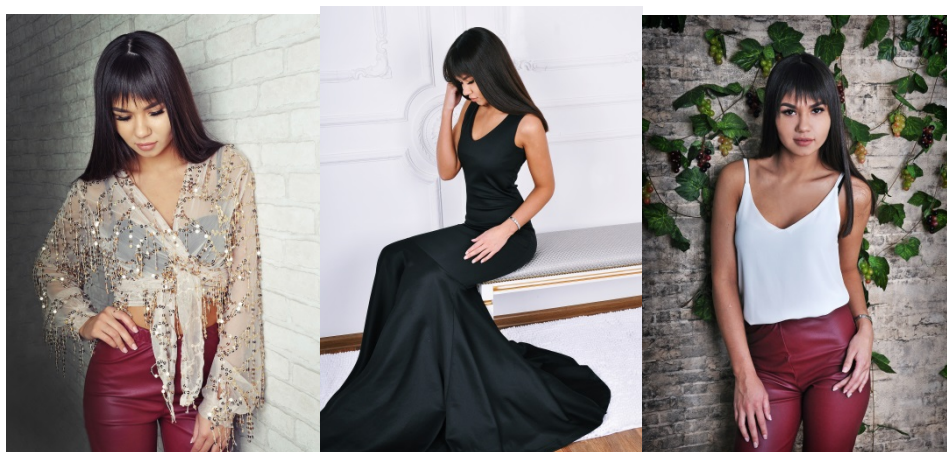


Рисунок 17– Фотосъемка в фотостудии «ФОКУС»

2 мая была проведена обработка и выкладка на странице в «Instagram» (@FOKUS.STUDIO) всей проектной съемки. Перед выкладкой фотографий насчитывалось 253 подписчика (рисунок 18).

3 мая. Третий день проекта был посвящен отбору фотографий из всей проектной съемки для их выкладки по дням. Планируется выкладывать по две фотографии в день с периодичностью два раза в день (утром, днем или вечером). Также магазин «Fashionblag28» на своей странице в «Instagram» @Fashionblag28 выкладывает фотографии с той же периодичностью с упоминанием названия аккаунта фотостудии «ФОКУС» (@FOKUS.STUDIO). Необходимо с той целью, чтобы клиенты и подписчики «Fashionblag28», заинтересовавшись тем или иным представленным образом или фотографией, смогли сразу перейти на страницу фотостудии «ФОКУС» (@FOKUS.STUDIO), что несомненно привлечет ей подписчиков и как следствие узнаваемость.

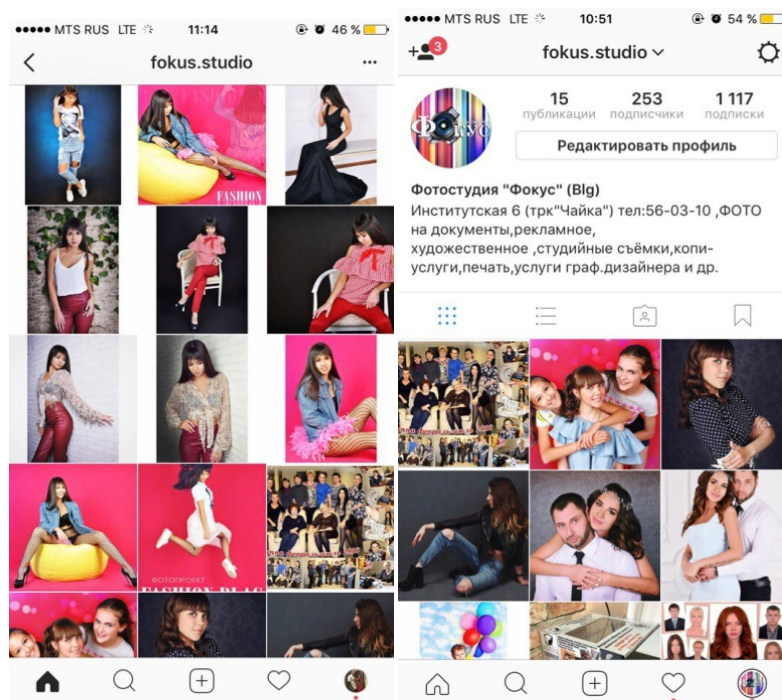


Рисунок 18– Выкладка фотографий в аккаунт @FOKUS.STUDIO

Первая фотография была выставлена в 12:00 дня и сразу набрала наибольшее количество лайков(297) в сравнении с остальными фотографиями за всю историю фотостудии, а также смогла принести странице фотостудии «ФОКУС» (@FOKUS.STUDIO) 60 подписчиков (рисунок 19).

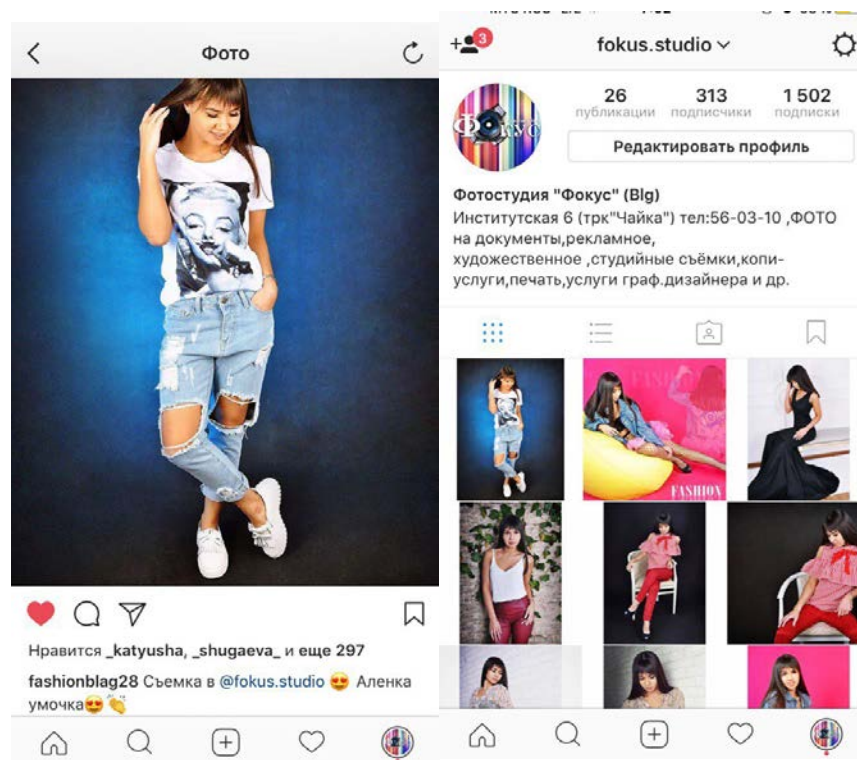


Рисунок 19–Результаты выкладки фотографии в 12.00

Вторая фотография была выставлена вечером в 19.00 и набрала 267 лайков, что меньше в сравнении с первой фотографией на 30 лайков, но также является рекордным количеством. Данная фотография принесла аккаунту фотостудии «ФОКУС» (@FOKUS.STUDIO) 16 подписчиков (рисунок 20).

На конец дня (3 мая) общее количество подписчиков увеличилось на 76 (329 подписчиков).

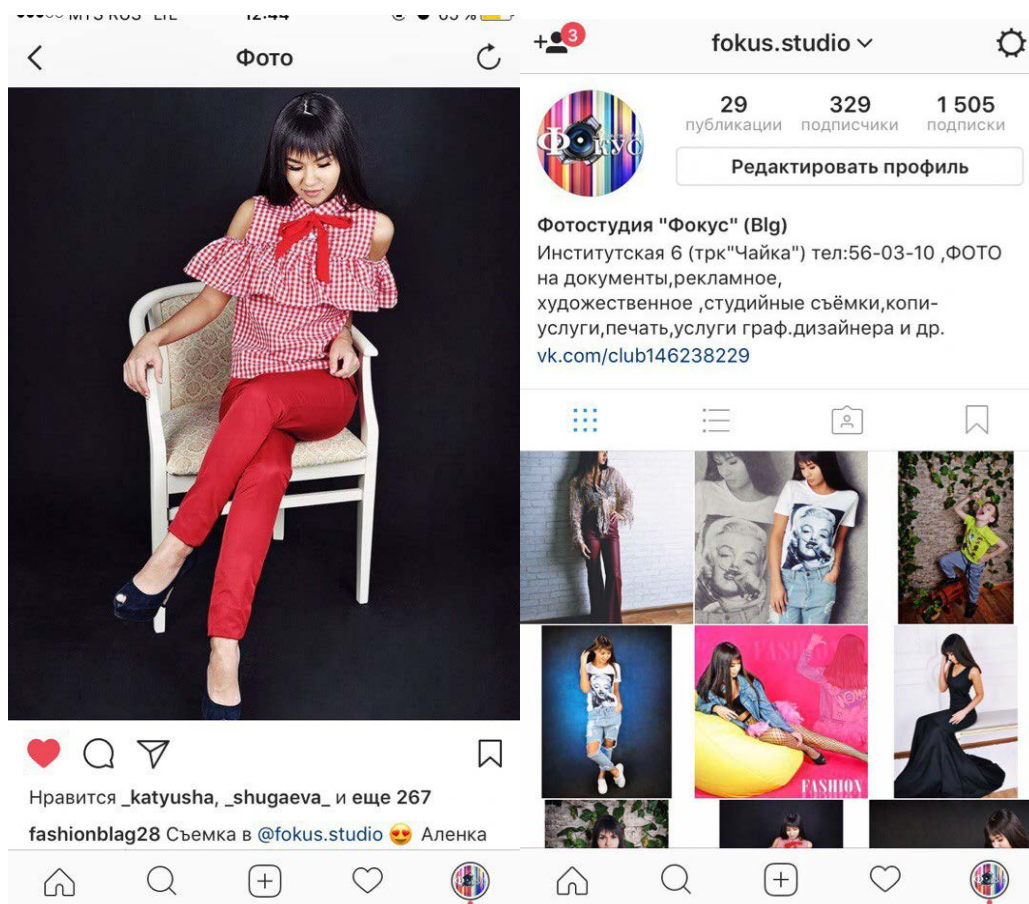


Рисунок 20–Результаты выкладки фотографии в 19.00

4 мая в четвертый день проекта было отобрано еще две фотографии, первая из которых была выставлена в 09.00 утра и набрала 290 лайков, что стало рекордным числом в сравнении с первыми фотографиями проекта. Данная тенденция произошла в следствие одновременной выкладки фотографий с магазином на странице @Fashionblag28, а также в результате верно подобранного времени. Данная фотография уже к 12.00 дня принесла фотостудии 7 новых подписчиков (рисунок 21).

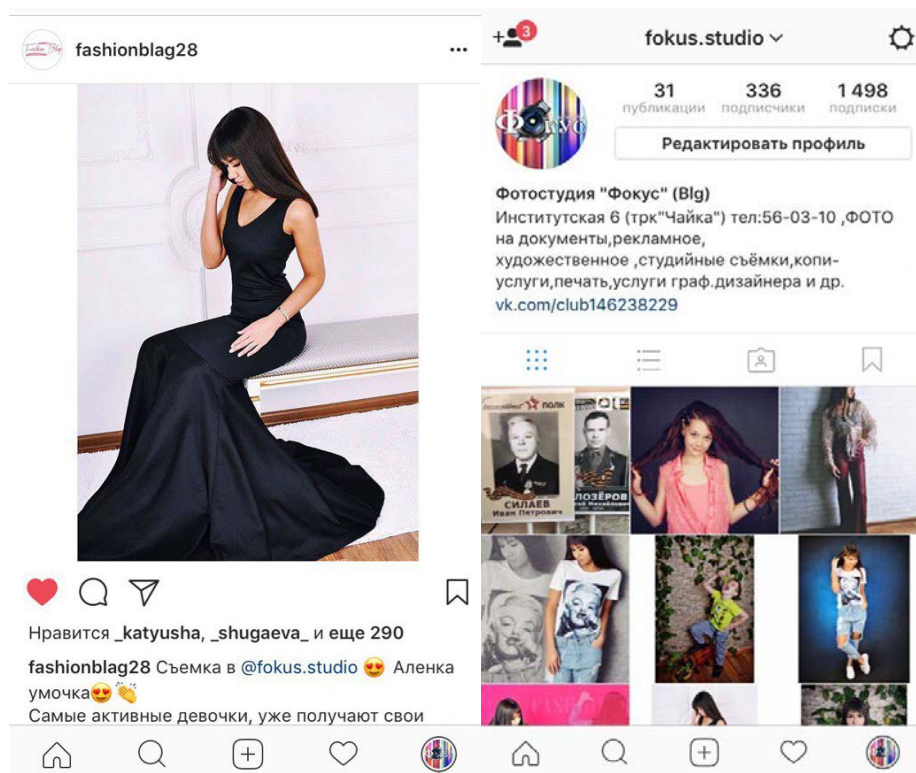


Рисунок 21–Результаты выкладки фотографии в 7.00

Фото, выставленное в обеденный перерыв (13.00 дня) набрала 228 лайков, что в сравнении с утренней выкладкой меньше на 62 лайка, но уже к вечеру (17.00) принесла фотостудии значительное количество подписчиков – 50 аккаунтов. На рисунке 22 наглядно видно, что следом за выкладкой фотографии наблюдается целый ряд подписок.

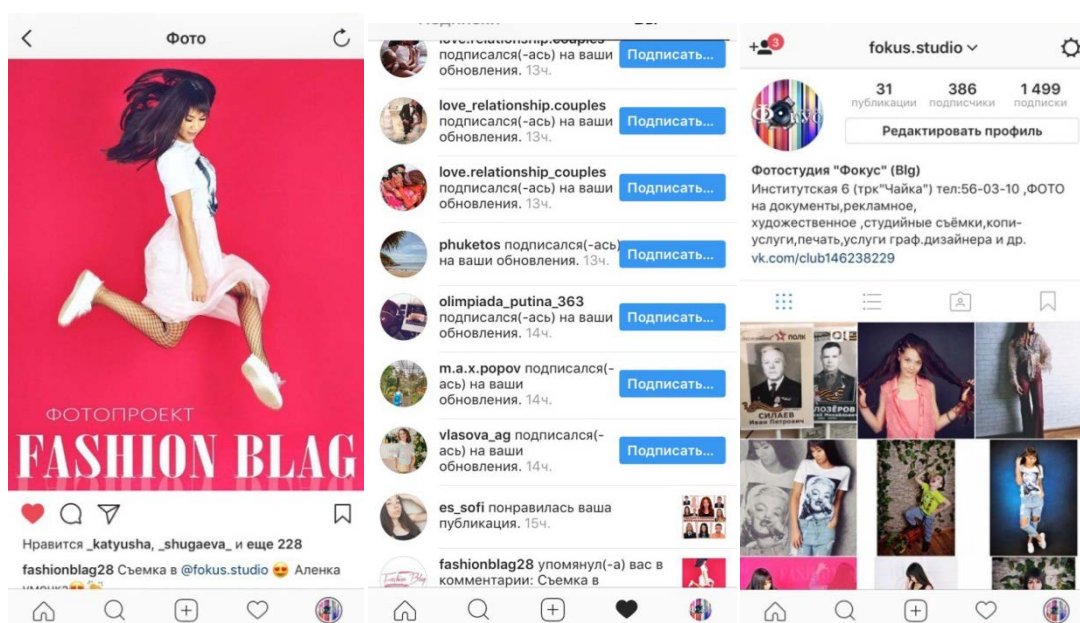


Рисунок 22–Результаты выкладки фотографии в 13.00

5 мая была также произведена выкладка еще двух фотографий с периодичностью через 3 часа – в 08.00 и 11.00 соответственно (рисунок 23).

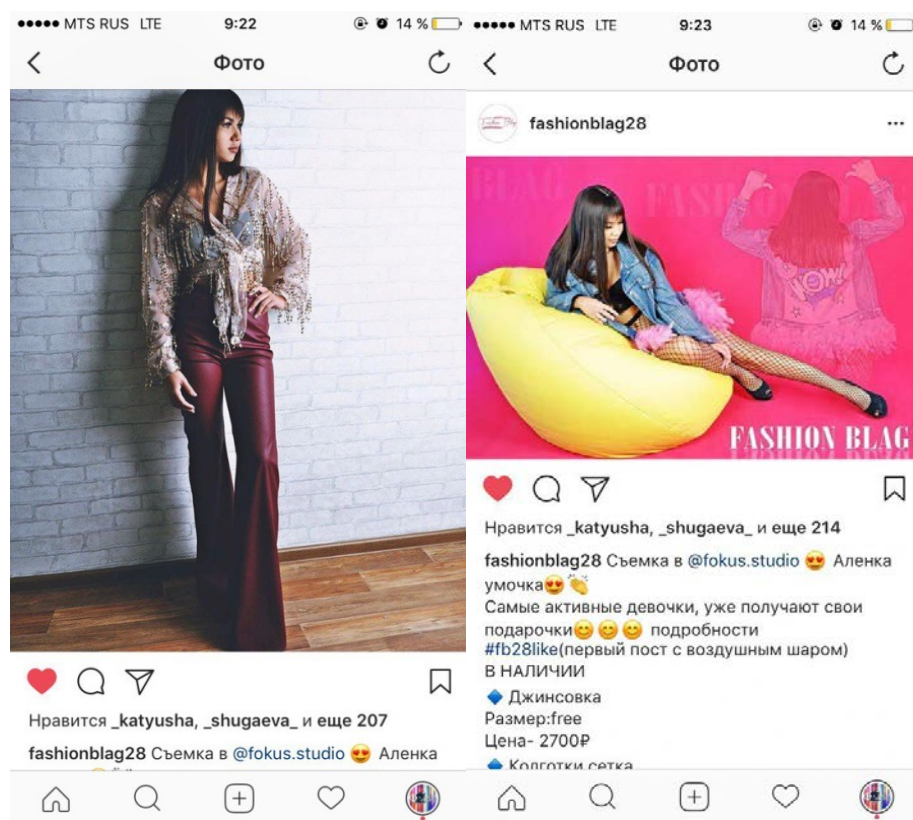


Рисунок 23– Результаты выкладки фотографии в последний день проекта

Эти фотографии набрали наименьшее количество лайков (207 и 214) в сравнении с остальными фотографиями проекта, о чем свидетельствует короткий интервал их выкладки. Наряду с наименьшим количеством лайков, данные фотографии принесли фотостудии 55 подписчиков, что всего лишь меньше на 5 подписчиков в сравнении с первым днем выкладки фотографий – 3 мая. К пятому дню проекта количество подписчиков увеличилось с 253 до 441 аккаунта, что вообще принесло фотостудии 188 подписчиков.

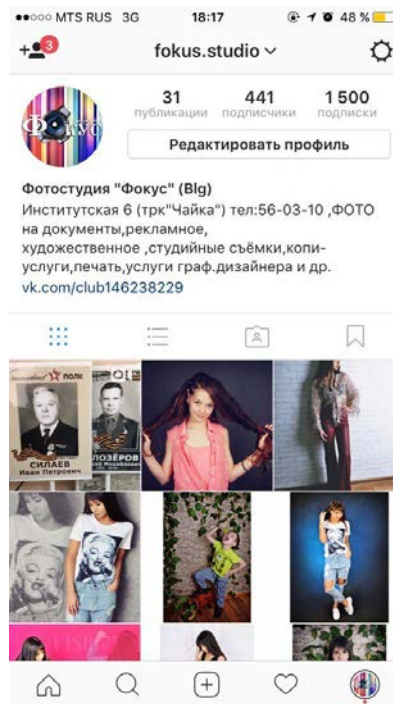


Рисунок 24– Количество подписчиков в последний день проекта

Хотелось бы отметить и тот факт, что все фотографии проекта сопровождались большим количеством комментариев с положительными отзывами о работе фотостудии «ФОКУС». В основном, отзывы касались персональной работы фотографа (рисунок 25).

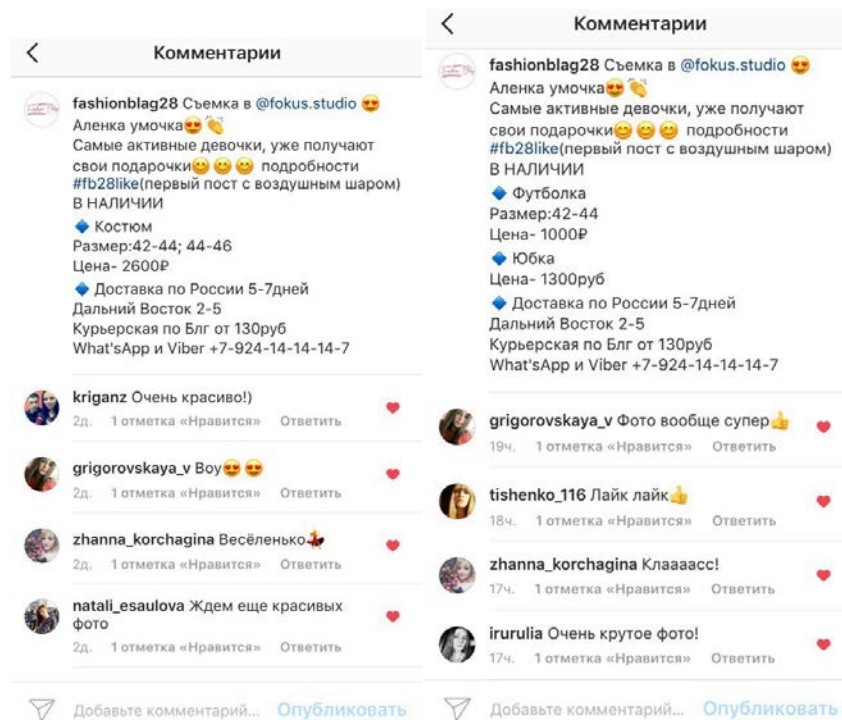


Рисунок 25 – Отзывы на странице фотостудии «ФОКУС» (@FOKUS.STUDIO)

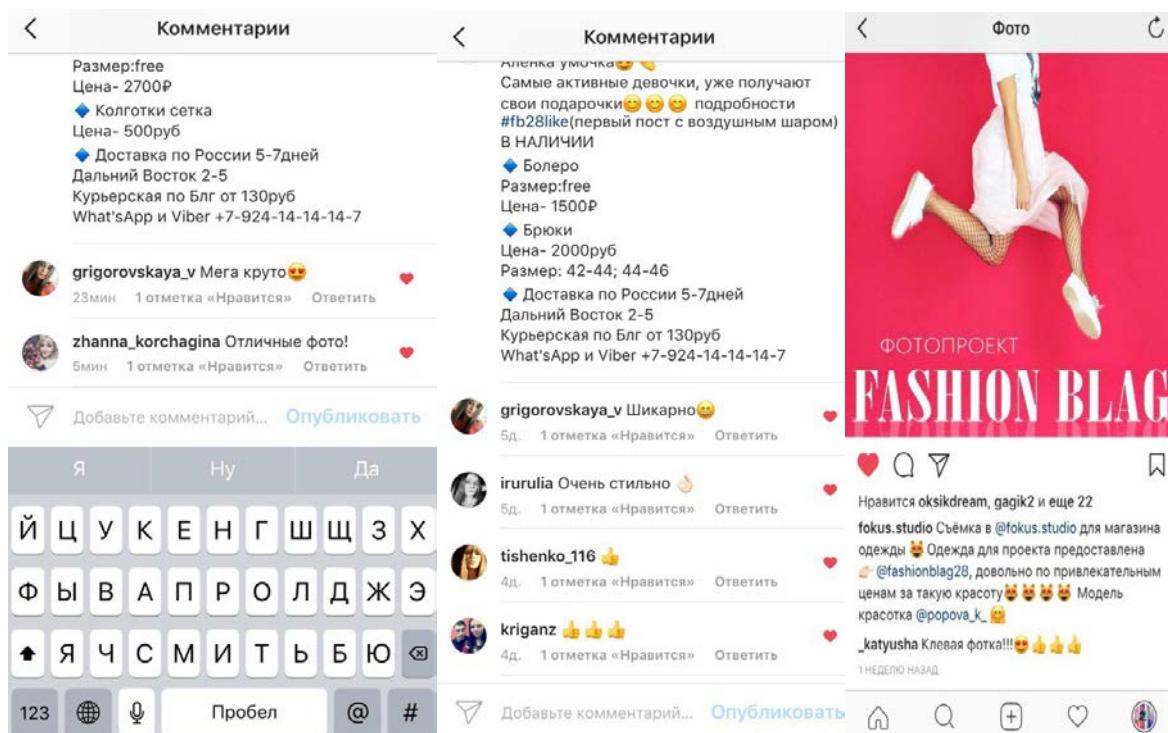


Рисунок 25 – Отзывы на странице фотостудии «ФОКУС» (@FOKUS.STUDIO)

Результаты проекта представим в виде таблицы 11.

Таблица 11– Результаты проекта по сотрудничеству фотостудии «Фокус» с магазином одежды «Fashionblag28»

Дата выкладки фотографии	Время выкладки фотографии	Количество лайков	Количество подписчиков
3 мая	12.00	297	60
	19.00	267	16
ВСЕГО		564	76
4 мая	09.00	290	7
	13.00	228	50
ВСЕГО		518	57
5 мая	08.00	207	30
	11.00	214	25
ВСЕГО		421	55
ИТОГО		1503	188

Из таблицы 11 наглядно видно, что наибольшее число подписчиков, как и лайков, фотостудия «ФОКУС» собрала в первый день выкладки фотографий – 564 и 76 соответственно. На данный факт повлияла первая выкладка сразу всех

6 образов модели во второй день проекта (2 мая). То есть данная выкладка стимулировала интерес к аккаунту фотостудии. 4 мая также наблюдается существенное количество лайков– 518. Выкладка фотографии в 09.00 позволила собрать 290 лайков, что всего лишь на 7 лайков меньше в сравнении с выкладкой фотографии в первый день. На такую заинтересованность фотографией повлияло одновременная выкладка одной и той же фотографии совместно с магазином одежды «Fashionblag28». Наименьшее количество подписчиков, как и лайков наблюдается в последний день проекта. На что повлияла объективная причина – спад заинтересованности в связи с выкладкой однотипных фотографий.

В общем, проведенный проект позволил собрать 1503 лайка на всех 6 проектных фотографиях, а также рекордное количество подписчиков – 188 аккаунтов. Количество подписчиков увеличилось с 253 до 441 аккаунта.

Рост подписчиков на странице фотостудии «ФОКУС» в «Instagram» можно представить в виде графика на рисунке 26.

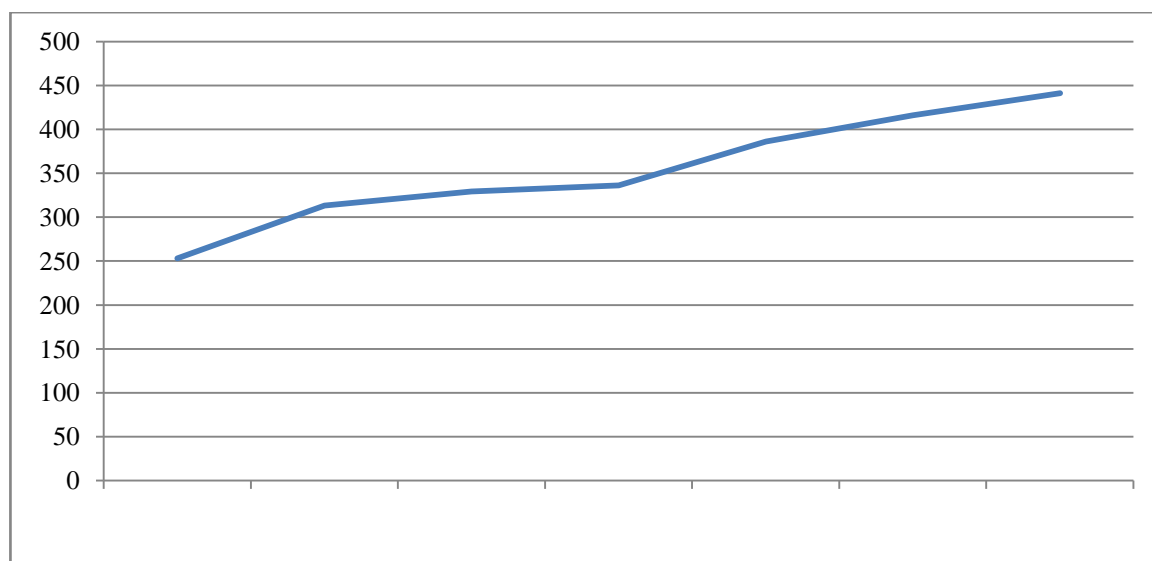


Рисунок 26– Динамика подписчиков в результате проведения проекта

Таким образом, наблюдается рост количества подписчиков в результате проведения проекта фотостудии «ФОКУС» совместно с магазином «Fashionblag28». Что говорит о том, что поставленная цель достигнута, а сам проект эффективен.

Выводы по 3 главе

В рамках подготовки данной работы была разработана и внедрена реклама и план мероприятий с целью продвижения фотостудии «Фокус». Также был разработан фирменный стиль и наружная реклама. Фотостудия для рекламы использует в основном аккаунт в сети «Instagram», для раскрутки и продвижения которого был разработан проект совместно с магазином одежды «Fashionblag28».

Цель проекта состояла в росте числа подписчиков, и тем самым потенциальных клиентов, на основной странице в «Instagram». Проект проходил с 1 по 5 мая 2017 года. Продолжительность проекта составляла 5 дней.

Проведенный проект позволил собрать 1503 лайка на всех 6 проектных фотографиях, а также рекордное количество подписчиков – 188 аккаунтов. Количество подписчиков увеличилось с 253 до 441 аккаунта.

Таким образом, наблюдается рост количества подписчиков в результате проведения проекта фотостудии «ФОКУС» совместно с магазином «Fashionblag28», что говорит о том, что поставленная цель достигнута, а сам проект показал свою эффективность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учитывая все вышеизложенное, можно с уверенностью сказать, что роль PR и рекламы в современном мире становится все более значимой и охватывающей практически все сферы экономики и жизни общества.

Без современных технологий уже не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

Сегодня продвижение компаний строится, в основном с использованием многочисленных социальных сетей, таких как «Instagram», «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» и прочие, поскольку они объединяют миллионы людей из разных стран мира.

Социальные сети вызывают огромный интерес у всех, кто занимается бизнесом, продвижением своих услуг в сети Интернет, созданием Интернет-проектов. Именно поэтому продвижение в социальных сетях в последнее время становится всё более актуальным явлением.

В рамках исследования была рассмотрена сущность рекламы и PR при продвижении услуг. PR и реклама – составляющие комплекса, который способствует продвижению услуги или товара на потребительский рынок.

Предприятия и организация, занимающиеся сферой услуг, большое значение, в основном, должны уделять рекламе не самой услуги, а рекламе компании, поскольку конкретные характеристики услуги не всегда могут четко доводиться до потребителей услуг. Услуги обладают некоторыми существенными особенностями, которые отличают их от товаров: услуги неосязаемы; услуги недолговечны; услуги неоднородны; процесс производства услуги неотделим от ее продажи и потребления.

Стратегия продвижения услуг средствами рекламы базируется на обязательной сегментации целевого рынка; разделении его на группы; изучении индивидуальных потребностей, предпочтении и запросов клиентов в профильных,

сопутствующих и дополнительных услугах, а также их требований к главному процессу, участниками которого они выступают.

Рынок фотоуслуг г. Благовещенска постепенно набирает обороты, увеличивается количество людей, которые заявляют желание взять кредит и приобрести цифровую камеру, изучить основы фотомастерства и начать предлагать свои услуги в качестве фотографов. В борьбе за клиента, фотографы расширяют свои предложения. Основным видом рекламы, применяемым фотостудиями г. Благовещенская является имиджевая реклама. Фотостудии стараются задействовать все популярные социальные сети («Instagram», ВКонтакте). С целью продвижения на рынке фотоуслуг стараются участвовать в мероприятиях городского масштаба (школьные, новогодние и тематические фотосессии, съемки в детских домах и благотворительные фотосессии, участие в конкурсах, рекламная съемка в журналах города).

В рамках данного исследования были разработаны и внедрены рекламные материалы (визитки, сертификаты, скидочные карты, флаеры, купоны, наружная реклама ит.д.) и ряд мероприятий для новой фотостудии «Фокус» (г. Благовещенск), среди которых открытие студии и предстоящая съемка в программе «Инструкция по применению». Также разработан проект по сотрудничеству фотостудии «ФОКУС» с магазином женской одежды «Fashionblag28», цель которого состояла в увеличении числа подписчиков, тем самым потенциальных клиентов, на основной странице в «Instagram».

Проведенный проект позволил собрать 1503 лайка на всех 6 проектных фотографиях, а также рекордное количество подписчиков – 188 аккаунтов. Количество подписчиков увеличилось с 253 до 441 аккаунта. Можно сделать вывод в том, что цель проекта достигнута, и проект оказался эффективен в рамках продвижения новой фотостудии.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 8. – С. 9–12.
- 2 Антипов, К.В. Основы рекламы:учебник / К.В. Антипов. – М.: «Дашков и К°», 2015. – 328 с.
- 3 Беквит,Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит ;пер. с англ.– М.: Альпина Паблшер, 2016. – 220с.
- 4 Беляев, В.И. Маркетинговые стратегии развития предприятия в сфере услуг: методы формирования и обоснования / В.И. Беляев // МаркетингPro.– 2015. – № 1 (123). – С. 155–159.
- 5 Блэк, С. «Что такое PR?» / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 340 с.
- 6 Божко, Е. Глобальная реклама / Е. Божко // МаркетингPro. – 2013. – № 6. –С. 73.
- 7 Бузин, В.Н.Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
- 8 Бурменко, Т.Д. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг :курс лекций / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т. А. Туренко [Электронный ресурс] // Учебник-онлайн : сайт. – Режим доступа :http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html (дата обращения: 27.01.2014).
- 9 Варфоломеев, А.Г. Креативный менеджмент в практической деятельности организации / А.Г. Варфоломеев // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. – 2015. – № 2–1. – С. 153–159.
- 10 Виноградова, С. Психология массовой коммуникации :учебник / С. Виноградова, Г. Мельник. – М.:Юрайт, 2014. – 516 с.
- 11 ВЦИОМ: Россияне стали меньше интересоваться новостями по ТВ [Электронный ресурс] // «Узнай все» : информационный портал. – Режим доступа: <http://www.uznayvse.ru/v-rossii/80300.html> (дата обращения : 10.02.2017).

- 12 Вылегжанин, Д.А. Теория и практика публичных рилейшнз: учебное пособие / Д.А.Вылегжанин. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 246 с.
- 13 Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации: учебник / Д.П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 420 с.
- 14 Галашова, Н.Б. Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект / Н.Б. Галашова // Вестник ТГПУ. – 2015. – № 5 (158). – С. 63–68.
- 15 Горбачев, М. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке: практическое руководство / М. Горбачев, Я. Газин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2014. – 158с.
- 16 Графова, Н.Н. Планирование и прогнозирование деятельности предприятия / Н.Н. Графова.– М.: «Финансы и статистика», 2014. – 283 с.
- 17 Гребенкин, Ю. Психотехнологии в рекламе: учебное пособие / Ю. Гребенкин, 2010. – 381 с.
- 18 Девлетов, О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990): учебное пособие для студентов вузов/ О.У. Давлетова.– М.:Директ-Медиа, 2016. – 348 с.
- 19 Дегтяренко, Д.Д. Мастера репутации / Д.Д. Дегтяренко // Бизнес-журнал. – 2015. –№ 9. – С. 73–75.
- 20 Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции :учебное пособие/ под ред. А.Чумикова, М.Бочарова, С. Самойленко. –М. : Издательский дом «Дело»РАНХиГС, 2016. – 520 с.
- 21 Дмитриева, Л.М. Основы рекламы :учебник / Л.М. Дмитриева. – М.: «Наука», 2015. – 266 с.
- 22 Звезды выбирают классику– статья [Электронный ресурс] // Новостной портал «116.ru»: сайт. – Режим доступа:<http://116.ru/text/newscomp/89512537739264-print.html>(дата обращения : 10.02.2017).
- 23 Исследование ВЦИОМ: Отношение жителей России к рекламе в 2013 году статья [Электронный ресурс].– Режим доступа:<http://gtmarket.ru/news/2012/10/19/5114> (дата обращения : 10.02.2017).

- 24 Ильина, Л. Придать форму общественному мнению: учебное пособие/ Л. Ильина. – М.: ОГУ, 2012. – 144 с.
- 25 Кензина, Ц.З. Интернет как способ продвижения рекламной компании / Ц. З. Кензина, Р.И. Бережной // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 14–15.
- 26 Кеннеди, Д. Жесткий бренд-билдинг/ Д. Кеннеди; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 290с.
- 27 Корнейчук, Ю. В. История становления и специфика профессии PR-специалиста / Ю.В. Корнейчук, Н.А. Лукин // Молодой ученый. – 2015. – № 1. – С. 528–531.
- 28 Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова :рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 2014. – 96 с.
- 29 Кузнецов, П.А. Копирайтинг&спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов.– М.: Дашков и Ко, 2015. – 260 с.
- 30 Лаштабова, Н. PublicRelationsinthecontemporaryworld :insightintoProfession: учебноепособие / Н. Лаштабова.–Омск :ОГУ, 2012.– 109 с.
- 31 Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А.К. Боковиков.– М.: Высшая Школа, 2013. – 357 с.
- 32 Манн, И. Маркетинг на 100% / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.– 236с.
- 33 Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/ В. М. Маслова. – М.:Юнити-Дана, 2015. – 384 с.
- 34 Медленное телевидение [Электронный ресурс] // Интернет-портал Focus-day : сайт. – Режим доступа:<http://focusday.ru/medlennoe-televidenie/> (дата обращения : 10.02.2017).
- 35 Международная картографическая компания «2ГИС» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа :<http://2gis.ru> (дата обращения : 13.02.2017).
- 36 Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФА-М, 2014. – 316с.

- 37 Мухина, Е.Р. Вопросы повышения конкурентоспособности предприятия / Е.Р. Мухина // APRIORI. Серия: «Гуманитарные науки». – 2015. – № 2. – С. 1–5.
- 38 Назаров, М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. Назаров. – М.:Либроком, 2014. – 360 с.
- 39 Назайкин, А.Н. Как оценить эффективность рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Солон-Пресс, 2014. –304 с.
- 40 Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100% / А.Н. Назайкин. – М. :Алпина Бизнес Букс, 2013. – 416 с.
- 41 Определение рекламы статья [Электронный ресурс] // «Индустрия рекламы»:информационно-справочный портал. – Режим доступа:<http://adindustry.ru/doc/1120> (дата обращения : 10.02.2017).
- 42 О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) // Собр. законодательства Российской Федерации. –2006.– № 12, ст. 1232.
- 43 Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы [Электронный ресурс]//Альманах «Лаборатория рекламы» : сайт. – Режим доступа:<http://www.advlab.ru/articles/article363.htm> (дата обращения : 10.02.2017).
- 44 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы:учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М. : Высшая школа, 2012. – 526 с.
- 45 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, В. Г. Шахурин. – М.: Высшая Школа, 2014. – 287 с.
- 46 Подолян, В.Р. Практика применения рекламных стратегий в сети интернет / В.Р. Подолян //Наука и образование сегодня. –2016.– № 4 (5). –С. 88–90.
- 47 Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л. В. Подорожная. – М.: Издательство «Омега-Л», 2014. – 344с.
- 48 Полукаров, В.Л. Телевизионная радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М.:Полипресс, 2010. – 124 с.

49 Понятие PR[Электронный ресурс] // Энциклопедия экономиста: сайт. – Режим доступа:<http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html> (дата обращения : 10.02.2017).

50 Попова, Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе / Ж.Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №4. – С.34–36.

51 Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность :учебник / под ред. В. Коноваленко, М. Коноваленко, Н. Швед. – М.:Юрайт, 2016. – 284 с.

52 Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]// Академия информационных систем : сайт. – Режим доступа:http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html (дата обращения : 11.02.2017).

53 Слугина,Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю.Н. Слугина// Вестник финансового университета. – 2015. – № 2 (86). – С. 130–134.

54 Смирнов, В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. – СПб.: Питер, 2012. – 136 с.

55 Смирнова, Е.В. Развитие институтов социальной ответственности бизнеса / Е.В. Смирнова, Г.С. Смирнов // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 12. – С. 131–133.

56 Социальная сеть «Одноклассники» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. –Режим доступа :<http://odnoklassniki.ru> (дата обращения : 11.02.2017).

57 Социальная сеть «В контакте»[Электронный ресурс] :офиц. сайт.– Режим доступа :<http://vkontakte.ru> (дата обращения : 11.02.2017).

58 Социальная сеть «Flamp» [Электронный ресурс] :офиц. сайт. – Режим доступа :<http://flamp.ru> (дата обращения : 11.02.2017).

59 Ступин,Л.Н. Словари современного английского языка / Л. Н. Ступин. – Л., 1973. – 65 с.

60 Тарасова, Е.В. Интернет как способ продвижения рекламной компании и особенности рекламного продвижения на нем / Е.В. Тарасова,

Т. А. Вековцева//Научное и образовательное пространство: перспективы развития. –2016. –С. 418–421.

61 Тимошенко, А.В. Разработка алгоритма управления рекламной деятельностью ориентированного на малые и средние предприятия / А.В. Тимошенко // Современные научные исследования и инновации. –2014. –№ 11. – С. 19–24.

62 Ученова, В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 150 с.

63 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

64 Хорн, С. Как выделить свой бренд из толпы / С. Хорн.– Минск: Попурри, 2014. – 230с.

65 Чернышева, Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т. Л. Чернышева.–Новосибирск :НГТУ, 2012. – 140 с.

66 Чимаров, С.Ю. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Ю. Чимаров, Л.Е. Востряков. – СПб.,2012. – 246 с.

67 Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей / А.Н. Чумиков. – М.:Директ-Медиа, 2015. – 106 с.

68 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2014. – 178с.

69 Шамаев, Ю.А. Методы продвижения сайта в сети Интернет / Ю. А. Шамаев, У.Э. Эльдышев // Молодой ученый. – 2016. – №27.2. – С. 46–48.

70 Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз:учебник / Ф. И. Шарков. –М.: Издат.-торгов. Корпорация «Дашков и К», 2009. – 332 с.

71 Шарохина, С.В. Рекламная деятельность как система / С.В. Шарохина, Е. А. Братухина // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». –2016. – Том 8.–№2.

72 Щепилова, Г.Г. Критерии классификации радиорекламы / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – № 1.– С. 2–20.

