

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
Высшего профессионального образования  
«Южно-Уральский государственный университет»  
(Национальный исследовательский университет)  
Высшая школа экономики и управления  
Кафедра «Маркетинговые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

\_\_\_\_\_  
/\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_  
/ И.Ю. Окольнішнікова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Комплексная программа рекламного продвижения концертно-  
продюсерского центра «Мелодия»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К  
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 42.03.01.2017.278. ПЗ ВКР

Руководитель,

д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_  
/ А.Б. Череднякова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор работы, студент

группы ЭУ – 470

\_\_\_\_\_  
/ Е.О. Старикова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтролер,

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_  
/ Е.В. Ярушина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

## АННОТАЦИЯ

Стерикова Е.О. Разработка программы комплексного рекламного продвижения ИП Вострецова А.А. (ООО «Мелодия») на рынке г. Челябинска. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-470, 2017, ПЗ – 109 с., библиогр, список. – 41 наим., 16 приложений.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью изучения особенностей планирования и организации программы продвижения компании «Мелодия» на рынке г. Челябинска, а также оценки эффективности разработанной программы продвижения.

В ходе написания выпускной квалификационной работы проведен анализ маркетинговой ситуации на рынке предприятия ООО «Мелодия», разработан план продвижения досуговых услуг, установлены коммуникативные цели программы продвижения, предложены мероприятия по налаживанию коммуникационной политики компании. Также разработана медиастратегия как инструмент достижения маркетинговых и коммуникативных целей продвижения кондитерских изделий. В выпускной квалификационной работе приведена оценка эффективности и составлен бюджет программы продвижения.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДОСУГОВЫХ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ.....	7
1.1 Современное состояние рынка досуговых услуг .....	7
1.1.1 Краткая история развития рынка .....	7
1.1.2 Основные тенденции развития .....	9
1.1.3 Особенности законодательного регулирования.....	11
1.2 Маркетинговый анализ досуговых услуг на рынке.....	14
1.2.1 Краткая характеристика рынка .....	14
1.2.2 Существующие подходы к сегментированию потребителей. .....	16
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций на рынке досуговых услуг.....	20
1.4 Теоретические основы продвижения продукта на рынке досуговых услуг .....	21
2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ООО «МЕЛОДИЯ» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ .....	30
2.1 Общая характеристика ООО «Мелодия» .....	30
2.2 Анализ внешней среды ООО «Мелодия» .....	31
2.2.1 Анализ макросреды .....	31
2.2.2 Анализ микросреды .....	37
2.3 Анализ внутренней среды ООО «Мелодия» .....	40
2.3.1 Анализ продуктовой политики .....	43
2.3.2 Анализ ценовой политики.....	45
2.3.3 Анализ сбытовой политики.....	47
2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации .....	48
2.4 SWOT-анализ ООО «Мелодия».....	53

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «МЕЛОДИЯ»	
НА РЫНКЕ ДОСУГОВЫХ УСЛУГ .....	57
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.....	57
3.2 Характеристика целевой аудитории предприятия .....	58
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения..	68
3.4 Разработка комплексной программы продвижения.....	76
3.5 Оценка эффективности программы продвижения .....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	85
БИблиОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	87
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ А Определение факторов влияния.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Возможности и угрозы.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ В Иерархические матричные таблицы.....	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Инструменты коммуникаций.....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Технические характеристики.....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Зоны проведения специальных событий.....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Листовка для промо-акций.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ З Техническое задание для аудиоролика.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ И Механика конкурса.....	101
ПРИЛОЖЕНИЕ К Рекламный разворот «Выбирай».....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Модуль в журнале.....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ М Коммерческое предложение .....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Н Эскиз посадочной страницы для b2b	105
ПРИЛОЖЕНИЕ О План график размещения в СМИ.....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ П Сводный план-бюджет продвижения.....	107
ПРИЛОЖЕНИЕ Р Детализированный бюджет.....	108

## ВВЕДЕНИЕ

В данный момент экономика Российской Федерации находится в состоянии затяжной рецессии, длительность которой, по оценкам экспертов, составит несколько лет. Для данной рецессии характерно значительное сокращение финансовых возможностей, как бизнеса, так и домохозяйства, и представляется неизбежным сокращение базирующегося на импортных компонентах и, зачастую, зависимо от сезонного кредитования рынка услуг и его сегмента – рынка досуговых мероприятий.

Однако в случае с рынком досуговых мероприятий мы можем выделить и ряд позитивных факторов, таких как уменьшение стоимости рабочей силы, в связи с ростом безработицы и относительно небольшой объем вложений для функционирования организации в этой сфере. Таким образом, для организации с квалифицированно организованными маркетинговыми коммуникациями локальный экономический кризис предоставляет возможность для роста за счет освоения рыночной доли конкурентов.

Один из факторов в организации маркетинговых коммуникаций – стратегическое планирование рекламной активности, которое выражается в наличии у организации программы комплексного продвижения на значительный календарный срок: квартал, полугодие, год и т.д.

Актуальность нашей работы заключается в разработке комплекса рекламных кампаний для увеличения прибыли концертно-продюсерского центра «Мелодия» на 25% относительно предыдущего года в условиях кризиса.

Объект исследования: концертно-продюсерский центр «Мелодия».

Предмет исследования: комплексное рекламное продвижение на рынке развлекательных мероприятий на примере концертно-продюсерского центра «Мелодия».

Цель работы: разработать программу комплексного рекламного продвижения для концертно-продюсерского центра «Мелодия».

Задачи работы:

1. Изучить внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду концертно-продюсерского центра «Мелодия» с акцентом на текущую коммуникационную политику.

2. Выявить особенности продвижения на рынке досуговых услуг.

3. Проанализировать целевую аудиторию концертно-продюсерского центра «Мелодия».

4. Вывести основные модели поведения целевой аудитории и ее потребительские инсайты.

5. Разработать медиапланы и рекламные материалы для комплексного рекламного продвижения.

6. Предложить методы оценки и рекламные материалы для комплексного рекламного продвижения.

В работе использованы общенаучные (анализ, синтез, сравнение) и часто научные (анкетный опрос, анализ документов) методы исследования.

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Первая глава описывает историю возникновения досуговых услуг, характеризует рынок, описывает законодательную сторону рынка, выясняет существующие подходы к

сегментированию потребителей. Во второй главе представлена общая характеристика концертно-продюсерского центра «Мелодия», характеристика внутренней и внешней среды, анализ продуктовой, сбытовой и ценовой политики и, проведен SWOT-анализ. Третья глава содержит разработку стратегии маркетингового продвижения компании на рынке досуговых услуг.

# 1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДОСУГОВЫХ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ

## 1.1 Современное состояние рынка досуговых услуг

### 1.1.1 Краткая история развития рынка

Возникновение современного представления о досуге как «времени отдыха», «праздном времени» связано с технологическими, экономическими и культурными изменениями XIX века, которые повлек за собой переход к индустриальной эпохе. Развитие промышленности, разделения и организации труда разрушили монополию характерного для традиционных обществ единого временного цикла чередования труда и отдыха, стимулировали разграничение этих двух сфер, способствовали появлению «важнейшей для модернизационного дискурса категории праздного времени».

Исчисление времени знаменовало переворот в представлениях о нем и его качественных и количественных характеристиках. Ранее конкретно заполненное время превращалось в абстрактное и измеряемое, которое можно было делить, разграничивать – в том числе на время рабочее и свободное от труда. До конца XVII века в основных европейских языках и до середины XVIII века в русском языке слово досуг означало «возможность», «удобный случай». Новая, современная темпоральность в Европе, а позже — и в России положила начало изменению прежних значений термина досуг и формированию концепта досуга. Картина мира сделалась иной, и для нее нужны были новые слова. Семантические сдвиги происходят в темпоральной лексике во всех европейских языках этой эпохи, в том числе и в русском».

Сфера досуга представляется намного более обширным пространством интенсивной коммуникации, поскольку она охватывала все население, его разные слои и группы. В своей досуговой деятельности больше, чем в рабочее время, люди получали возможность принимать и



утверждать избранные ими социальные идентичности. На рубеже XIX–XX веков массовые формы начинают интегрировать в себе множество новых форм. Распространяются цирковые, музыкальные и народные театры.

Анализируя рынок досуговых услуг логично дать определение категории «досуговые услуги». В современных энциклопедиях и справочниках понятия «досуг» и «свободное время», как правило, уравниваются между собой. Однако ученые-исследователи и менеджеры, работающие в области организации досуга населения, не отождествляют эти явления, хотя они тесно связаны между собой. Досуг следует понимать, как центральный элемент культуры, имеющий глубокие и сложные связи с общими проблемами работы, семьи, политики. Для досуга можно отвести место в «свободном времени», но свободное время можно не посвящать досугу.

Многие исследователи занимаются выделением функций досуга. Однако их окончательная систематизация, к сожалению, еще не проведена. Таким образом, мы имеем достаточно фрагментарную картину вышеупомянутых функций. В целом, досуговая активность способна выполнять функции оздоровления психики, развития внутреннего мира, расширения индивидуальной жизненной среды.

В основном в современной литературе упоминают 5 следующих функций досуга:

- развлекательную;
- познавательную;
- развивающую;
- рекреативную.

### 1.1.2 Основные тенденции развития

С развитием рыночной экономики начался обширный рост досуговой сферы, которая представляет собой одну из важных областей культурного направления. По мере роста предложения усиливается и уровень конкуренции, что влечет за собой необходимость в более широком применении инструментов маркетинга в этой сфере.

На рубеже XIX–XX веков массовые формы начинают интегрировать в себе множество новых форм. Распространяются цирковые, музыкальные и народные театры. Во время представлений зрители лакомились сладостями, покупали лубочные картинки. Накануне революции массовые формы досуга имели современный характер.

Ярким примером досуга масс 20-х годов прошлого столетия является В. Маяковский, чья «Мистерия – буфф». Как пишет О.И. Марков: «Сценарии 20-х годов напоминают определенные схемы, описания сценического действия. Тем не менее, в самой драматургии мы обнаруживаем определенный поворот в осмыслении и показе реальности вещи в живом виде, то есть использование вещи как предмета игры в театрализованном действии. Таково неизменное участие кувалды и молотка...». Рождались новые виды и жанры этого творчества, появлялись множество любительских объединений, студий, кружков и клубов, но и складывались определенные противоречия, которые развились в дальнейшем.

Основой форм досуга 30-х годов были огромные, воспевающие портреты вождей в буквальном и переносном смысле. Темой инсценировок были политические мотивы, доведенные до схематического описания. Но из праздников не исчезли характеристики народных площадных зрелищ и игрищ дореволюционного периода.

Великая Отечественная война приостановила развитие массовых форм досуга, но не остановила его. Самый большой элемент, приобретенные во время Великой Отечественной войны – это торжественные салюты, которые используются нами во всем их многообразии и по сей день.

С 50-х годов прошлого столетия начинается рост мемориальных праздников, праздников профессий, прославляющий труд, фестивали искусств, а также новые достижения советского государства (покорение космоса, освоение целины и т.п.). Рост этот продолжался в период 60-80 годов, и достиг своей кульминации во время открытия Московской Олимпиады в 1980 году главный режиссер – И.М. Туманов, который в своей работе собрал все достижения сценарной культуры того времени.

Необходимо сказать еще и о том, что в 70-е годы появляются публикации, дающие определение сценарию как сложном образовании, требующее специальных умений и навыков.

В 80-х годах 20 века характеризуются большим количеством богатых, ярких, талантливых и массовых постановок: 60-летия образования СССР, 40-летия Победы, Всемирный фестиваль молодежи и студентов.

На смену им в 90-х годах наблюдается повышенный интерес к традиционным, народным гуляниям, к церковным праздникам и фольклорным обрядам. Переходный период, слом советского государственного строя, духовная пустота отразились и на досуговой деятельности.

Известный исследователь Е.Г. Соколов пишет: «Во всех отношениях массовая культура для России XX – XXI вв. – великое благо, может быть, величайшее из всех, когда-либо ниспосланных Богом на эту землю. Культурное напряжение, существующее сейчас в российском обществе, чревато последствиями. Необходимы страхующие системы разрядки,

механизмы снятия или переориентации импульсов противления. Маскульт – один из таких очень эффективных и прекрасно зарекомендовавших себя механизмов «социальной гармонизации». Он – гарант спокойствия и мира, довольства и благополучия.

Особо следует выделить развивающую и познавательную функции досуга. На первый взгляд может показаться, что они значимы в основном для детей и юношества. Действительно, в период социализации и индивидуального развития личности досуг приобретает огромное воспитательное значение. Вместе с тем эти функции остаются важнейшими и в более зрелом возрасте человека. В это время ему в меньшей степени, но все же необходимо расширять кругозор, сохранять социальные связи, отзываться на требования времени. У взрослых подобные процессы исследователи называют не воспитанием, а вторичной социализацией, что по существу тоже связано с индивидуальным развитием. Досуг располагает широкими возможностями осуществлять эту вторичную социализацию взрослых и пожилых людей с наибольшим эффектом.

### 1.1.3 Особенности законодательного регулирования

Сторонами отношений по организации и предоставлению массовых культурно-зрелищных услуг выступают организатор и участник. Организатором может быть коммерческая организация, осуществляющая разовое или многократное проведение массовых мероприятий. В соответствии с актами государственных и муниципальных образований в качестве организатора может выступать физическое лицо. Участники культурно-зрелищных мероприятий – это любые граждане, их число может достигать нескольких десятков тысяч. Существуют отдельные ограничения, касающиеся участия несовершеннолетних лиц, в целях обеспечения

безопасности их жизни и здоровья, нравственного развития и охраны общественного порядка.

Независимо от основания возникновения отношений между организатором и участником массового культурно-зрелищного мероприятия у каждого субъекта возникают определенные права и обязанности.

В обязанности организатора входит:

– предоставление информации о времени и месте проведения культурно-массового мероприятия, правилах поведения на территории публичного показа (исполнения), в афишах, специальных программах, средствах массовой информации; отдельные выдержки из правил могут быть приведены на входных билетах. обеспечение качества публичного исполнения и показа, своевременного начала и окончания представления;

– подготовка технического оснащения места проведения мероприятия в соответствии с требованиями, предъявляемыми к временно предназначенным объектам, включая оборудование ограждений, установку сцены, мест для зрителей, оборудование звукоусиливающей аппаратурой;

– обеспечение безопасности проведения мероприятия исходя из противопожарных, санитарно-гигиенических, экологических и других правил, а также внешних опасностей.

Организатор вправе самостоятельно устанавливать цены на платные услуги, включая стоимость билетов.

Участник имеет право свободно проходить на объект проведения массового мероприятия, если иное не предусмотрено порядком его проведения или если оно не проводится на платной основе. Соответственно, участник вправе требовать размещения согласно билетам.

В отдельных случаях право пройти на мероприятие подтверждается наличием документа, разрешающего находиться на определенной территории. Участник обязан соблюдать правила проведения мероприятия и общественный порядок. При входе на территорию проведения некоторых мероприятий необходимо пройти специальный контроль. Посещение возможно в обозначенные часы работы. Как правило, гражданам не разрешается проносить на территорию проведения мероприятия алкогольные напитки, любые виды оружия или предметы, которые могут быть использованы для причинения вреда жизни и здоровью, крупногабаритные свертки и сумки, мешающие зрителям, а также нормальному проведению массового мероприятия. В связи с этим устанавливается требование сдавать в камеру хранения крупногабаритные предметы. Несоблюдение указанных выше обязанностей влечет гражданскую, административную или уголовную ответственность.

Юридическая природа оснований отношений между организатором и участниками массовых культурно-зрелищных мероприятий зависит от наличия или отсутствия согласования сторонами условий оказания услуг. О заключении гражданского договора можно говорить, если территория проведения мероприятия ограждена, проход осуществляется по пригласительным билетам, пропускам или дополнительно введена плата. В этом случае оферта организатора состоит в совершении действий по подготовке массового мероприятия, в извещении о времени, месте, правилах проведения, выдаче необходимого для прохода документа. Акцепт участника осуществляется путем конклюдентных действий: предъявление документа, проход на огражденную для мероприятия территорию. Соответственно, договор заключается в устной форме и по своей природе относится к группе договоров по оказанию зрелищных услуг.

По договору оказания услуг по организации и проведению открытого массового культурно-зрелищного мероприятия в форме публичного показа и исполнения организатор обязуется продемонстрировать гражданину результаты творческой деятельности, специально подготовленные экспонаты или определенную деятельность в просветительных, информационных, эстетических, культурных целях, обеспечить благоприятные условия отдыха, а гражданин вправе пользоваться благами культуры, иными результатами деятельности организатора с учетом установленных правил бесплатно или за плату. Специфика предмета любого договора по оказанию зрелищных услуг состоит в том, что одна услуга предоставляется одновременно большому количеству лиц, рассчитана на восприятие зрителя, хотя с каждым из них заключен отдельный договор.

Однако на федеральном уровне отсутствуют нормы, регулирующие отношения между организатором и участником в связи с предоставлением услуг по организации и проведению массовых культурно-зрелищных мероприятий.

## 1.2 Маркетинговый анализ досуговых услуг на рынке

### 1.2.1 Краткая характеристика рынка

В настоящее время реализации досуговых услуг происходит в условиях рынка. Рынок досуговых услуг представляет собой совокупность социально-экономических, правовых и организационных отношений между потребителем и производителями досуговых услуг в процессе купли-продажи. Рынок досуговых услуг функционирует по всем правилам и законам, присущим рыночному механизму. Наиболее существенными и важными характеристиками данного рынка, как и любого другого, являются спрос и предложение, которые позволяют осуществлять связь между

продавцом и потребителем досуговых услуг. Спрос на такие услуги зависит от ряда факторов, наиболее значимыми из которых можно считать количество свободного времени, платежеспособность населения, сезонную составляющую, потребительские предпочтения и др. На формирование предложения досуговых услуг оказывают влияние такие факторы, как уровень издержек производства досуговых услуг, интенсивность развития технологий, используемых для оказания досуговых услуг, количество субъектов на данном рынке, сезонная составляющая и т.д.

Ранок досуговых услуг играет важную роль в экономической и социальной сферах, так как он влияет на структуру общественного производства (для функционирования досуговых учреждений необходимы соответствующее оборудование, научно-технические разработки и т.д.); благотворно воздействует на занятость населения через создание рабочих мест; способствует экономическому развитию страны (региона) посредством привлечения иностранных потребителей развлекательных услуг и предотвращает утечку отечественного капитала за рубеж, предоставляя местному населению конкурентоспособные развлечения; формирует модель поведения человека, отвечающую соответствующему этапу развития общества; способствует оздоровлению населения и профилактике ряда заболеваний через предоставление спортивно-развлекательных услуг и т.д.

Таким образом, значимость рынка досуговых услуг для общества заключается в том, что он способствует интеграции множества аспектов социальной жизни человека и вследствие этого играет важную роль в процессе формирования у него представления о полноте своего существования в окружающем мире; создает возможность для удовлетворения культурно-досуговых и духовных потребностей людей, а также оказывает рекреационное, воспитательное, оздоровительное и развивающее воздействие на развитие общества; содействует формированию



досуговых предпочтений доминирующей части населения страны; благотворно влияет на развитие туризма путем привлечения туристических потоков в страну (регион).

### 1.2.2 Существующие подходы к сегментированию потребителей

Осуществляя сегментацию, компании формируют сегменты рынка, устойчивые по своим объединяющим признакам и обладающие набором выраженных характеристик, которые важны для успешного позиционирования товаров или услуг.

При проведении сегментации нужно сначала оценить рынок в общих чертах и выяснить примерное количество потенциальных потребителей. Это можно сделать, проанализировав источники вторичной информации, как внешние, так и внутренние, или проведя несколько интервью с экспертами по этому рынку.

В зависимости от результатов предварительного анализа рынка выбирают один из сложившихся в практике маркетинга общих подходов к сегментации рынка – априорный или апостериорный.

Априорный подход (от лат. *apriory* – предшествующий) предполагает, что признаки сегментации, численность сегментов, их количество, характеристики предварительно известны, т.е. подразумевается, что сегментные группы в данном случае уже сформированы.

Этот подход часто используют, когда сегментация не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда его применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда их вариантность невысока. Он

допустим и при формировании нового товара, ориентированного на известный сегмент рынка.

Априорная сегментация широко распространена, так как она более доступна, и часто реализуется на интуитивном уровне, опираясь на укоренившиеся в общественном сознании стереотипы. Априорный подход предполагает работу с вторичной информацией, базами данных, экспертными оценками. Проведение опросов потребителей бывает не обязательным.

Апостериорный подход (от лат. *a posteriori* – последующий) подразумевает неопределенность признаков сегментации и сущности самих сегментов. Этот подход – единственный «истинный» способ сегментации, хотя и требует значительного объема информации и высокой квалификации исследователей. Он предполагает предварительное изучение рынка и определение признаков сегментации, выделение и последующий отбор сегментов. В данном случае без проведения массовых опросов потребителей обойтись невозможно.

Процесс сегментации в рамках апостериорного подхода включает следующие этапы:

- определение возможных признаков сегментации
- выбор метода сегментации
- проведение исследований потребителей
- определение «пригодных» признаков сегментации
- выделение сегментов
- формулировка названия сегментов

– оценка сегментов по определенным критериям

Нахождение возможных признаков сегментации – творческий процесс, направленный на поиск и выбор тех из них, которые позволяют оптимально разбить потребителей на однородные группы.

При этом исследователь формирует свою модель описания потребителей в рамках решаемой задачи выделения сегментов. Он должен хорошо ориентироваться в предметной области и понимать семантику признаков, которыми можно охарактеризовать потребителей.

Выбор метода сегментации направлен на определение оптимального способа классификации потребителей исходя из поставленных перед исследователем задач. С одной стороны, сегментация рынка – один из методов маркетинга, с другой – она предполагает использование специфических приемов, заимствованных из иных областей знаний.

Как известно, сбор и анализ первичной маркетинговой информации во многом основаны на теоретических положениях статистики. Поэтому при осуществлении сегментации рынка наиболее распространены методы группировок и многомерного статистического анализа.

В методе группировок потребители классифицируются последовательно по отдельным единичным признакам (пол, возраст, уровень образования и т.д.).

Методы многомерного статистического анализа заключаются и проведении классификации потребителей одновременно по ряду используемых признаков сегментации.

Самый эффективный из них – кластерный анализ, с помощью которого решается задача сегментации рынка с использованием демографических, социально-экономических, психографических и

поведенческих признаков. Этот метод позволяет сформировать такие классификационные группировки, которые обеспечивают выполнение основных требований к сегментации. Кластеры характеризуются высокой внутренней однородностью и большой внешней разнородностью.

Отметим, что процедура сегментации может быть основана на анализе степени распределения признаков не только в двухмерном, но и в многомерном пространстве. Более того, современные тенденции сегментации наглядно демонстрируют стремление маркетологов к использованию многомерных моделей разделения потребителей на отдельные группы, включающих значительное количество признаков.

Одним из наиболее перспективных подходов считается так называемая геодемографическая сегментация (объединение географических и демографических характеристик потребителей при оценке их жизненного стиля), которая может быть использована для анализа различных с точки зрения территориального охвата рынков (от национального до конкретного населенного пункта).

Проведение исследования потребителей предполагает сбор первичной маркетинговой информации, который чаще всего осуществляем путем опроса. Для его проведения разрабатывается анкета, включающая вопросы, которые позволяют получить информацию относительно возможных признаков сегментации рынка.

Выделение сегментов осуществляется при помощи статистического анализа данных опроса потребителей. Оценка взаимодействия покупательского поведения и связанных с ним признаков сегментации позволяет выделить значительно различающиеся сегменты (обычно не более пяти-шести) и описать (интерпретировать) их профили.

### 1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций на рынке досуговых услуг

В теории и практике маркетинга для обозначения комплекса мер по воздействию предприятия на потребителя используют следующие понятия: «продвижение», «маркетинговые коммуникации» и «формирование спроса и стимулирование сбыта». Существует определение, которое сформировали Е.П. Голубков, Н.А. Нагапетьянц, А.В. Катернюк. Продвижение продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить. Недостатком этого определения является то, что за основу взят продукт и его свойства, однако продвигать можно не только продукты, но и лица, услуги, идеи, места и предприятие в целом. Так же в определении указано, что целевая аудитория – это только потребители.

Отталкиваясь от недостатков данного определения, мы предлагаем сформулировать свой вариант. Маркетинговые коммуникации – это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации в виде сообщений, используемых для информирования, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, социальных мероприятиях.

Отечественный рынок не стабилен. Руководители российских компаний понимают это и не спешат проводить детальное изучение потребительских предпочтений. В непредвиденных условиях вряд ли станешь тратить деньги на изучение реалий сегодняшнего дня. Знакомая ситуация, когда звонок в крупную компанию, выясняет, что «она переехала», «закрылась», «уже не работает» и «ее давно тут нет». Жесткость конкуренции заставляет организации использовать маркетинг как средство удержания на плаву. Широта и разнообразие индустрии развлекательно-досуговых услуг затрудняет возможности определения у различных секторов

услуг общих закономерностей, характерных для этой сферы. Следовательно, каждая разновидность услуг требует индивидуального подхода в исследованиях.

Поэтому не удивительно, что большинство компаний не утруждают себя анализом, полагая, что детальное исследование рынка требует не оправдывающих себя вложений, отдел маркетинга является затратным подразделением, а рекламные кампании слишком дороги и можно без них обойтись. Почему-то считается, что исходящий звонок каждому кандидату в потенциальные заказчики наиболее простой и верный путь увеличения объема продаж. Однако, подход западных маркетологов строится на углубленном сегментировании рынка. Это позволяет компании определить круг заинтересованных клиентов и прицельно с ними работать. Российский маркетинговый подход существует скорее, как мероприятие, чем как комплекс теоретических посылок, на основании которых строится деятельность фирмы.

#### 1.4 Теоретические основы продвижения продукта на рынке досуговых услуг

Не так давно в России начался бурный рост сферы услуг, который можно связать с развитием рыночной экономики. Эта направленность определена отстранением государства с рынка досуговых услуг, с одной стороны, и ростом спроса и предложения на новые виды услуг – с другой. С увеличением роста предложения усиливается и уровень конкуренции, что влечет за собой необходимость более широкого применения инструментов маркетинга в досуговой сфере.

Основные маркетинговые коммуникации являются частью коммуникационной политики компаний, ставящих себе цель выйти в новую отрасль, вывести новую продукцию или увеличить свою

конкурентоспособность и узнаваемость. Маркетологи выделяют несколько функций маркетинговых коммуникаций [7].

1. Поиск и анализ целевой аудитории. Деятельность, направленная на неподходящую целевую аудиторию, часто приводит к провалу кампании.

2. Определения задач взаимодействия. Постановка задач кампании основывается на результатах анализа аудитории и позволяет решить, что организация хочет от нее получить в итоге. Маркетологи выделяют следующие виды задач взаимодействия:

- информирование ЦА о новых услугах и продукции;
- обеспечение узнаваемости бренда и положительной репутации;
- стимулирование потребителей с помощью промо-акций и скидок;
- обозначение конкурентных преимуществ продукции.

3. Определение и распределение бюджетов коммуникаций. Работа с бюджетом является наиболее важной функцией коммуникаций в маркетинге. Зачастую выделенный бюджет может расходоваться по-разному, что, соответственно, приводит к различным результатам коммуникационных кампаний. Это происходит не только из-за грамотности распределения средств, но и из-за уровня профессионализма специалистов. При определении бюджета маркетинговому отделу предприятия нужно ориентироваться на характер продвигаемой продукции и численность целевой аудитории так, чтобы затраты на кампанию не понесли убытки в будущем и способствовали высоким продажам.

4. Определение средств продвижения. Продвижение предполагает выбор одного или нескольких основных видов коммуникационной политики:

- реклама;
- традиционная форма коммуникаций, используемая уже несколько десятков лет;
- стимулирование сбыта
- временные и сезонные акции, накопительные скидки;

- прямые продажи
- рассылки и обращения, адресованные лично клиенту;
- PR – связи с общественностью, влияющие на репутацию и известность.

Различают пять основных элементов маркетинговых коммуникаций.

1. Убеждение и информирование потребителей.
2. Цели.
3. Места контактов.
4. Участники маркетингового процесса.
5. Коммуникационные обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются различные инструменты коммуникаций [24]. Данные инструменты отличаются по своему содержанию, реализации и эффективности. Набор инструментов также подбирается конкретно для определенного предприятия.

Максимальное распространение имеет реклама. Она может представлять собой рекламу на радио, наружную рекламу, рекламу на телевидении, рекламу на транспорте. Объем затрат на рекламную деятельность существенный.

При этом отмечено в последнее десятилетие, что реклама значительно снизила свою эффективность. Это можно объяснить избыточным количеством информации во внешнем мире. Реклама уже не является чем-то новым и необычным. Реакция на нее различна: от положительной до резко отрицательной. Основой для таких расчетов является опыт других компаний. Следующим инструментом, является стимулирование сбыта.

Данный инструмент можно считать достаточно действенным. Суть его заключается в оказании воздействия на клиента с целью повышения уровня продаж. Воздействие осуществляется в различных формах. Распространенным вариантом считается: система скидок; подарки за



покупку; различные карточки со скидками и т. д.

Связи с общественностью – один самых надежных механизмов продвижения компании. В случае развития данного направления маркетинговых коммуникаций, предприятие приобретает стабильный имидж, который в дальнейшем работает на само предприятие, помогая осуществлять продажи. Здесь речь идет о формировании так называемого бренда, когда люди покупают не просто возможность удовлетворить свои потребности. Они приобретают определенный стиль, собственный имидж и т. д.

Прямой маркетинг хорош отсутствием дополнительных торговых наценок. Клиенты ценят возможность экономии. Кроме того, здесь есть еще один положительный момент. Товар очень быстро приобретается. Так же быстро получается информация о нем. Выбор можно произвести здесь же. Скорость принятия решения является большим плюсом для ряда категорий клиентов.

Личная продажа позволяет клиентам почувствовать свою значимость. Компания при этом имеет возможность увидеть особенности рыночных сегментов, почувствовать клиента, предложить максимальное количество лучших вариантов для удовлетворения его потребности. Данной вид коммуникаций можно считать эффективным. Однако здесь важным моментом является уровень профессионализма сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами.

Инструменты коммуникаций представлены в Приложении В.

Упаковка имеет большое значение для продажи товара. Она выступает также в роли коммуникатора. Упаковка несет в себе очень много информации:

- ценовой уровень товара;
- характеристики товара;
- размер товара.

Для производителя это дополнительная возможность:

- привлечь внимание клиента;
- донести необходимую информацию до клиента.

В практике коммуникаций используются также сувениры. Они создают положительный эмоциональный фон у клиентов. Кроме того, они могут быть полезны клиентам. В этом случае они постоянно будут на виду и позволят регулярно напоминать клиентам о компании.

Таким образом, маркетинговые коммуникации играют существенную роль в продвижении товара и компании. Здесь важно верно выбрать инструменты маркетинговых коммуникаций, а затем правильно их использовать. Выбор инструментов и способы их использования зависят: от сферы деятельности компании, размера компании, целей маркетинговых коммуникаций и других факторов развития организации.

Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке не особо отличаются от этапов разработки программы маркетинговых коммуникаций на иных видах рынков.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций – это комплекс мер в области анализа, разработки, реализации, контроля при построении взаимовыгодных связей с рынком и рыночной средой [36]. Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с анализа маркетинговой среды. Важность данного этапа очевидна. В случае недостаточного или неполного изучения маркетинговой среды компания рискует потратить впустую финансовые ресурсы и не получить требуемого эффекта от реализации программы маркетинговых коммуникаций.

Следующим этапом является выбор целевых рынков. Компания должна четко представлять свои потребности и возможности. Не каждый

интересный для компании целевой рынок может быть реально ей охвачен. Вход на новый рынок требует существенных финансовых вложений. Однако удержаться на старом рынке также не просто. Следует постоянно проводить работу над ассортиментом, разрабатывать ценовую политику, совершенствовать условия удовлетворения потребностей клиентов, улучшать систему гарантийного и постгарантийного обслуживания.

Далее представлены этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций.

1. Анализ рыночных возможностей:

- анализ маркетинговой среды;
- изучение рынков индивидуальных потребителей и организаций.

2. Выбор целевых рынков:

- определение объемов спроса;
- сегментирование рынка;
- выбор целевых сегментов;
- позиционирование товара на рынке.

3. Разработка комплекса маркетинга:

- разработка товаров;
- установление цен на товары;
- определение методов распространения товаров;
- стимулирование сбыта.

4. Реализация маркетинговых мероприятий:

- организация выполнения мероприятий;
- контроль.

Этап разработки комплекса маркетинга заключается в формировании комплексного подхода и учета всех элементов маркетинговой системы. К этому моменту уже должна быть выработана ценовая и ассортиментная политика. На данном этапе формируются предложения по стимулированию

сбыта, а также разрабатывается рекламная кампания.

Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов, в том числе и таких формальных как сетка развития товара и рынка.

Завершающим звеном процесса разработки программы маркетинговых коммуникаций является планирование и контроль. Эффективность этого процесса во многом зависит от того, какие цели учреждение преследует, насколько они взаимосвязаны в текущих и перспективных планах, каковы процедуры наблюдения, контроля и оценки осуществляемых маркетинговых мероприятий, гарантирующих достижение поставленных целей.

Многие предприятия рассматривают маркетинговую среду как «неподвластный» элемент, к которому приходится приспосабливаться. Они воспринимают маркетинговую среду пассивно и не пытаются изменить ее. Они анализируют силы, действующие в этой среде, и разрабатывают стратегии, помогающие предприятию избежать угроз среды и воспользоваться ее благоприятными возможностями [14].

Другие предприятия управляют маркетинговой средой. Вместо того чтобы просто наблюдать и приспосабливаться к происходящим изменениям, они предпринимают активные действия, чтобы влиять на общество и факторы, определяющие маркетинговую среду. Такие предприятия нанимают влиятельных людей, чтобы они лоббировали их интересы при принятии законов, и проводят специальные мероприятия для представителей средств массовой информации, чтобы заручиться их поддержкой.

Они платят редакторам газет и журналов, чтобы те в редакционных материалах давали положительные отзывы об их товарах или деятельности предприятия в целом, формируя тем самым общественное мнение.

Они возбуждают судебные процессы и подают жалобы на тех, кто

регулирует предпринимательскую деятельность и борется за равные возможности для всех конкурентов. Они заключают контракты и соглашения, чтобы лучше контролировать свои каналы сбыта.

В настоящее время процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций использует средства автоматизации деятельности. К таковым относится программное обеспечение, позволяющее [13]: – разрабатывать управленческие решения; – производить расчеты, строить графики, выполнять прогнозы; – создавать и использовать в нужном ключе информационные системы.

Многие предприятия внедряют специализированные системы управления взаимодействия со своими клиентами, чтобы осуществлять разработку программы маркетинговых коммуникаций. Эти системы получили наименование «CRM». Данная аббревиатура расшифровывается как Customer Relationship Management System (Управление Взаимоотношениями с Клиентами).

Информационная CRM – система разработки программы маркетинговых коммуникаций позволяет создать единое хранилище информации в масштабах всей предприятия. Такая возможность позволяет, благодаря оперативному получению актуальных сведений, принимать наиболее рациональные решения в процессе взаимодействия с клиентами. Кроме того, благодаря сохранению информации о предыдущих деловых контактах с клиентами, система позволяет заблаговременно создавать наиболее благоприятные условия сотрудничества для данного клиента, что значительно облегчает разработку программы маркетинговых коммуникаций. Современные CRM системы подразумевают использование всех доступных каналов взаимодействия с деловыми партнерами.

Выводы по разделу один

Таким образом, услуги досуговой сферы в настоящее время пользуются

высоким спросом и стремительно развиваются. К досуговой сфере относят достаточно разнообразные услуги: это спорт во всех его проявлениях, музыкальные, театральные, ночные клубы и шопинг.

Наш товар – это музыка, комфорт, увеселительные мероприятия, познавательные мероприятия, которые мы продаем конечному покупателю. Дает возможность покупателю удовлетворить следующие потребности: организация культурного отдыха; получение положительных эмоций, получение новых знаний.

Подход западных маркетологов к продвижению досуговых услуг основывается на углубленном сегментировании рынка. Это позволяет компании выделить круг заинтересованных клиентов и целенаправленно с ними работать. Российский маркетинговый подход существует скорее, как мероприятие, чем как комплекс теоретических посылок, на основании которых строится деятельность фирмы.

С целью продвижения компании и ее услуг используют маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.

Основные маркетинговые коммуникации являются частью коммуникационной политики компаний, ставящих себе цель выйти в новую отрасль, вывести новую продукцию или увеличить свою конкурентоспособность и узнаваемость.

## 2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ООО «МЕЛОДИЯ» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

### 2.1 Общая характеристика

Следуя учениям Л.И. Дорофеевой и М.В. Бгашева мы определяем организацию как группу людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели [12]. Так как организация является основной единицей экономической деятельности, а маркетинг и его составляющая – рекламное продвижение – это рационализация экономической деятельности [19], понимание основных характеристик организации и мира, вокруг нее лежит в основе эффективного планирования рекламного продвижения.

Организация «Концертно-продюсерский центр Мелодия» представляет спектр услуг по организации и проведению концертов и театральных представлений в Челябинске и Челябинской области. Также организация занимается проведением детских праздников. Предприятие осуществляет свою деятельность с 2016 года.

Компания является развивающимся субъектом городского рынка, идя по пути диверсификации в отдельных направлениях, включающей в себя отдельное позиционирование разных групп услуг в сознании потребителя. В частности, это выражается в наличии у компании нескольких направлений, первое представляет собой организацию и проведение концертов и шоу-программ в г. Челябинск, второе нацелен исключительно на создание и проведение детских спектаклей и шоу-программ, а третье направление настроено на широкий спектр услуг медиум сегмента.

В ближайшие два квартала фирма планирует расширяться, наняв троих новых сотрудников и сменить местоположение офиса на более престижное. Однако

в настоящий момент количество клиентов и текущая прибыль не позволяет осуществить это.

## 2.2 Анализ внешней среды организации

Внешняя среда – это комплекс факторов, оказывающих непосредственное влияние на производственную и финансово-хозяйственную деятельность компании. Внешняя среда при анализе рассматривается на макро и микроуровнях [18]. Они будут подвергнуты анализу в данном разделе.

2.2.1 Анализ макросреды. Любая организация существует в макромире и имеет разветвленную сеть взаимосвязей с внешними глобальными факторами [4]. Они влияют на снабжение организации необходимыми ресурсами через финансовый сектор, обуславливают процесс купли-продажи, воздействуют через политические институты и государственные регуляторы на саму структуру организации, её налоговое бремя и вынуждают считаться с собой при разработке позиционирования посредством социокультурных факторов.

В широком смысле макросреда организации – это часть общей маркетинговой среды, состоящая из глобальных факторов, на которые представители организации не могут оказать как прямого, так косвенного влияния. К таким факторам относятся политические, экономические, социально-культурные и технологические.

Маркетинговым инструментом для изучения данных факторов и на функционирование организации является STEP-анализ, видно из акронима, входящего в его название (Social, Technological, Economic. Political) охватывает все означенные сферы [13]. Мы проведем анализ в самом традиционном его виде без введения дополнительных факторов, типа экологического, или выдачи рекомендаций в трех временных пластах.



Весь процесс проведения STEP-анализа можно условно разбить на следующие этапы:

- определение факторов, которые могут оказать влияние на продажи и прибыль компании в долгосрочной перспективе (3-5 лет);
- сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора;
- анализ значимости и степени влияния каждого фактора;
- составление сводной таблицы STEP-анализа.

Определение факторов влияния. На этом этапе анализа мы должны выявить важные факторы влияния в каждой категории для концертно-продюсерского центра «Мелодия»:

- политические факторы;
- увеличение контроля государства в фискальной сфере;
- качественное ограничение на импорт продукции;
- экономические факторы Локальная экономическая рецессия;
- колебание валютного курса;
- повышение закрытости экономики;
- социокультурные факторы;
- вступление в фазу демографического провала;
- пересмотр отношения населения к большим затратам на досуг;
- распространенность патриотических настроений;
- технологические факторы;
- рост вовлеченности населения в сеть Интернет и совершенствования методов интернет рекламы;
- постепенная замена печатных носителей интерьерной и наружной рекламы (постеры, плакаты, билборды) цифровой компонентой (экраны, демонстрационные мониторы).

Ранжирование факторов. Определив факторы мы должны ранжировать их по шкале от 1 до 3. Значения шкалы имеют следующую операционализацию:

1. Влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании. на деятельность компании.

2. Только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании.

3. Влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании [11].

Присвоение ранга происходит на основе экспертной оценки с опорой на вторичные источники там, где это возможно. В качестве экспертов выступают сотрудники компании.

Сбор информации по динамике каждого фактора и просчет значимости Эксперты определяют степень вероятности изменение фактора в тактической перспективе по шкале от 1 до 5. Через среднее арифметическое вычисляется усредненная вероятность динамики фактора. Затем с помощью выведения весового коэффициента вычисляется окончательное влияние фактора с поправкой на его вес. Для этого средняя экспертная оценка умножается на степень влияния фактора, а результат делится на сумму средних баллов экспертных оценок. Напомним, что весовой коэффициент используется для иллюстрации значимости фактора по отношению к общей их совокупности. Чем выше полученный коэффициент, тем больше внимания необходимо уделить данному фактору при разработке любых мероприятий для организации. Мы опустим этап создания сводной таблицы, где обозначена только оценка с поправкой на весовой коэффициент, так как это делается исключительно в презентационных полях для удобства заказчика. Оценка реальной значимости факторов приведена в Приложении А.

Как мы видим из таблицы наиболее значимыми факторами оказались «Локальная экономическая рецессия в РФ» и «Качественное ограничение на импорт продукции».

Выработка рекомендаций. Выводы и рекомендации по дальнейшим действиям со стороны руководства выступают естественным завершением любого анализа. Однако мы считаем более правильным сначала дать более широкую характеристику обсуждаемых макрофакторов для лучшего их понимания.

Изменения в ФЗ «О собраниях, митингах и шествиях». Федеральным законом от 08.06.2012 № 65-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс РФ об административных правонарушениях и Федеральный закон от 19.06.2004 № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» [2] ужесточены требования к организации и проведению публичных мероприятий.

В частности, значительно увеличены штрафы за несанкционированные собрания, организатор несет ответственность за общественный порядок, также отвечает, например, за то, чтобы участники собрания не закрывали лицо. ФЗ накладывает и ряд других ограничений, которые необходимо соблюдать event агентству при организации массовых событий и флеш-мобов. Несмотря на то, что, в основном данный закон направлен на регламентацию деятельности политических и общественных объединений, неожиданная порой практика правоприменения в Российской Федерации вынуждает с ним считаться.

Увеличение контроля государства в фискальной сфере. Дефицит бюджета, как на федеральном, так и на местном уровне способствовал тому, что государство ужесточило администрирование налоговой нагрузки на предприятия. Увеличение количества фактических проверок малого и среднего бизнеса более чем в 2 раза ведет к более внимательному отношению к соответствующей отчетности.

Качественное ограничение на импорт продукции. Запрет на импорт отдельных групп пищевых продуктов из Евросоюза влияет на стоимость и качественную составляющую любого эвента, в котором задействованы заведения общественного питания. Это ведет к пересмотру меню и клиентских предложений на корпоративах и праздниках.

Локальная экономическая рецессия в РФ ведет к уменьшению кредитоспособности и платежеспособности большинства участников рынка, что способствует увеличению уровня конкуренции за оставшихся клиентов, поиску новых услуг и преимуществ, склоняющих потребителя в пользу выбора концертно-продюсерского центра «Мелодия». Одним из таких преимуществ может стать программа рекламного продвижения предприятия.

Колебание валютного курса напрямую влияет на стоимость качественного сырья в рекламопроизводстве. Виниловые ткани, расходники для принтеров, запчасти печатных станков имеют в основном импортное происхождение, что приводит к переосмыслению ценовой политики и пересмотру поставщиков в поисках менее затратных контрактов.

Уменьшение доступности экономики для иностранного капитала для event агентства является противоречивым фактором. На первый взгляд, это положительное явление, так как ограничивает конкуренцию со стороны транснациональных компаний. С другой стороны, количество федеральной промо активности на региональном рынке также сокращается, как и количество заказов через цепочку посредников.

Вступление в фазу демографического провала. В ближайшие 15 лет России будет проходить называемый демографический провал. До недавнего времени Россия выходила на естественный прирост населения, когда рождаемость превышает смертность [40]. Но все изменилось, когда в репродуктивный возраст вошло поколение, появившееся в начале 90-х годов. В ближайшей перспективе это означает, что количество детей и подростков будет значительно меньше того, к которому привыкли рынки педагогических

услуг и того сегмента рынка праздничных мероприятий, который связан с проведением детских утренников и дней рождения.

Пересмотр отношения населения к большим затратам на досуг. Кризис в реальном секторе экономики привел тому, что потребители пересматривают структуру своего потребления, увеличивая долю расходов на продукты питания до 40 % (для среднего класса) [21] и, соответственно, сокращая менее необходимые расходы, к таковым относятся и расходы на праздники.

Распространенность патриотических настроений. Накануне Дня памяти и скорби Левада-Центр провел всероссийский опрос [35]. Согласно его результатам, более половины респондентов (52 %) уверены, что главная заслуга в победе в Великой Отечественной войне принадлежит советскому народу, половина респондентов заявила о готовности встать на защиту Родины: 29 % опрошенных пошли бы на фронт по призыву, 20 % - добровольцами. Стоит отметить, что число готовых воевать за Родину увеличилось более чем на 10 %. Результаты опроса позволяют предположить, что к предварительной подготовке крупных национальных праздников (День Победы, День России, День Народного Единства) следует подойти детально, так как это будет краткосрочным конкурентным преимуществом организации.

Рост вовлеченности населения в сеть Интернет и совершенствование методов интернет рекламы. По отчету Минкомсвязи России [41], по итогам 2014 г. интернетом пользуется 62 % населения страны или 68 млн человек, из них 56 млн сетью ежедневно. Результаты опросов не учитывают самую юную часть российской интернет аудитории. В России ежедневно пользуются интернетом 89 % подростков в возрасте 12-17 лет, что вместе с детьми до 12 лет составляет ещё около 10 млн пользователей. На фоне всеобщего сокращения бюджетов на продвижение, опора на интернет рекламу дает

среднесрочное преимущество, для услуг и товаров, подходящих для рекламы посредством таких носителей.

Постепенная замена печатных носителей, интерьерной и наружной рекламы (постеры, плакаты, билборды) цифровой компонентой (экраны, демонстрационные мониторы). Тенденция явная, но пока созданная и поддержанная за редким исключением только транснациональными и национальными концернами. Использование цифровых технологий демонстрации изображений позволяют сделать коммерческое информирование гибче, дешевле и интерактивнее. Но из-за ситуации с ценами на технику на 2017 год повсеместное внедрение цифры в indoor и outdoor рекламу в России откладывается на несколько лет.

#### 2.2.2 Анализ микросреды организации.

Факторы макросреды оказывают влияние на микросреду.

Микросреда – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории и клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение ею своих функций [15]. Для нас также важно, что на факторы микросреды персонал и руководство фирмы могут повлиять лишь частично.

Выделяют следующие субъекты микросреды предприятия:

- 1) поставщики – это юридические и физические лица, поставляющие необходимые ресурсы для оказания услуг;
- 2) маркетинговые посредники предприятия и организации, содействующие компании в продвижении, сбыте и распространении товаров. К ним в частности относятся специализированные маркетинговые агентства;
- 3) клиенты фирмы – потребители услуг, разбитые на различные рыночные сегменты;

4) контактные аудитории – группы людей, представляющие интерес для предприятия;

5) конкуренты – юридические или физические лица, оказывающие сходные услуги (прямые конкуренты) или удовлетворяющие сходные потребности (косвенные конкуренты) [22].

Мы более подробно остановимся на клиентах фирмы и её конкурентах, сделав акцент на их рекламную стратегию, поскольку их нужно рассматривать подробнее всего при разработке рекламного продвижения.

Клиентскую аудиторию можно сегментировать на четыре больших группы:

1. ЛПР юридических лиц, заказывающие корпоративные мероприятия и праздники.

2. ЛПР юридических лиц, заказывающих проведение рекламных и промо акций.

3. Физические лица, заказывающие проведение детских праздников и спектаклей.

4. Физические лица, заказывающие проведение и иных event-мероприятий.

Под ЛПР мы понимаем лицо, принимающее решение о заказе услуги. Социальные, демографические и тендерные параметры представителей этих сегментов будут рассмотрены в главе 3 при описании целевой аудитории.

Конкурентную среду формируют 166 организаций малого и среднего бизнеса, оказывающие сходные услуги в г. Челябинске. Их рекламная активность в основном сводится к SEO-оптимизации их ресурсов. Но лидеры рынка прибегают к наружной рекламе на билбордах и видеодисплеях, телевизионной и радио рекламе.

К непосредственным конкурентам можно отнести 5 организаций: «Аэробус», «Праздник», «Адажио», «Республика» и «ГипАрт». Для анализа выбраны конкуренты, наиболее долго присутствующие на рынке.

Проведем конкурентный аудит этих компаний по следующим параметрам: набор услуг, качество услуг, анализ цен, позиционирование, основные рекламные аргументы, методы продвижения, предполагаемая целевая аудитория.

Ценовой сегмент определялся методом сравнения цен на несколько одинаковых услуг (организация промо-мероприятия, организация семейной фотосессии, организация детского утренника). Аудитория экспертно определена по характеру дизайна и текстов, только для сегмента физических лиц, так как в b2b-сфере она группируется не столь однозначно и критерии оформления не играют такой значительной роли, как для b2c.

Качество услуг выявлено путем опроса сотрудников, работавших ранее в означенных фирмах. Рекламные аргументы не специально не обозначены в материалах конкурентов ни в одном случае, поэтому вычленились из текстов «О компании», «Услуга» и т. д. Общим местом является ссылка в аргументации на предыдущие проведенные проекты.

Большинство конкурентов имеют базис для продвижения (сайт и, как следствие необходимую айдентику). Большинство из них осуществляет свое продвижение в социальных сетях с разным успехом, количество подписчиков их групп колеблется от 33 до 1000 человек. Традиционные рекламные средства использует только один участник. Оказывая» в общем, одинаковый спектр услуг, конкуренты пошли не по пути всеобщей описательности, но делают акцент на тех услугах, которые для них наиболее просты и маргинальны, Позиционирование находится на низкой стадии развития, не выделяя психологически существенные для потребителя качества, ценовая сегментация обозначена через дизайн сайтов, групп, прайсов, а значит, рынок в плане развития идеологии рекламного сообщения находится скорее на имиджевой стадии.

Таким образом, к конкурентным преимуществам концертно-продюсерского центра «Мелодия» можно отнести более эффективную работу



с социальными сетями (постоянный постинг), более проработанное сегментирование аудитории (есть 2 сайта на разные сегменты), более прозрачную ценовую политику (потребителям легче принять решение, так как цены на многие услуги есть на сайте компании). К недостаткам можно отнести недостаточно четко обозначенную специализацию для сегмента услуг «Неспециализированные праздники» и «Промо мероприятия», а также малое (по сравнению с конкурентами) число презентованных проектов.

Кроме того, у трех конкурентов из пяти, качества дизайна сайта превосходит мелодиягастроли.рф и студиясюрпрайз.рф. Минус является отсутствие у фирмы качественной офф-лайн рекламы.

### 2.3 Анализ внутренней среды концертно-продюсерского центра «Мелодия»

Под внутренней средой мы понимаем совокупность факторов, на которые может оказать непосредственное влияние руководство и персонал фирмы [23]. Анализ предполагает оценку слабых и сильных сторон, а также выработку рекомендации, что в свою очередь лежит в плоскости скорее общего менеджмента, чем маркетинга, однако это необходимо для принятия взвешенных решений в дальнейшем. Учитывая все вышеизложенное, в этом разделе будет дано описание факторов внутренней среды, а в конце главы, в рамках SWOT-анализа всех маркетинговых сред организации, внутренней среде будет дана оценка.

Выделяются следующие факторы внутренней среды организации [7]:

- подразделения организации и взаимодействие между ними;
- кадровый состав организации; финансовые ресурсы;
- корпоративная культура;
- производственные мощности и продиктованный ими ассортимент товаров (в данном случае сервисные возможности и ассортимент услуг;

– маркетинг (позиционирование, коммуникационная политика, ценовая стратегия, политика сбыта и т. д.).

Подразделения организационная структура, кадры. Организация имеет классическую линейно-функциональную иерархию управления [20], где к работе основных сотрудников организации менеджеров проекта по необходимости присоединяются узкие специалисты, включаемые в проектные команды.

Структура представлена в виде схемы в Приложении Г.

В рамках описания кадровой системы предприятия остановимся на функционале отдельных должностей и подразделений.

Директор осуществляет общую координацию работы сотрудников и принимает решение по вопросам финансирования, имеет решающий голос при заключении договоров.

Менеджеры проектов – системообразующая должность в организации. Этот сотрудник взаимодействует с клиентом, по согласованию с директором группирует вокруг себя необходимых для каждого отдельного начинания узких специалистов (дизайнеров, режиссеров, сценаристов) и занимается наймом проходящих сотрудников (промоутеры, аниматоры). Менеджер рассчитывает бюджет мероприятия и обеспечивает его прибыльность. Он взаимодействует с поставщиками по вопросам закупки, аренды материалов, декораций и площадок. В общем, менеджер проекта ведет всю текущую деятельность концертно-продюсерского центра. В данный момент в организации работает три таких сотрудника.

Режиссерская группа включает в себя специалистов по художественной постановке в двух направлениях, а именно общих мероприятий и хореографии. Режиссеры производят наем аутсорсеров в своих сферах (актеров, ведущих, танцоров, актеров озвучения), производят требующий особой квалификации закуп услуг и продуктов, согласовывая

бюджетную часть с менеджером проекта. Также они занимаются производством услуг в своих областях квалификации для конкретных проектов.

Сценарная группа занимается написанием событийного контента в направлениях поэтического произведения (например, песен и поздравлений по индивидуальному заказу), детского праздника и корпоративных мероприятий.

Дизайнерская группа отвечает за визуальную сторону мероприятий в сферах полиграфической продукции и оформления интерьеров.

В службе поддержки на постоянной основе работает только логист, осуществляющий хранение на складе задействованных в мероприятиях материалов и вопросами их доставки на место использования. Остальные подобные функции, такие как бухгалтерский учет, программирования осуществляются проходящими сотрудниками.

Большой комплекс работ агентства выполняется временными сотрудниками, нанимаемыми на часовой или проектной основе. Речь идет о промоутерах, актерах, ведущих, оформителях и т. д. При большой сезонной загруженности возможна доукомплектация основных подразделений организации. Создание и насаждение корпоративной культуры отсутствует в компании как организованная институция, как на внешнем, так и на внутреннем уровне. У концертно-продюсерского центра «Мелодия» нет униформы или прописанного дресс-кода, корпоративного кодекса, издания, оформленной внутренней миссии, системы нематериальных поощрений и прочих инструментов и атрибутов корпоративной культуры. Её формирование происходит стихийно на спонтанно организованных праздниках, а также плановых корпоративных праздниках (Новый год, Международный женский день).

### 2.3.1 Анализ продуктовой политики концертно-продюсерского центра «Мелодия»

Концертно-продюсерский центр «Мелодия» организует широкий спектр событийных мероприятий. Для полноценного ABC-анализа у нас не хватает данных в открытом доступе, однако мы имеем достаточное представление об удельном весе различных опций в обороте организации и их стоимости. Эти данные будут использованы нами в дальнейшем при определении желательных акцентов в рекламных сообщениях.

Оказываемые услуги можно разделить на две категории: основные и сопутствующие. К основным услугам относится:

организация собственного шоу-спектакля «ТРАНСФОРМЕРЫ» – основная статья доходности компании и более 50 % от его оборота. Высокая доходность связана с тем, что услуги проведения шоу-спектакля отличаются наибольшей маржинальностью из предлагаемых. Стоимость для каждого посетителя просчитывается индивидуально.

Существует три основных формата проведения: театрализованное представление работа с аудиторией, театрализованное представление, квест:

- 1) история о представлении, знакомство с героями;
- 2) интерактивное общение во время представления;
- 3) задание для зрителей во время представления.

– организация прочих праздников – вторая по доходности после проведения спектаклей, опция в организации.

- 1) детские праздники.

Стоит выделить как специальные услуги «Шоу юных химиков» (занимательные научные эксперименты) и «Шоу мыльных пузырей»;

2) новый год. Проведение новогодних праздников важная статья дохода организации, но только в рамках IV-I финансовых кварталов. Услуга оказывается в двух формах, а именно Новый год под ключ и агентское вознаграждение в размере 15 % в случае точечного выбора услуг. Новый год

под ключ включает в себя поиск и подбор места, выбор и согласование меню; разработка уникальной концепции и программы; написание авторского сценария; подбор ведущего, звукооператора, вокальных, танцевальных коллективов, артистов оригинального жанра, фотографа, видеографа; разработка эскизов дизайна площадки; подбор команды декораторов; режиссура торжества; решение всех организационных вопросов до мероприятия и во время мероприятия; координация в день мероприятия (1–2 человека). Стоимость услуги организации празднования Нового Года – 40 000 руб.

3) день рождения;

4) выписка из роддома.

– необычные подарки и поздравления. Изготовление торта на заказ, написание авторского стихотворения, написание авторского стихотворения, букеты из шаров, карикатура, шарж, портрет, карикатуры и шаржи, фамильный диплом, театрализованное поздравление, горка шампанского, шоколадный фонтан, поздравление через окно, запуск шаров, военный оркестр, поздравительная растяжка и другие индивидуальные услуги.

– Организация промо-акций и специальных событий для коммерческих структур.

корпоративные праздники. Дублируют по содержанию праздники общего плана, но взаимодействие идет с юридическим лицом;

б) промо-акции. Раздача листовок промоутерами, семплинг, дегустации;

7) специальные коммерческие события. Театрализованные представления, проводимые при большом стечении публики для привлечения внимания к начинаниям коммерческих структур.

Дополнительные услуги получены путем вычленения компонентов из основных услуг, ориентированы на более экономных клиентов, которые берут большую часть организации мероприятия на себя или являются

дополнением к уже заказанным основным мероприятиям. К таковым относятся:

- артисты (организация шоу-программ);
- изготовление тантамарески. (Тантамареска – стенд для фотографирования. Обычно это хардпостер или ростовая фигура, со специальным вырезом – отверстием для лица (рук, ног), с изображением персонажей в разнообразных позах и ситуациях, на фоне экзотических пейзажей и интерьеров;
- авторские услуги (разработка сценария, написание стихов и песен),
- праздничный салют;
- проект-мэйппинг – проекция изображений на архитектурные строения;
- ростовые куклы (пневмокостюмы).

Составляющие маркетинга, важные для разработки рекламного продвижения будут детально рассмотрены в следующем разделе данной главы.

### 2.3.2 Анализ ценовой политики.

На основании проделанного анализа можно выявить преимущества и недостатки ценовой политики компании и обозначить путь ее оптимизации.

Ценовая политика компании ориентирована на клиентов концертно-продюсерского центра. Клиентами концертно-продюсерского центра являются совершенно разные слои населения. Уровень дохода не играет главенствующей роли. Можно выделить следующие категории потребителей (сегментацию лучше проводить по возрасту):

- до 25 лет;
- 26–35 лет;
- 36–47 лет;
- старше 47 лет;
- разновозрастные родители.

Общими для всех посетителей можно считать следующие характеристики:

- наличие свободного времени на посещение досуговых мероприятий;
- потребность в положительных эмоциях;
- заинтересованность в современных театральных постановках и концертах.

Этими характеристиками могут обладать люди абсолютно разного пола и возраста. Именно поэтому в концертно-продюсерском центре предлагаются мероприятия различного направления для разных категорий людей. Этим обусловлена ценовая политика компании. Стоимость билета на детское театрализованное представление варьируется от 400 руб. до 1500 руб., цена доступна для любой категории клиентов. Стоимость билета на музыкальный концерт чаще всего начинается с 600руб и вырастает с приближением начала концерта. Концертно-продюсерский центр «Мелодия» не хочет ограничить посещение своего заведения ценовыми рамками, поэтому часто билеты на мероприятия можно встретить на купонном сайте Gilmon.ru. Использование акционной стоимости позволяет привлечь большее количество посетителей. В связи с понижением цен на товар, появляется потребность в увеличении количества посетителей. Этого можно добиться путем проведения мероприятий по продвижению концертно-продюсерского центра «Мелодия».

Данные финансовой сферы агентства запрещены к публикации. Однако, нам важно отметить, что организация не прибегает к помощи заемных средств в своей текущей деятельности, и, напротив. Подробнее эта тема будет освещена в процессе STEP-анализа макросреды.

### 2.3.3 Анализ сбытовой политики

Один из каналов сбыта, применяемый компанией – это прямой канал: непосредственная продажа услуг потребителям. Выбор такого канала сбыта обусловлен спецификой деятельности компании. Свои услуги «Мелодия» может продавать напрямую, при встрече с покупателем, что является приоритетным способом, т.к. находясь в офисе компании, потребитель может ближе познакомиться с ее сотрудниками и узнать от них о предстоящих мероприятиях. Прямой канал сбыта имеет такие преимущества как:

- непосредственный контакт с посетителями;
- отсутствие затрат на посредников;
- низкие цены для клиентов.

География распределения услуг обусловлена также спецификой бизнеса. В офис компании приезжают чаще клиенты, проживающие в городе. Так как офис «Мелодии» расположен в центре города (ул. Кирова, 19), то из любой точки города туда можно добраться одинаково быстро. Однако, учитывая уникальность услуг компании, есть возможность расширения географии охвата.

Вторым каналом сбыта является продажа услуг через посредника – сайты продажи билетов. Этот вариант тоже является перспективным для компании, т.к. потенциальные покупатели могли не знать заранее, зайдя на сайт, о том, что в их городе предстоит тот или иной концерт. Аудитория увеличивается в несколько раз, об этом говорит кликабельность сайта.

Таким образом, сбытовая политика фирмы вполне адекватна в сфере ее деятельности. Основные ограничения в продажах связаны с недостаточной осведомленностью потенциальных клиентов о проведении какого-либо мероприятия. Распространение маркетинговой деятельности помогло бы привлечь в концертно-продюсерский центр «Мелодия» больше новых потребителей и расширить клиентскую базу.



### 2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации концертно-продюсерского центра «Мелодия»

Как было сказано ранее, агентство в течение 2017 года планирует провести расширение штата сотрудников, наняв новых проект-менеджеров, и сменив местоположение офиса. Однако по оценкам руководства агентства для этого необходимо увеличить текущий оборот предприятия на 25 % и преодолеть последствия кризиса. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств

Россия [38], падение «прочих средств распространения рекламы», включающих в себя и event составляет 29 %. Поскольку концертно-продюсерский центр «Мелодия» является диверсифицированным бизнесом, получающим доход не только от проведения рекламных акций, падение ее оборота не является таким большим и составляет 15 % по итогам января-апреля 2017 года в сравнения с аналогичным периодом прошлого года.

Таким образом, решаемая в 2017 году задача состоит в возвращении объемов продаж на уровень прошлого года и повышению оборота на 25 %. Со своими текущими трудовыми ресурсами агентство способно оказать необходимое количество услуг для повышения объема продаж. Следовательно, проблема заключается в недостаточном потоке клиентов, а также в том, что текущим клиентам продается не весь спектр услуг, которые они потенциально способны приобрести. Мы выдвигаем гипотезу, что недостаточный человекопоток частично связан с недостаточной эффективностью коммуникативной политики фирмы. Гипотеза будет проверена оценкой эффективности коммуникаций.

Традиционно оценка эффективности рекламной коммуникации производится несколькими путями:

– через синтетические коэффициенты, каковыми являются показатели медиапланирования;

– посредством дегазирования изменения восприятия марки в сознание целевой аудитории до и после проведения рекламной активности [9];

мероприятия. Прибыль должна быть равна или превышать плановую, вычисленную посредством воронки продаж или быть выше прибыли в контрольный период за заданную величину.

К сожалению, первый способ не подходит для текущего анализа, так как интересен только при сравнении одних рекламоносителей с другими.

Второй мы

вынуждены отвергнуть, поскольку ранее никаких измерений силы бренда или уровня узнаваемости путем опроса среди потенциальной целевой аудитории не проводилось. В третьем случае, финансовые показатели агентства для нас недоступны.

Следовательно, нам остается единственный путь: дать экспертную оценку текущих коммуникаций организации опираясь на соответствие использования того или иного инструмента продвижения правила работы с ним.

В рамках данного раздела мы проанализируем айдентику и фирменный стиль концертно-продюсерского центра «Мелодия» в качестве обрамления для любой коммуникации, а также используемый организацией в настоящий момент медиа микс. Сразу оговоримся, что мы рассматриваем отдельно коммуникации концертно-продюсерского центра «Мелодия» и дочернего предприятия «Сюрприз», созданное для работы с сегментом праздничных услуг.

Айдентика. Под айдентикой мы понимаем визуальный образ торговой марки в целом, включающий не только логотип, используемые цвета, шрифты и элементы типографии, но способы композиции и паттерны рекламных сообщений[13].

Логотип представляет собой слово «Мелодия», оформленное рядом со скрипичным ключом. Под главной строкой справа расположена лента с адресом сайта организации. Из плюсов можно отметить, что логотип достаточно универсален: ничего не теряет при переводе в монохром или исполнении в одном цвете. В его пользу говорит включение в него сайта, что позволяет, увеличить посещаемость ресурса через оффлайн коммуникацию.

К отрицательным сторонам можно отнести перегруженность деталями в разрез с требованиями современного дизайна, тяготящего к простоте. Цвета логотипа – темно-синий и фиолетовый подобраны хорошо: фиолетовый очень заметен и привлекает внимание, а его неустойчивая хаотическая психология компенсируется устойчивостью темно-синего цвета.

Фирменные фоновые цвета – темно-синий и фиолетовый цвет не вызывают нареканий по описанным выше причинам. Редкое и смелое сочетание позволяет произвести визуальную отстройку от конкурентов.

К явным минусам фирменного стиля можно отнести отсутствие четких паттернов и схем верстки, что делает весь фирменный стиль несколько небрежным.

Используемый медиа микс. В данный момент организация для своего продвижения использует в основном коммуникацию в Интернете. К таковой можно отнести сайты мелодиягастроли.рф и студиясюрпрайз.рф, а также SMM – маркетинг посредством группы в социальной сети в vk.com.

Сайт студиясюрпрайз.рф для повышения эффективности коммуникации нуждается ряде мер по улучшению его навигации и качества контента, что, впрочем, делеется непосредственно из административной системы управления и не требует ничего, кроме трудозатрат.

Сайт мелодиягастроли.рф лишен глобальных недостатков, потому что на сайте существует только несколько разделов: информация о спектакле «ТРАНСФОРМЕРЫ спасают землю» и продажа билетов, открыт недавно вследствие чего еще не получил высокий рейтинг у поисковых машин. В

качестве страховочной меры рекомендуется повторная ревизия семантического ядра и поддержка контекстной рекламы по необходимости.

Группа в социальной сети VK: [vk.com/surprise\\_event74](https://vk.com/surprise_event74) имеет не более 50 участников. Это является низким показателем, это в 5 раз меньше, чем у регионального тематического лидера.

Среди положительных сторон можно назвать проведение конкурсов для привлечения участников, регулярную активность администрации и полное использование оформительского потенциала движка ВК, а также изучение через группу предпочтений целевой аудитории посредством опросов. К минусам мы отнесем отсутствие некоммерческого тематического контента, которое делает ненужным регулярное посещение группы участниками.

Мы рекомендуем направить больше ресурсов на привлечение в группу новых участников через рекламу проводимых конкурсов в близких по тематике и аудитории сообществах и разбавление коммерческого контента развлекательным в пропорции 3:1. Мы также считаем, что возможно увеличить интерактивность группы и полностью раскрыть потенциал социальной сети к общению, через увеличение непосредственной коммуникации с пользователями. Тематика группы пока сводится только к детским праздничным мероприятиям. Несмотря на то, что это самая доходная группа услуг предприятия, сообществу пойдет на пользу разнообразить топику, что позволит привлечь новую аудиторию.

Ранее проведенные рекламные активности. В период 2016 г. компания осуществляла прямую рекламу тремя способами:

– телевизионный сюжет на канале СТС с подведением итогов конкурса в группе. Время проведения: июнь 2016 года (2 дня), хронометраж: 20 сек., количество показов: 4, показов в прайм-тайм: 1. Даже без подсчета медиоиндикаторов очевидно несколько проблем в данном размещении, а именно, недостаточный период демонстрации ролика, малая повторяемость

сообщения, использование сюжета в отрыве от более раздернутой рекламной кампании. Естественно, размещение не достигло никакого эффекта и ценно только как завершающая часть конкурса;

– спонсорство на радио Ди-fm, Медиаллана размещения не сохранилось, поэтому провести анализ нет возможности, однако, по слонам руководства агентства размещение не дало желаемого эффекта, вероятно, это связано с недостаточностью ресурсов для оказания полноценного рекламного давления, листовки и флаеры в местах проведения мероприятий;

– информативно-имиджевые листовки с перечнем услуг агентства. Пока самая эффективная и, конечно, дешевая форма рекламы. По мнению представителей агентства, именно она обеспечивает приход клиентов вне интернета и чистого сарафанного радио. Заметим, что это форма также хороша тем, что осуществляет прямо в месте проведения мероприятия, и потенциальный потребитель сразу может оценить качество услуг фирмы.

Таким образом, оценивая коммуникации концертно-продюсерского «Мелодия», констатируем следующее. Желаемый результат оборота фирмы, может быть достигнут улучшением работы текущих средств коммуникации (сайтов и SMM-маркетинга), для увеличения количества посетителей сайта рекомендуется использовать контекстную рекламу и поисковое продвижение. Примером такой рекламы могут служить активисты на этом поле агентства «Zotov».

Мы предлагаем расширить аудиторию группы в VK, так как для этого есть потенциал, путем френдинга подходящих аудиторий, а также увеличить количество посещений, сделав группу более интересной для подписчиков.

Мы считаем необходимым отказаться от использования телевидения и довести бюджеты на радиоразмещение до приемлемого уровня эффективности. Также мы предлагаем увеличить количество BTL-носителей. Особый акцент должен делаться на event, как на способ рекламы, демонстрирующий все преимущества работы с фирмой. Возможным

решением проблемы очевидной ограниченности ресурсов является партизанский маркетинг.

## 2.4 SWOT-анализ концертно-продюсерского центра «Мелодия»

Итоговый анализ маркетинговых сред. Наиболее удобным инструментом для анализа микросреды и макросреды одновременно является SWOT-анализ преимуществ и недостатков, возможностей и угроз деятельности фирмы на рынке [6]. Для осуществления данного метода необходимо выделить позитивные и негативные факторы во внутренних и внешних средах.

Аббревиатура SWOT произошла от английских слов: strengths, weaknesses, opportunities, threats. Strengths – положительные стороны, weaknesses — негативные стороны; opportunities – потенциальные возможности; threats - потенциальные угрозы [11].

Анализ проходит по следующему алгоритму;

- выявление параметров анализа;
- нахождение важных факторов влияния по выбранным параметрам;
- классификация факторов как негативных и позитивных;
- выведение из негативных факторов угроз, а из позитивных – возможностей;
- встраивание выявленных положений в иерархические матрицы угроз и возможностей;
- выработка рекомендаций.

В основе лежит методика построения стратегической матрицы возможностей / угроз: для оценки возможностей / угроз микросреды предприятия применяется метод расположения каждой выявленной в ходе предварительного анализа возможности в специальную матрицу. Сверху (по столбцам) откладывается степень влияния возможности/угрозы на

деятельность предприятия (сильное, умеренное, слабое). Сбоку (по строкам) откладывается вероятность того, что предприятие сможет воспользоваться возможностью / пострадать от угрозы (высокая, средняя, низкая).

Выявление параметров анализа. SWOT-анализ будет проводиться по следующим параметрам:

Внутренняя среда:

- спектр оказываемых услуг;
- коммуникационная политика фирмы.

Внешняя макросреда:

- рецессия российской экономики;
- уменьшение числа федеральных заказов.

Внешняя микросреда:

- конкурентная насыщенность рынка;
- рекламные стратегии конкурентов;
- изменение клиентских потребностей.

Нахождение важных факторов влияния по выбранным параметрам их классификация как негативных и позитивных следующие: К

негативным факторам мы можем отнести:

- пробелы в текущих коммуникациях фирмы в области традиционной рекламы;
- уменьшение самого рынка услуг из-за падения покупательской способности населения и пересмотра им структуры расходов;
- высокую текущую конкурентность рынка событийных услуг;
- относительно низкий стартовый капитал для вхождения на рынок;
- наличие у подавляющего числа конкурентов сайтов, базовых элементов айдентики, продающих аргументов и скидочных систем;
- использование некоторыми участниками рынка эффективных форм ATL-рекламы.

К позитивным факторам мы относим:

- наличие у фирмы всех базовых услуг event-рынка на нужном качественном уровне;
- превосходящие конкурентов стартовые показатели по SMM-маркетингу;
- отсутствие у большинства конкурентов сложившихся стратегий рекламного продвижения;
- существование 20 % фирм в индустрии не более 2 лет;
- постоянная ротация участников рынка;
- низкое качество дизайна имиджевых изображений и информационных материалов как тенденция индустрии;
- относительно малое применение конкурентами в продвижении BTL-рекламы.

Выведение возможностей и угроз представлено в таблицах:

«Негативные факторы и угрозы» и «Позитивные факторы и угрозы» в Приложении Б.

Теперь очередь за соединением полученных угроз возможностей в иерархические матричные таблицы, которые приведены в Приложении В.

Выводы по разделу два.

Таким образом, в результате анализа маркетинговых сред SWOT-методом нами выявлено, что с наибольшей вероятностью, сильную угрозу представляет потеря части доли рынка в результате действий конкурентов в условиях сокращения рынка в целом из-за падения покупательской способности аудитории и увеличения себестоимости услуг. Наибольшую возможность с наибольшей вероятностью дает прирост собственной доли рынка за счет конкурентов путем создания программы комплексного рекламного продвижения. Акцент должен быть сделан на SMM, контекстную рекламу и событийный маркетинг (для демонстрации качества услуг агентства). Рекомендация состоит в создании подробного поэтапного плана



рекламирования концертно-продюсерского центра «Мелодия» на срок до полугода.

В данном разделе выявлено, что основной угрозой для фирмы является общее сокращение рынка event услуг из-за кризиса экономики.

Большинство участников рынка event мероприятий оказывают примерно одинаковый спектр услуг, пытаясь отстроиться от конкурентов через позиционирование типа «конкретная специализация», но недостаточно последовательно.

В ближайших планах центра «Мелодия» – расширение штата и переезд в более престижное помещение. Для осуществления этого замысла необходимо преодоление 15 % падения выручки в связи с кризисом и рост оборота агентства на 25 %.

Решение проблемы состоит в разработке комплекса рекламных коммуникаций с тем, чтобы получить часть рыночной доли конкурентов.

### 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ООО «МЕЛОДИЯ» НА РЫНКЕ ДОСУГОВЫХ УСЛУГ Г.ЧЕЛЯБИНСК

#### 3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Мы собрали и проанализировали достаточно данных, чтобы приступить к планированию рекламных коммуникаций через постановку целей выбор основных потребительских мотивов, с которыми мы будем работать в своих рекламных сообщениях. Также на основе этой информации мы определим с инструментами донесения сообщения до аудитории. Проще говоря, мы приступаем к разработке стратегии продвижения.

Под стратегией рекламного продвижения мы понимаем генеральный план действий, определяющий приоритеты, ресурсы и последовательность шагов по достижению основных целей [17], в области распространения информации, продвигающей товары, идеи, начинания, оплаченных точно установленным заказчиком [1].

Мы предлагаем следующие коммуникационные цели для нашего комплекса продвижения:

1. Увеличить рынок событийных мероприятий через повышение сервисной культуры аудитории, вовлечение людей, ранее не заинтересованных в культурно-массовых мероприятиях.

2. Повысить уровень информированности ЦА о концертно-продюсерском центре на 70%. При этом в качестве базовой берется информированность аудитории об агентстве, выявленная во время опроса на этапе исследования

3. Создать в сознании аудитории благоприятный имидж и позиционирование концертно-продюсерского центра «Мелодия» с опорой на подходящий инсайт.

4. Увеличить количество входящих обращений от потенциальных клиентов в концертно-продюсерский центр «Мелодия».

Реализация целей коммуникаций в рамках программы продвижения будет способствовать реализации поставленных руководством целей продаж, а именно преодоление падения продаж на 15% относительно аналогичных периодов прошлого года и повышению годового оборота на 25% относительно 2016 года. Исходя из выбранных сроков планирования в 6 месяцев, мы ограничиваем достижение цели периодом «июнь-декабрь 2017» с соответствующим уменьшением контрольного периода 2016 года.

Совокупное снижение валового оборота на 15% в первом полугодии, по словам сотрудников фирмы, обусловлено снижением продаж детских праздничных услуг на 14%, прочих праздников – на 20%. Падение по досуговым услугам связано со снижением затрат людей на развлечения под влиянием кризиса, без изменения общего числа клиентов.

Желание увеличить валовый объем продаж на 25% продиктовано потребностью в средствах для дальнейшего развития (наем первой дополнительной единицы персонала, переезд в новый, более престижный офис) с поправкой на возможности рекламных коммуникаций при отсутствии глубинных изменений в работе фирмы.

### 3.2 Характеристика целевой аудитории предприятия

Для создания эффективной коммуникации мы еще раз обрисуем основные сегменты аудитории, на этот раз с упором на мотивации и поведенческие модели, с тем, чтобы получить рабочие инсайты для каждой из интересующих нас групп. В силу разного характера коммуникаций аудитория разделена на b2b и b2c. При описании мы отчасти руководствуемся портретами маркетинговых персон и проведенное анкетирование.

Поскольку инсайт вызывает споры в профессиональной и академической среде и критично осмысливается до сих пор, мы дадим ему синтетическое определение. Инсайт – это потребность, которую целевая аудитория хочет удовлетворить больше всего при потреблении той или иной

услуги и которая сподвигает её к покупке. Таковая потребность может осознаваться или не осознаваться [42] человеком, но она в любом случае определяющая в акте выбора. Инсайтов может несколько, но как опорная точка для коммуникации выбирается только один из них [34].

Описание b2c сегмента. Лицо, принимающее решение: женщина, чаще мама, 20-40 лет, доход средний, просвещенный консерватор или новатор, обладающая достаточной смелостью и прогрессивностью взглядов, чтобы при средних доходах воспользоваться услугами досугового центра. Социальная принадлежность может быть различной в рамках очерченного дохода, для нас при разработке материалов и мероприятий должна быть важна её самоидентификация: на сознательном или бессознательном уровне она относит себя к европейскому среднему классу и хотела бы вести и демонстрировать образ жизни, который, за неимением лучшего термина, мы назовем буржуазным.

Образ жизни ЛПР: с описанной самоидентификацией и уровнем дохода жизнь покупателя сосредоточена в городском центре (в отличие, от, скажем, рабочего класса, чьи контакты, перемещения и интересы редко выходят за пределы района). При этом, наша аудитория ценит не только какие-то определенные заведения в городе, но окультуренное городское пространство, такое как парки, театры, развлекательные центры и моллы.

Разумеется, у конкретного человека могут быть личные предпочтения, но некое общественное пространство в его жизни очевидно присутствует. При принятии решения о месте проведения того или иного мероприятия мы должны искать наиболее универсальную точку пересечения человекопотоков ЦА с различными устремлениями. Таковым, на наш взгляд, может выступать городской парк. Подробнее о выборе конкретного парка г. Челябинска в последующих разделах.

Также, поскольку все перемещения аудитории (если не на работу, то для проведения досуга) лежат через центральный район, может быть

эффективна, работающая на бессознательное запоминание торговой марки, наружная реклама на соответствующих маршрутах.

Потенциальный клиент, как правило, перемещается на личном авто, может сам выбирать радиостанции и постоянно их слушает в сильно замедлившемся в последнее время городском дорожном трафике.

Медиапредпочтения ЛПР. Наш потенциальный клиент – женщина среднего класса читает СМИ с вестернизированным контентом с акцентом на развлекательный аспект. Радиостанция должна транслировать в том числе и англоязычную музыку (Европа Плюс, L-радио, Ди-FM, Серебряный дождь), телеканал – содержать программы, приближающие по качеству зарубежным аналогам (СТС, ТНТ, кабельные пакеты).

Пресса, интересующая нашу аудиторию, концентрируется на бытовых и культурных проблемах средне обеспеченного челябинца (на местном уровне «Выбирай соблазны большого города», «Живите богато», «Я покупаю»).

Особо отметим, что, являясь одной из наиболее прогрессивных частей российского общества, наша аудитория уже очень давно пользуется интернетом, причем находясь на уровне web. 2.0 с частичным переходом на web. 3.0. Наша целевая аудитория – активные пользователи социальных сетей. Поскольку мы разрабатываем рекламу на региональном уровне, речь, в силу исторических причин, идет о vk.com, а не о facebook.com и иных менее значимых сетях.

Референтные группы и контактные аудитории. При описании аудиторий, контактирующих с агентством по вопросам покупки услуг значимых для ЛПР, мы обнаружили, что они почти идентичны, что предсказуемо для такого события как концерт или театрализованное представление, поэтому они описаны в одном разделе.

Кроме родителей, которые выбирают где и как провести время со своим чадом, к целевой аудитории можно отнести продвинутую молодежь,

которые заинтересованы в посещении концерта любимого исполнителя. Так же сюда можно отнести не только молодежь, а вообще всех людей, среднего класса, способных приобрести билет на концерт любимого исполнителя. Они занимают активную позицию в жизни, но для них не имеет значения сама компания, как агентство, в которое можно обратиться в дальнейшем. Они заинтересованы в удовлетворении желания попасть на концерт к любимому исполнителю и им нет разницы до того, кто занимается организацией концерта. Поэтому нет смысла заострять внимание именно на этой группе аудитории, т.к. с приездом новой звезды она тут же поменяется. Зацикливаться именно на продвижении концертов не имеет смысла, потому что это напрямую зависит лишь от популярности исполнителя, а не от организатора.

Так же к референтной аудитории можно отнести детей ЦА, так как их мнение бывает решающим при выборе услуг.

Как правило, контакт с агентством осуществляют родители в связке «мама – папа», «мама – папа – их родители», то есть ЛПР и плательщик. В некоторых случаях вместо родителей с фирмой контактируют родственники, но это встречается все реже, что не соответствует потребительскому психотипу «новатор».

Перед обращением в агентство изначально рассматриваются несколько вариантов проведения досуга, отобрав 3-4 варианта, потребитель проходит стадию сравнения предложений. Декларируемыми критериями сравнения оказываются цена услуг, полученные отзывы и ранее проведенные мероприятия. Однако, в действительности значение имеет также дизайн сайта и рекламно-информационных материалов агентства, так как подсознательно потребитель примеряет их исполнение и качество на общее качество работы агентства.

Произведение приятного впечатления на стадии заключения сделки

относится к области прямых продаж. Задача PR и рекламы способствовать тому, чтобы предложение фирмы попало в 10 первично рассматриваемых вариантов и тройку, которой потребитель уделяет пристальное внимание. Как первое, так и второе возможно, если коммуникация фирмы ведется с опорой на глубинные мотивации ЦА.

Основные мотивы и опасения. К декларируемым мотивам обращения в концертное агентство, проявившимся во время анкетного опроса, относятся желание получить яркие эмоции от времяпрепровождения с детьми, в компании или наедине.

Со всеми этими мотивами, безусловно, надо работать, но характер современной коммуникации зачастую позволяет нам сосредоточиться лишь на одном моменте. Таковым на наш взгляд является следующий инсайт – желание впечатлить референтные аудитории. Соответствие инсайта аудитории подтверждается результатами опроса, где медиа, вызывающим наибольшее доверие, является сарафанное радио. Помимо прочего, это означает, что аудитория при принятии решения опирается на оценку других людей.

О заказывающих праздники. Потребители второй по значимости группы b2c услуг агентства во многом схожи, поэтому констатировав почти полное совпадение по медиа предпочтениям, образу жизни и референтным группам отметим ряд отличий, которые – необходимо иметь в виду при создании рекламы для них:

- ЛПР может выступать, как женщина, так и мужчина, 20-40 лет, у них могут быть дети или племянники 6-12 лет;
- наиболее популярными услугами являются организация дня рождения и детского утренника;
- модель потребительского поведения сходно по структуре, но отличается большей скоростью прохождения этапов (1-3 дня – период

поиска информации и выбора) и объемом обрабатываемой человеком информации (3-4 фирмы в первичном рассмотрении);

– мотивы потребления очень схожи с таковыми у заказывающих мероприятия для компании, так как услуга заказывается для удовлетворения референтных групп, куда при заказе детских утренников стоит добавить ребенка. Поэтому принятый инсайт остается без изменений.

Опираясь на описание аудитории, выберем подходящие инструменты продвижения для b2c сектора:

ЦА испытывает опасения по поводу качества оказываемых услуг. Мы предлагаем наглядно продемонстрировать потенциальным клиентам креативные и исполнительские возможности агентства посредством специального события на общественной площадке.

ЦА организует свою жизнь вокруг центра города добираясь туда на личном транспорте. Значит, эффективны будут билборды, реклама на транспорте, движущихся через центральный район, и радиореклама на популярных у автомобилистов радиостанциях. Однако, наружная и транспортная реклама, даже районная, для срабатывания требует значительных бюджетов, и имеет ограниченное действие на водителей, фильтрующих большую часть информации, не относящуюся к вождению. Поэтому мы предлагаем к использованию радиорекламу.

ЦА остро реагирует на визуальную сторону оформления материалов и офисов агентства, а также ориентируется на предыдущие организованные агентством мероприятия. То есть реклама должна отличаться сильной визуальной стороной. Специальные события позволяют её продемонстрировать, но их охват не такой массовый и во многом основан на эффекте сарафана, сказывающемся медленно. Еще такую возможность дают телевидение и журналы. От телевидения мы вынуждены отказаться из-за дороговизны носителя, делающим эффективное размещение очень



затратным. Мы предлагаем использовать модули в глянцевах журналах.

ЦА активно ищет информацию об интересующих её услугах через поисковые машины в интернете, поэтому актуальна будет контекстная реклама, отсылающая на сайт мелодиягастроли.рф.

ЦА в своем выборе ориентируется на мнение референтных групп, поэтому для успешного продвижения агентству нужна общая известность и положительная репутация, которая обеспечивается имиджевой рекламой и PR- инструментами. Первое требует планомерного рекламного давления и затрат, второе более подходит для использования в условиях сильной ограниченности ресурсов. Мы предлагаем добиться благоприятного отношения посредством SMM-маркетинга, и именно работы с широкой аудиторией через актуальные публикации в группе vk.com.

Для преодоления опасений аудитории переплатить за услугу и для увеличения числа подписчиков в социальных сетях, а также для демонстрации ЦА услуги, которая ей необходима, мы предлагаем развивать группу в vk.com с помощью конкурсов и розыгрышей мелких услуг агентства.

Описание b2b сегмента. Принятие решений в реалиях российского бизнеса даже по вопросам средней важности, таким как организация детского утренника или ёлки, носит многоступенчатый характер. Поэтому мы должны описать два ЛПР для каждой из ступеней.

ЛПР первой ступени: как правило, женщина, 25-40 лет, образование высшее, доход средний, по должности являются HR-специалистами, PR-менеджерами, профсоюзными деятелями крупных и средних челябинских фирм. PR-специалисты могут быть младше обозначенного возраста, профсоюзные лидеры – старше, но возрастное ядро аудитории именно таково. В небольших компаниях организациями детского утренника или ёлки занимаются сотрудники бухгалтерии или секретари, но они не могут

позволить себе услуги концертного-агентства.

ЛПР второй ступени: мужчина, 30-45 лет, руководитель высшего звена или собственник бизнеса, доход и высокий.

Медиа предпочтения ЦА: из-за большой разницы в возрасте участников I потребительских сегментов, а также из-за того, что российское бизнес-сообщество, как массовая страта, начала формироваться только 35 лет назад, и этот процесс был во многом стихийным, особенно на региональном уровне, мы не можем строго выделить медиа, подходящие для данной ЦА. Однако, исходя из типа занятости (постоянный офис), мы можем сделать несколько универсальных предложений. Прежде всего это поиск через офисный интернет, а также корпоративные e-mail рассылки, курьерские доставки, профессиональные конференции и семинары, посты на профессиональных форумах и площадках.

Инсайт. Все опасения и пожелания ЛПР, от которого зависит, попадет ли предложение концертно-продюсерского центра на рассмотрение и будет ли должным образом представлено, связаны с оценкой его профессиональных компетенций. В этом он сильно ориентирован на свое начальство, и только его оценка – определяющая. Кроме того, взаимодействие с подрядчиком является для него длительным, и он оценивает его полностью, а не только по итогу. Следовательно, инсайтом является «желание обустроить весь процесс организации мероприятия (поиск информации, презентация руководству, документы и само мероприятие) как можно более комфортно для себя».

Произведем выбор инструментов продвижения. ЦА объединена только профессиональными медиа и проходит почти весь цикл потребления на рабочем месте. Мы должны по возможности задействовать инструменты работы с профессиональными сообществами, как спонсорство профильных мероприятий (вечеринки крупных СМИ, конференции HR-специалистов),

электронная рассылка, прямая рассылка по местам работы, презентации агентства на соответствующих конференциях. Электронная рассылка из большого количества входящих сообщений сама по себе работает плохо и может использоваться только как напоминание. По бюджетным соображениям мы предлагаем остановиться на директ-мейле с напоминанием через контрольные звонки и рассылкой на e-mail.

ЦА ценит грамотно структурированную информацию о потенциальном подрядчике, поэтому рассылка не должна носить формальный характер, но содержать достаточное количество данных для понимания менеджером возможностей фирмы и необременительной её презентации вышестоящим инстанциям. Мы предлагаем решить эту задачу созданием грамотно структурированного коммерческого предложения, содержащегося в рассылке, в электронных письмах и на сайте агентства.

ЦА использует интернет, как основное средство поиска подрядчиков, поэтому мы предлагаем использовать настроенную по высокочастотным ключевым запросам контекстную рекламу. Мы предлагаем осуществлять коммуникацию в интернете посредством специально разработанной для этих целей посадочной страницы (landing page).

Поскольку самые крупные организации уже имеют своих подрядчиков, для них необходим дополнительный стимул, который склонит их пересмотреть свои договорные отношения со старыми подрядчиками. В качестве такого стимула мы предлагаем ценовую акцию для корпоративных клиентов, которая будет представлена в материалах для b2b.

Руководствуясь принципом распределения рекламного бюджета пропорционально доли группы услуг в обороте фирмы распределение выбранных инструментов выглядит так:

Таблица 3.1 – Инструменты продвижения по категориям услуг

Группа услуг	Концерты и спектакли	Прочие шоу и мастер-классы	Корпоративные мероприятия
Инструменты	Реклама на радио; журнальная реклама; SMM; контекстная реклама.	Специальные события; SMM; контекстная реклама; стимулирующая программа.	Контекстная реклама; директ-мейл; стимулирующая программа; посадочная страница

Позиционирование. В условиях высокой конкуренции медиа и информационного шума для того, чтобы донести сообщение до адресата мы должны организовать сообщение особым образом. Одним из наиболее действенных является рекламное позиционирование.

Позиционирование мы понимаем, как создание в сознании потребителя уникального места для торговой марки через ряд субъективных характеристик [29]. Это достигается благодаря тиражированию позиционирования и приведению всех коммуникаций в соответствии ему.

Поскольку у наших аудиторий два разных инсайта, то мы должны разработать два позиционирования для b2b и b2c аудиторий.

Позиционирование для b2b: «Концернто-продюсерская организация, с которым всегда комфортно работать».

Позиционирование для b2c: «Концернто-продюсерский центр «Мелодия» создаст событие, которое запомнится вам и вашим друзьям надолго».

Позиционирования сформулированы с опорой на выявленные инсайты.

Необходимый и возможный ресурс для продвижения. Стандартный бюджет на продвижение составляет 5-10 % от оборота фирмы [26]. Проблема в том, что мы не располагаем данными о реальном обороте организации. Мы получили от руководства концертно-продюсерского центра сумму в 450 000 рублей на 6 месяцев. На нее мы и будем ориентироваться при планировании мероприятий с соблюдением пропорции между группами услуг.

Таким образом, в данном разделе мы сформулировали коммуникационные цели создания программы рекламного продвижения, дали развернутое описание целевой аудитории и на его основе выбрали потребительские инсайты и основные инструменты продвижения. Взяв инсайты как отправную точку, мы сформулировали позиционирование для b2b и b2c аудиторий, провели первичное распределение ресурсов между разными группами услуг агентства и придумали для него два позиционирования.

### 3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения

Ресурсы, отведенные на программу продвижения, всегда ограничены и редко позволяют использовать тот коммуникационный микс, который гарантировано стимулирует целевую аудиторию на совершение нужного действия. В крупном городе типа Челябинска задача усложняется в еще большей степени, ведь уровень информационного шума растет постоянно, как и необходимое количество рекламных контактов с человеком. Чтобы снизить это количество, нам необходимо сделать наши сообщения как можно более заметным, что и достигается креативным подходом к рекламе и правильным пониманием потребностей аудитории через инсайт.

Совокупность идеи рекламного сообщения, его основные смысловые и визуальные акценты определяются креативной стратегией продвижения, которая должна воплотить выявленные потребности ЦА и коммерческие

акценты, необходимые организации в конкретные рекламные продукты.

Техническое исполнение. К сожалению, рекламный креатив всегда стеснен техническими или финансовыми обстоятельствами, так что проще заранее очертить их рамки, нежели вносить корректировки потом, коверкая изначально заложенную в креатив идею. Технические параметры для будущих .2 Характеристика целевой рекламных материалов, исходя из общих требований к ним и наших предполагаемых финансовых возможностей представлены в Приложении Д.

Обозначив рамки, в которых мы должны действовать, перейдем к непосредственному созданию рекламных продуктов.

Рекламные продукты b2c. В описании разработки продуктов мы будем придерживаться следующей структуры: сперва идет само креативное решение, затем его обоснование с точки зрения мотивации и особенностей поведение потребителя.

Специальное событие. Суть: предлагаем организовать выступление двух аниматоров в сценических костюмах с шоу мыльных пузырей, карточными фокусами. Дополнительно задействуется сотрудник в ростовой кукле трансформера для игр с детьми. Информированием аудитории занимается промоутер с помощью листовок. Разнообразие аниматоров позволит заинтересовать представителей сразу 3-х возрастов, как ЛПР, так и представителей референтных групп (для детских мероприятий – это дети).

Место проведения и время: парк им. Гагарина или центральные оживленные улицы г.Челябинска. Построенная нами модель поведения ЦА гласит, что прогулки по городу, пешком или на велосипеде – неотъемлемая часть образа жизни относительно молодых людей со средним достатком. В случае сохранения денежных средств после распределения на первостепенные нужды коммуникационного комплекса, мы предлагаем букировать для данного мероприятия городской парк им. Гагарина, так как

он является пересечением маршрутов представителей высших и средних слоев среднего класса (ресторан «Шафран», велопрогулки, «Лесной экстрим», платная рыбная ловля), а также позволяет вычлнить потенциальную аудиторию с детьми для продвижения услуги «Детские утренники».

В случае, если в бюджете необходимых средств для букирования не найдется, мы предлагаем, проводить мероприятие в промо зонах, обозначенных в Приложении Е.

Каждая из предложенных зон – прогулочная, естественно образовавшаяся вокруг культурно-развлекательных центров, парков, скоплений магазинов или фудкорта. В процессе детального планирования акции координатор естественно наметит точное место проведения события на каждый день, например, «пер. пр. Ленина / Свердловского пр., рядом с комплексом «Алое поле». Зоны будут варьироваться каждые выходные для большего охвата аудитории. Время проведения выходные дни, с 14 до 17 часов, когда ЦА гуляет по парку / центру города, возможно, с ребенком.

Речь и инструмент промоутера: аниматоры обеспечивают привлечение внимания, характеризуют работу агентства, но донесение позиционирования и основных аргументов лежит на промоутере. Произнося речевку: «Концертно-продюсерский центр «Мелодия» – красочный досуг для вас и ваших близких», промоутер вручает прохожим листовку представленную в приложении Ж.

Инсайт для целевой аудитории «впечатлять праздниками свои рефрентные группы (сотрудников, детей, родственников) реализован в словах промоутера, в слогане на листовке и в характере иллюстраций.

Также в листовке приглушается опасение в дороговизне услуг с помощью скидочного блока. Поскольку мотив «получить яркое» присутствует в сознании аудитории, хоть и не является основным инсайтом,

его необходимо подать через дизайнерское цветное оформление. По соображениям экономии листовку предлагается сделать односторонней, формата А6, поскольку при современном ритме жизни потребители найдут всю необходимую информацию в сети. Поэтому, если верстка позволит, необходимо снабдить листовку QR-кодами.

Радиоролик. На полной постороннего информационного шума современной радиостанции практически единственный привлекающий внимание формат ролика это радиоспот – лаконичный ролик, содержащий как драматическую, так и информационную часть. Сценарий ролика и звуковое оформление ролика полностью раскрыты в техническом задании на его изготовление (Приложение 3).

В рамках обозначенной концепции «Впечатляющее представление для ребенка и то, чего еще никто не видел», может быть записано несколько роликов. Главное, чтобы каждое последующее требование было безумнее предыдущего. Голоса актеров драматической части могут меняться от варианта к варианту. Юмористический характер повышает запоминаемость ролика, и говорит о креативе в компании, что является дополнительным аргументом для ЦА. Информационная часть неизменна. Название компании должно проговариваться два раза, как в драматической, так и в дикторской части.

Конкурс в социальной сети направлен на привлечение дополнительных подписчиков в группу и разовое напоминание об агентстве через систему репоста. Тематика идущих друг за другом конкурсов должна отличаться, чтобы постоянно привлекать внимание аудитории. Также между конкурсами должен быть временной лофт для подведения итогов и коррекции коммуникаций в случае необходимости.

Пример поста о конкурсе : «Здравствуйте, дорогие подписчики! Больше всего в жизни мы ценим яркие впечатления, разделенные с близкими.



Давайте же поделимся ими друг с другом. Концертно-продюсерский центр «Мелодия» объявляет конкурс на лучшее фото по теме «Лучший уикенд». Участник сообщества, чья история соберет больше всего симпатий, получит два билета на ближайший концерт, проводимый нашим центром. Список концертов вы можете увидеть в нашей группе. С полными условиями конкурса можно ознакомиться по ссылке».

В текстах всех постов, посвященных конкурсу, создается прямая связь между услугами агентства и дурзьями, коллегами, родственниками, детьми, с помощью художественных тропов, смежности предложения и прямых деклараций. Лучшие истории публикуются в группе. Таким образом, задействуя скрытые мотивы потребительского сознания. Механизм конкурса представлен в Приложении И.

Модуль в прессу. Модуль в рекламно-информационном журнале, где 2/3 информации составляет реклама, обязан привлекать к себе внимание, чтобы быть замеченным. Для этого существует несколько путей: размер модуля. Частота повторения модуля и креативность модуля. Первые два пути закрыты для нас из-за ограниченности ресурсов, поэтому остается только нестандартный подход. Причем, креатив должен исключать работу с материалом (картон, тиснение, вставка и т.д), так как все ведет к увеличению цены размещения.

Типичная рекламная полоса журнала «Выбирай» (Приложение К), заполнена модулями с сильно залитым фоном и большим количеством деталей и информации. Поэтому мы предлагаем сыграть на контрасте, сверстав модуль в стиле минимализма.

Образ: на чистом белом фоне за белым столом сидят: мама, папа, маленький сын и дочь подросткового возраста. Все они выглядят весьма мечтательно. Над их головами висят облака с желаниями. У каждого своего желания: мама мечтает попасть на стихотворный концерт, папа мечтает

отправить ребенка на развивающий мастер-класс, сын мечтает о спектакле «Трансформеры», а дочь хочет на концерт рок-группы.

Текст: концертно-продюсерский центр «Мелодия» красочный досуг для вас и ваших близких. Верстка европейского типа с логотипом «в подвале». (Приложение Л)

Контекстное объявление b2c. Текст объявления должен быть предельно краток, но тем не менее содержать позиционирование и продающие моменты, основанные на мотивах потребления. Предлагаем следующий вариант:

– для спектаклей. «концертно-продюсерский центр «Мелодия» <ссылка на сайт>. Купить билет на спектакль. Лучшего шоу ваши дети еще не видели! +351-216-31-50»;

Высокая кликабельность будет обеспечена за счет позиционирования «Лучшего шоу ваши дети еще не видели!» и предлагаемой скидки. Однако, высокий процент перехода не дает ничего без грамотной посадочной страницы (web-страница, построенная таким образом, чтобы максимально облегчить пользователю покупку билета). В качестве такой страницы мы предлагаем использовать для b2c объявления на мелодиягастроли.рф, так как она обладает всеми необходимыми элементами (формой заказа, продающими аргументами, привлекающими взгляд иллюстрациями и т.д.)

Рекламные продукты b2b. Почтовая рассылка. По нашему мнению, креативная концепция для коммерческой почтовой рассылки должна решать три задачи: делать послание заметным в массе, приходящей в компании. Корреспонденции; обеспечивать доставку письма до адресата; придавать ценность, благодаря которой письмо будет сохранено. Поэтому конверту преданы следующие свойства:

1. Заметность. Конверт стандартной конструкции, но больший по формату. Он обклеен упаковочной бумагой с узорами и мотивами на основании визуальной основы креативной стратегии. Таким образом он

будет выделяться среди белой однотипной корреспонденции.

2. Доставка до адресата. Конверт скреплен сургучной печатью с оттиском в виде логотипа. На конверте надпись: «Скидка 15% при покупке шоу-программы», логотип концертно-продюсерского центра и на этом все.

Минимализм придает словам значимость и обозначает адресата. Сургучная печать делает возможным получение дополнительных тактильных ощущений и запоминание фирмы-отправителя при вскрытии конверта.

3. Сохранность. На обратной стороне коммерческого предложения содержится развернутая схема расчета количества возможных мест и детально описана продаваемая шоу-программа.

4. Дополнительно. Возможна доставка топовым потенциальным клиентам лично в руки курьером в сценическом костюме, но эта идея дорога в реализации и, скорее всего, слишком смела для консервативного челябинского рынка.

Однако, принятие целевого решения обеспечивается не конвертом, но его содержанием: коммерческим предложением, написанным с опорой на позиционирование «С нами комфортно работать» (Приложение М).

Каждый элемент коммерческого предложения работает на позиционирование. Заголовок содержит переформулированный инсайт «Сделай жизнь ярче вместе с концертно-продюсерским центром». В прамбуле эта мысль дана более развернута и привязана к предстоящему Новому году. Блок продающих аргументов, содержит только такие, которые говорят о комфортном самочувствии менеджера организации.

Обещание фиксированных цен в прайсовом блоке дают ощущение стабильности бюджетирования, которого очень не хватает, когда подводятся итоги финансового года и выявляются все несоответствия. Цены, на первый взгляд несколько ниже, чем по рынку, что дает ощущение экономии средств, являющейся весомым продающим моментом и может подтолкнуть к сделке

организации с уже найденными подрядчиками.

Наличие логотипов прошлых клиентов придает фирме солидности и снабжает ссылкой на авторитеты при презентации в вышестоящим. Наличие реквизитов в текстовом блоке позволяет вспомогательным службам (юристы, бухгалтера) сразу начать проверку фирмы по своим каналам и сократить процесс заключения договора.

Контекстные объявления b2b. Акцент – в объявлении должен быть сделан на упоминание сроков, качества, цены и гарантий, так как такие объявления чаще всего отлично работают в поисковых сетях [33]. В силу своей краткости в объявлении все должно быть предельно конкретно.

– для праздников и корпоративов. «Концертно-продюсерский центр «Мелодия» <ссылка на сайт>. Проведение корпоративных мероприятий. Новый год – праздник без проблем. Скидка по клику +351-216-31-50»;

Как мы видим, помимо контактного блока объявление содержит продающий аргумент в виде элемента стимулирующей программы и позиционирование через инсайт «Новый Год – праздник без проблем» для отстройки от конкурентов.

В качестве посадочной страницы предлагаем использовать сервис woх.com, так как он легок в редактировании и уже содержит необходимые элементы. За основу для верстки можно взять коммерческое предложение и организовать лендинг-пейдж по тем же принципам с добавлением базовой иллюстрации и кнопки заказа (Приложение Н)

В данном разделе нами была прописана креативная стратегия для продвижения основных услуг, начиная от взаимосвязи мотиваций аудитории с предлагаемыми сё выгодами и заканчивая реализацией этих выгод в конкретных рекламных продуктах. Приведены схемы верстки и тексты материалов.

### 3.4 Разработка комплексной программы продвижения

При определении рекламного давления, то есть количества OTS на отрезок времени в рамках периода комплексной рекламной кампании, мы должны руководствоваться прежде всего пиками потребительского спроса на продвигаемые товары и услуги. Определим это по данным, находящимся в открытом доступе. Указано, что спрос начинает расти в конце мая, когда заканчивается детский сад, учеба, у взрослых начинаются отпуска. Данные корректно отображает возникновение интереса к развлекательным услугам (по запросу детский спектакль, концерты в Челябинске). Поскольку график создан по запросам пользователей интернета, он корректно отображает возникновение интереса к услуге у ЦА. Мы знаем, что срок принятия решения очень короткий, следовательно, мероприятия по продвижению должны начинаться с 1 июня и продолжаться весь период выбора до конца сентября по нисходящей. В силу ограниченности ресурсов размещение может быть дискретным. Предлагаем следующий укрупненный план для продвижения досуговых услуг (Приложение О, таблица О.1).

Подобный план-график в разрезе до недели в Приложении О, таблица О.2. Там же можно отследить общую картину рекламной активности по полугодию.

Мы считаем, что данный график применим как к собственным программам, так и к корпоративным праздникам, так как всплески интереса к услугам порождены одинаковыми поводами, разница будет лишь в сроках планирования корпоративных и собственным программам. Как показывают данные, интерес к услугам более-менее равномерен и, предположительно, связан с большим количеством свободного времени и праздниками. Наблюдаются незначительный всплеск интереса в феврале и марте при планировании гендерных праздников и большой всплеск перед Новым годом.

Поскольку февраль и март вне периода планирования сосредоточимся на новогодних праздниках для корпоративов, сосредоточив усилия на ноябре и организуем равномерную рекламную активность для праздничных услуг b2c сферы. В укрупненном виде размещение выглядит так, как показано в Приложении П, таблице П.1. Так же в Приложении П представлен укрупненный план-бюджет продвижения на 6 месяцев (Таблица П.2).

Укрупненный план дает нам общий бюджет 413 000 руб. на полгода. Выделенный нам бюджет составляет 450 000 р., значит, предложенная нами медиа стратегия жизнеспособна и, можно приступать к детальным медиа планированию.

При размещении рекламы мы руководствуемся концепцией, согласно которой синтетический микс из нескольких разнородных носителей, направленных на одну аудиторию, действует лучше однородного микса (например, только из телевизионных каналов), благодаря воздействию на одного и того же потребителя разными способами.

Для предварительного понимания эффективности того или иного СМИ мы используем количественные медиа показатели, которые мы обязаны здесь обозначить: рейтинг, совокупный рейтинг (Gross Rating Point), охват (Reach), количество контактов с аудиторией (Opportunity to see), стоимость тысячи контактов (Cost per Thousand).

Необходимо ответить на вопрос, зачем нам вычислять эти данные, если мы не проводим сравнительный анализ различных медиа миксов в рамках данной работы. Дело в том, что по стоимости одного контакта, вычисляемого делением CPT OTS на тысячу, мы определяем финансовую эффективность того или иного размещения. Если стоимость одного контакта не превышает 1 р. 50 коп. мы считаем размещение эффективным.

Медиапланирование радиорекламы. Для начала перед нами стоит вопрос выбора радиостанции. Поскольку мы собираемся рекламировать досуговые услуги, в аудитории должны преобладать женщины 20-40 лет с доходом средним и выше среднего. Неплохо, если радиостанция будет популярна для прослушивания в автомобиле, это поможет отсеять аудиторию с низким доходом.

По открытым исследованиям Gallop Media [39] с Reach 16,5 % лидирует радиостанция Европа Плюс. Эти данные на уровне Челябинска подтверждаются открытым голосованием на сайте [rating.mnogonado.net](http://rating.mnogonado.net), где станция имеет независимый рейтинг 25,94 %.

По составу аудитории 65 % являются женщинами, 75 % аудитории старше 18 лет. Таким образом, станция подходит для размещения, как обладающая максимальным охватом среди целевой аудитории по городу.

Размещение на радио идет летом, поэтому будет высчитываться по одному летнему коэффициенту (повышенному).

Как мы видим, план содержит 4 размещения в день с упором на радио прайм-тайм в будни и выходные. По свидетельствам специалистов, косвенно такой рисунок размещения ведет к достижению Reach (+3).

Произведем расчет медиа показателей с тем, чтобы по стоимости контакта определить его финансовую эффективность. Вычисления идут без поправки на колебание рейтинга в пределах дня, так как мы изначально используем усредненные показатели по охвату.

$$GRP = \text{кол-во выходов в день в среднем} * (\text{аудитория радиослушателей Челябинска (40 \% от взрослого населения)}) * \text{охват радиостанции} * \text{кол-во дней ш выхода} * / \text{общее кол-во взрослого населения} * 100 \% = 4,3 \text{ выхода в день} * (1\ 300\ 000 * 0,4) * 0,165 * 14 \text{ дней} / 1\ 300\ 000 * 100 \% = 397 \%$$

Такой GRP обозначает, что охват ЦА составляет более 6 раз на человека, что является очень хорошим показателем.

$$CPT\ OTS = \text{стоимость размещения} / (GRP * 1\ 300\ 000) / 1000 = 40\ 000 \text{ руб.} / (397 \% * 1\ 300\ 000) * 1\ 000 = 760 \text{ руб.}$$

$$TRP \text{ по кампании} = GRP \text{ за месяц} * \text{кол-во месяцев} = 397 \% * 3 \text{ месяца} = 1\ 191 \%$$

Таким образом, стоимость контакта по радио размещению составляет 76 коп. Размещение считается финансово эффективным.



Медиапланирование в прессе. Для размещения выбраны журналы «Выбирай» благодаря его абсолютному попаданию в целевую аудиторию кампании и подходящему формату. Строго говоря, это единственный переживший первую волну кризисов журнал с устойчивой и большой аудиторией. Поскольку «Выбирай» – журнал, у него есть вторичные читатели. Таким образом, мы имеем соотношение тиража с количеством контактов как один к трем. Как и в случае с радио мы считаем размещения удачным в случае, если 1 контакт с потенциальным потребителем стоит для нас до 1,5 руб.

Рекламируя в «Выбирай», мы ставим два модуля в месяц  $\frac{1}{2}$  и  $\frac{1}{4}$  внутренней полосы с доплатой за выбор позиционирования. Скорее всего, благодаря размеру заказа удастся получить крупные скидки больше указанных в официальном прайсе.

$GRP \text{ одного выхода} = \text{тираж} * (3 * \text{потенциальная аудитория}) * 100 \% = 30\ 000 * 3 / 1\ 300\ 000 * 100 = 6,9\%$ ,

$CPT \text{ по тиражу} = \text{Стоимость размещения в прессе} / (\text{Тираж}) * 1\ 000 = 16\ 500 / 30\ 000 * 1\ 000 = 550 \text{ руб.}$

$CPT \text{ по OTS} = \text{Стоимость размещения в прессе} / (\text{Тираж} * 3 \text{ потенциальных зрителя}) * 1\ 000 = 16\ 500 / (30\ 000 * 3) * 1\ 000 = 183 \text{ руб.}$

$CPT \text{ по рейтингу} = \text{Стоимость размещения в прессе} / \text{Рейтинг} = 40\ 000 \text{ руб.} / 6,9 = 17\ 391,3 \text{ руб.}$

Таким образом, получается, что стоимость одного контакта составляет 18 коп.. Размещение можно считать эффективным вложением средств.

TRP по кампании = GRP одного выхода | кол-во размещений = 6,9 %\* 6 размещений = 41,4 %.

Хотя в сравнении с радио, показатели журнала кажутся более скромными, не будем забывать, что представленность целевой аудитории в аудитории журнала куда выше, тогда как с радио, если бы мы вычисляли целевой индекс по строго очерченной ЦА, огромное количество людей пришлось бы отсеять.

Медиа показатели для почтовой рассылки, контекстной рекламы, специального события, SMM. Для означенных в заголовке видов рекламы стандартные индексы метапланирования не применимы. Мы должны просчитать для каждого из них собственные показатели.

Мы проводим адресную почтовую рассылку по базе из 300 фирм, которые, по данным агентства, ранее заказывали проведение праздничных и корпоративным мероприятий, планируя отдачу с рассылки 5-7 % заказами на проведение новогодних корпоративов. Заложена высокая конверсия, но она обеспечивается креативным подходом к задаче. Стоимость доставки одного письма и стоимость конверта вместе составляют 75 рублей.

Следовательно, приобретение одного контакта по рассылке составляет 750 р. Учитывая, что стоимость одной организации и проведения новогодних мероприятий начинается от 40 000 руб., мы находим такую стоимость приемлемой. Во время проведения специального события мы рассчитываем на трафик в центре 1 000 человек/в час с раздачей листовок и шариков 20 % из них. Событие проходит 12 дней по 3 часа, следовательно, будет охвачено порядка 36 000 человек, не считая эффекта от сарафанного радио.

При стоимости всего мероприятия 90 000 р., стоимость контакта без учета сарафана составляет 2,5 руб., что выше принятого нами порога финансовой эффективности для опосредованных медиа, но здесь речь о живом контакте с потенциальным клиентом. Качество и ценность такого контакта гораздо выше.

Каждый проведенный конкурс в социальной сети должен увеличивать аудиторию группы на 500 человек, что при стоимости приза в 5 000 р. на 1 конкурс дает стоимость привлечения одного нового читателя 10 руб. Это цена является приемлемой для подобных мероприятий.

При установке показателей кликабельности (CRT) в Яндекс Директ принято значение 0,07 %, что при совокупных затратах 12 000 р., дает стоимость клика на сайт от заинтересованного клиента 3 р. 15 коп. Это отличный показатель для сферы в целом, но нормальный для рынка с пока еще низкой вовлеченностью в контекстную рекламу. При составлении бюджета расчет шел по выдаче высокочастотных ключевых слов.

В данном разделе мы осуществили просчет предложенных мероприятий методами медиапланирования, расставили выходы радио ролика по эфирной сетке, просчитали наиболее интересные нам показатели (GRP, OTS, CPT), найдя их значения удовлетворительными. Нами были заданы параметры для настройки контекстной кампании и просчитана конверсия от прямой адресной почтовой рассылки.

### 3.5 Оценка эффективности программы продвижения

Мы убедились в правомерности нашего плана с точки зрения глобального планирования вообще и каждого мероприятия в отдельности. Переходим к составлению подробной сметы (Приложение Р).

Итак, мы уложились в отведённый бюджет и в заложенные при распределении средств пропорции. Последний из нерешенных вопросов состоит в оценке эффективности. Она будет проходить следующими путями:

- сравнение показателей оборота агентства с заложенным при планировании приросте в 40 %. Анализ оборота будет происходить ежемесячно, и если на второй месяц осуществления активности положительной динамики не будет наблюдаться, мероприятия или их содержание будет пересмотрено;

- коллтрекинг. Разумеется, полностью автоматизированную систему предприятие позволить себе не может, но вполне возможно присвоение каждому из сообщений уникального телефона. Конечно, существует возможность отстроченного звонка после завершения рекламного воздействия под кумулятивным эффектом всех носителей, но некоторое представление об эффективности отдельных средств рекламы этот метод дать способен;

- CRM-система. Программы по ведению клиентов, например, Monitor CRM Free, помогут отследить изменение валового числа обращений в агентство после введения продвижения;

- метрики сайта способны зафиксировать источники входящего трафика и тем самым помочь выявить эффективные рекламоносители и самые рабочие контекстные объявления. Все сказанное верно и по отношению к статистике Яндекс. Директ;

– повторное анкетирование, не такое масштабное по кругу вопросов, как проведенное нами в процессе исследования, может выявить изменение уровня узнаваемости агентства после проведения рекламных мероприятий;

– активность в социальных сетях. Количество вступивших в группу предприятия, количество лайков под постами фирмы и активность пользователей в комментариях будет динамическим показателем качества и эффективности реализации кампании в социальных медиа.

Выводы по разделу три. Данная глава раскрывала вопросы подробного бюджетирования комплексного рекламного продвижения концертно-продюсерского центра «Мелодия» сроком на полгода в разрезе носителей информации, формы и стоимости размещений. Частично были затронуты технические аспекты исполнения рекламных материалов (плотность бумаги, число высокочастотных и среднечастотных ключевых слов и т.д.). Предложены методики оценки эффективности.

В рамках данной главы нами были разработаны методы бюджетирования мероприятий комплексного продвижения, создана общая креативная стратегия и креативные концепции для отдельных носителей с привязкой к движущим мотивам аудитории и инсайту.

Мы выявили наиболее подходящие в нашей ситуации рекламы, подобрали конкретные каналы коммуникации с потребителем. Разработаны подробные механики для большинства мероприятий.

Мы рассчитали конкретные типовые медиапланы и подтвердили эффективность предложенных решений через стоимость контакта и пункта рейтинга.

Составлена подробная смета деятельности на ближайшие полгода –. Заявленные цели квалификационной дипломной работы выполнены.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концертно-продюсерский центр «Мелодия» – предприятие, оказывающее полный спектр досуговых услуг в г. Челябинске. Основным источником дохода компании является проведение собственных спектаклей и мероприятий, благодаря которым оно получает более 50 % доходов. В ближайших планах организации – расширение штата и переезд в более престижное помещение. Для осуществления этого замысла необходимо преодоление 15 % падения выручки в связи с кризисом и рост оборота агентства на 25%.

Для поисков решения данной задачи был осуществлен анализ маркетинговой среды предприятия. STEP и SWOT анализы выявили, что в условиях продолжительной экономической рецессии основная опасность для предприятия – это потеря клиентов в связи с общим сокращением рынка досуговых услуг. Поэтому острой необходимостью является разработка комплексной программы рекламного продвижения предприятия для преодоления последствия кризиса. Наиболее привлекательная возможность заключалась в отъеме рыночной доли конкурентов, так как их рекламные коммуникации, большинство из них, находились на довольно низкой стадии развития и не отличались системностью.

Целевая аудитория была разделена на b2b и b2c сегменты для повешения эффективности рекламы. На основе проведенного анкетного опроса и имеющейся аналитики составлены портреты маркетинговых персон и их модели поведения. Для b2b сегмента сформулирован инсайт: «С нами комфортно работать», для b2c таковым стало: «Концертно-продюсерский центр «Мелодия» красочный досуг для вас и ваших близких».

У руководства фирмы был утвержден бюджет 400 000 р. Осуществлено планирование медиа активностей на полгода.

Исходя из моделей потребительского поведения, для b2b аудитории выбраны такие инструменты продвижения, как директ-мейл с коммерческим предложением, контекстная реклама, адресованная на посадочную страницу и ценовая акция.

B2c сегмент был разделен на 2 подгруппы: заказывающие мероприятия центра и заказывающие прочие праздники. Для 1-ой подгруппы выбраны носители: радио (радиоспот), пресса (модульная реклама в глянцевом журнале), SMM-маркетинг (серия конкурсов для посетителей группы) и контекстная реклама с отсылкой на лендинг-пейдж. Для 2-ой группы – это организация (специального события), SMM-маркетинг (серия конкурсов для посетителей группы) и контекстная реклама с отсылкой на лендинг-пейдж.

На основе анализа состава аудитории для продвижения выбрана радиостанция «Европа Плюс», журнал «Выбирай соблазны большого города», сеть vk.com, для специального события – парк им. Гагарина или центральные улицы Челябинска.

Для каждого из носителей предложены медиапланы, расчеты человекопотока или числа кликов. Предполагаемая эффективность носителей проверена с помощью индексов CPT, GRP, CTR. Рассчитанные показатели признаны приемлемыми.

На основе потребительских инстатов разработаны рекламные материалы для каждого из носителей, а именно коммерческое предложение, модуль в прессу, сценарий радио ролика, механика и посты для конкурса в vk.com, эскиз страницы, эскиз листовки для распространения во время специального события и речь для промоутера.

Для всех предложенных мероприятий рассчитан детализированный бюджет, находящийся в рамках заложенной суммы. Предложены меры, по оценке эффективности мероприятий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Книги и статьи

- 1 Федеральный Закон РФ от марта 2006 N 38-ФЗ (ред. от 08 03 2015) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
- 2 Федеральный Закон РФ от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях»
- 3 Беквит, Г. Продавая незримое / Г. Беквит; пер. с англ. – М.: Алышна Бизнес Букс, 2004. – 272 с.
- 4 Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев – М.: Кнорус, 2005. – 672
- 5 Блэкуэлл, Р.Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф; пер. с англ. Энджел. – Питер, 2002. – §21 с.
- 6 Васильев, Г.А. Основы – маркетинга. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама» / Г.А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 148 с.
- 7 Веханский, О. С. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. / О. С. Веханский, А. И. Наумов. – М.: Экономисту 2003. - 528 с.: ил.
- 8 Геращенко, Л. Психология рекламы Геращенко. – М.: АСТ, 2006. – 352  
Ц
- 9 Геромогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России /Л.Ю. Геромогенова. – М: РусПартнер Лтд, 1994. – 252с.
- 10 Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 308 с.
- 11 Дойль, П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль; пер. с англ, ред. Ю.Н. Каптуревского. 3-е изд. – СПб. Питер, 2003. – 314 с.
- 12 Дорофеева, Л.И. Менеджмент: Учебник для студентов / М.В. Бгашев. Саратов: – Изд-во Сарат. Ун-та, 2008. - 403 с.: ил.



- 13 Дурович, А.П. Основы маркетинга: учебное пособие / А.П. Дурович – М.: Новое знание, 2004. - 512 с.
- 14 Евстафьев, В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А.Евстафьев, В.Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 366 с.
- 15 Захаров, С.В. Маркетинг: учебник: учеб, для вузов / С.В. Захаров, Б.Ю. Серебринский. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 316 с.
- 16 Зозулев, А.В. Сегментирование рынка / А.В. Зозулев. - Х.: Студцентр, 2003. - 232 с.
- 17 Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии. Коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. - 320 с.
- 18 Котлер, Ф., Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 1055 с.
- 19 Ларионов, А.А. Рационализация работы отечественных компаний: дисс. канд. экон. наук / А.А. Ларионов. – М., 2004. - 220 с.
- 20 Максимцов, М. М. Менеджмент: учебник / под ред. М.М. Максимцова, М.А. Комарова – М.: Юнити-Дана, 2012 – 343 с.
- 21 Овчарова, Л.С. Что изменилось в доходах, расходах и потреблении российского населения / Л.С. Овчарова, С.С. Бирюкова, С.А. Тер-Акопов и др. – М.: НИУ ВШЭ, 2014. - 42 с.
- 22 Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб, для вузов / А.П. Панкрухин. – М.: Омега – Л, 2009. - 656 с.
- 23 Петров, А. Н. Стратегический менеджмент / под ред. А. Н. Петрова – СПб : Питер, 2005. – 496 с.
- 24 Пименов, П.А. Основы рекламы: учебное пособие / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2005. – 399 с.

- 25 Посыпанова, О.С. Экономическая психология: аспекты поведения потребителей Монография. / О.С. Посыпанова. – Калуга: Изд-во ЮГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.,
- 26 Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.
- 27 Савчук, В.П. Финансовый анализ деятельности предприятия (МеЖДУНЗРОдные подходы) / В.П. Савчук. – М.: БИНОМ. Лаборатория психологии. 2005. – 480 с.
- 28 Тихомиров, Д. Свадебный торг / Д. Тихомиров // «Коммерсант», Цены 2007. – №11 – С. 18
- 29 Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, ф). Райс; Л. Перси; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001– 651 с.
- 30 Чепурина, М.Н. Курс экономической теории / под ред М.Н. Чепурна, Е.А. Киселевой. – Киров, изд: АСА, 2010. – 320 с
31. Чернова, Т.В. Экономическая статистика: Учебное пособие / Т.В. Чернова. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – 140 с.
- 32 Ядов, В.А – Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов. М.: Академкнига, Добросвет, 2003. – 596 с.
- 33 Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. - СПб.: ЕХБ-Петербург, 2012. – 256 с.

#### Электронные ресурсы

- 34 Азиев, С. Инсайт: как найти и использовать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/potrebite1/consumer-insight/>
- 35 Государственный день Победы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.m/29-04-2015/gosudarsvennyi-den-pobedy>
- 36 Моторина, О. PEST анализ: разбираем подробно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.powerbrending.ru/biznes-analis/pest>

37 Объем рекламы в средства ее распространения в январе-марте 2017 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id5625](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5625)

38 Отчет Reach Радиостанции. Россия. Октябрь 2016 – Март 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ms-global.ru/services/media/media-audience/radio/radio-index/information>

39 Рыбальченко, С. В ближайшие 15 лет России грозит демографический провал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.otr-online.ru/news/v-blizhaishie-let-36203.html>

40 Число интернет-пользователей в городах и селах России сравнялось [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minsvyaz.ru/ru/events/32850/>

41 Шаура, Д. Потребительский инсайт в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allianc.ru/blog/author/shaura/>

