Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт экономики, торговли и технологий
Кафедра «Маркетинговые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент ОГРН 1157451015204 ИНН 7451399 «Маркетинг и реклама»
_____
«_6_» _____ 2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой, д.э.н.,
профессор
_____ И.Ю.Окольнишникова
«_1_» _02_ 2016г.

Разработка рекламно-графического комплекса программы продвижения студии графического дизайна «Граф» (на базе учебно-производственного центра рекламных технологий ЮУрГУ)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ– 030602. 2016.538. ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.и.н., доцент
_____ Т.В. Арефьева
«_29_» _01_ 2016 г.

Автор работы,
студент группы ЭТТ-360з
_____ К.Ш. Хакимуллина
«_25_» _01_ 2016 г.

Нормоконтролер, к.ф.н., доцент
_____ В.Д. Мишина
«_01_» _02_ 2016 г.

Челябинск 2015

№12
25.01.16

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ТОРГОВЛИ И ТЕХНОЛОГИЙ
КАФЕДРА «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Специальность 032401 «Реклама»
Квалификация Специалист по рекламе
Группа ЭТТ- 630у

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой «Маркетинговые коммуникации»
_____ / И.Ю. Окольнишникова /
«10» 11 2015 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

Студента Хакимуллиной Карины Шамилевны
(Фамилия, имя, отчество)
Руководитель Арефьева Тамара Владимировна
(Фамилия, имя, отчество, место работы, должность, ученое звание и степень)

Тема выпускной квалификационной работы Разработка рекламно-графического комплекса программы продвижения студии графического дизайна "Граф" на базе учебно-производственного центра рекламного бюро ЮУрГУ
Утверждена приказом ректора по Южно-Уральскому государственному университету
№ 2630 от «30» 12 2015 г.

Срок сдачи студентом законченной работы «25» 01 2016 г.

Требования ГОС, оценка соответствия которым проводится в процессе выполнения выпускной квалификационной работы:

- уметь формулировать цели и задачи исследования рекламной деятельности, выявлять причины возникновения проблем;
- уметь организовать работу по рекламированию производимой продукции или выполняемых услуг с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о качестве и отличительных свойствах рекламируемых товаров и услуг;
- владеть методами сбора, хранения, обработки и анализа информации, информационно-методического обеспечения, применяемыми в рекламной деятельности;
- уметь осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определять затраты на их проведение, составлять медиаплан;
- уметь формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности фирмы;
- уметь осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления, определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- уметь осуществлять маркетинговые исследования, изучать рынок сбыта, покупательский спрос и покупательские предпочтения с целью определения оптимального времени и места размещения рекламы, масштабов и сроков проведения рекламных кампаний, круга лиц (целевые аудитории), на которые должна быть направлена реклама, ориентируя ее на целевые группы-сегменты по покупательской способности профессии, возрасту, полу и др.;
- уметь анализировать мотивации спроса на соответствующие товары и услуги, организовать изучение потребностей и предпочтений потребителей и покупателей, определять основные на правления проведения рекламных мероприятий;
- уметь осуществлять контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию товаров и услуг;

- уметь организовать связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации, расширение внешних контактов в целях совершенствования рекламной деятельности;
- уметь поддерживать необходимые связи с другими структурными подразделениями фирмы, предприятия, учреждения или организации в процессе разработки и проведения рекламных мероприятий, привлекать к решению поставленных задач консультантов и экспертов;
- уметь руководить сотрудниками рекламных служб, определять задачи их деятельности и должностные обязанности;
- уметь организовать разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролировать их качество, обеспечивать наглядность, доступность и адресность рекламы, соблюдение норм общественной морали и этики, не нарушая правил конкурентной борьбы.

I. Содержание и объем ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов):

I глава – Анализ современного состояния рынка полиграфии и особенностей продвижения продукта на нем

II глава – Анализ внутренней и внешней среды студии графического дизайна "Граф"

IV глава – Разработка программы продвижения студии графического дизайна "Граф"

II. Материалы для выполнения ВКР:

1. материалы, полученные в ходе прохождения практики в учебно-производственном центре рекламных технологий ЮУрГУ
2. учебная литература
3. интернет-источники

III. Перечень графического материала в ВКР (с точным указанием обязательных таблиц, графиков, диаграмм и др.)

21 приложение, 10 иллюстраций, 12 табл., 3 схемы организационная структура студии графического дизайна "Граф", сравнительная характеристика конкурентов, SWOT-анализ, PEST-анализ

IV. Консультанты с указанием относящихся к ним разделов ВКР:

Добрынина Яна Сергеевна (I глава) Добр

(фамилия, имя, отчество, подписи)

V. Календарный план выполнения и представления ВКР:

Наименование частей работы	Количество страниц	Срок выполнения работы	
		по плану	фактически
Оглавление	3	20.12.15	20.12.15
Введение	3	05.01.16	05.01.16
Глава 1.	56	05.01.16	05.01.16
Глава 2.	23	10.01.16	10.01.16
Глава 3.	12	18.01.16	18.01.16
Выводы и предложения	8	19.01.16	19.01.16
Список использованной литературы	4	19.01.16	19.01.16
Приложения	21	19.01.16	19.01.16

Руководитель ВКР _____ / Арсеньева М. В. /
(подпись) (расшифровка подписи)

Задание принял к исполнению « 06 » 11 20 15 г.

_____ / Хакимуллина Д. Ш.
(подпись студента) (расшифровка подписи)

АННОТАЦИЯ

Хакимуллина К.Ш.: Разработка рекламно-графического комплекса программы продвижения студии графического дизайна «Граф» (на базе учебно-производственного центра рекламных технологий ЮУрГУ) — Челябинск: ЮУрГУ, ЭТТ-630з. — ?? стр., библиогр. список. — ?? наим., ?? приложений.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью изучения особенностей планирования и организации программы комплексного рекламного продвижения студии графического дизайна «Граф», а также оценки эффективности разработанной программы продвижения.

В ходе написания выпускной квалификационной работы проведен анализ маркетинговой ситуации на рынке полиграфических услуг, разработана маркетинговая стратегия продвижения, установлены коммуникативные цели программы продвижения, предложены рекламная и креативная стратегия. В выпускной квалификационной работе приведена оценка эффективности и составлен бюджет программы продвижения.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… 5

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ ……... 8

1.1 Современное состояние рынка полиграфических услуг …….. 8

1.1.1 Краткая история развития рынка полиграфических услуг.. 8

1.1.2 Основные тенденции развития рынка полиграфических услуг…….. 11

1.1.3 Структурные аспекты рынка полиграфических услуг……. 15

1.1.4 Основные тенденции развития рынка полиграфических услуг…….. 16

1.1.5 Стратегическое планирование на рынке полиграфических услуг……. 17

1.1.6 Развитие сегмента малых полиграфических предприятий.. 20

1.1.7 Особенности законодательного регулирования рынка….. 22

1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения ……. 28

1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения …… 28

1.2.2 Существующие подходы к сегментированию рынка полиграфических услуг…….. 29

1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке полиграфических услуг ……. 30

1.3.1 Особенности позиционирования на рынке полиграфических услуг……... 30

1.3.2 Анализ основных инструментов маркетинга…… 34

1.3.3 Поисковая оптимизация …… 37

1.3.4 Контекстная реклама …….. 40

1.3.5 Сравнение SEO и контекстной рекламы …….. 44

1.3.6 Анализ коммуникативной политики …… 47

1.3.7 Анализ системы корпоративной идентификации участников рынка полиграфических услуг в сети Интернет…… 49

1.3.8 Анализ применяемых методов формирования бюджета на продвижение продукта…… 53

1.3.9 Формирования бюджета контекстной рекламной кампании……... 55

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ…… 62

2.1 Общая характеристика предприятия…… 62

2.2 Анализ внешней среды предприятия……... 64
2.2.1 Анализ макросреды…….. 64
2.2.2 Анализ микросреды…… 70
2.3 Анализ внутренней среды предприятия…… 73
2.3.1 Анализ продуктовой политики предприятия…… 73
2.3.2 Анализ ценовой политики предприятия…… 75
2.3.3 Анализ сбытовой политики предприятия…… 76
2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия…… 77
2.4 SWOT-анализ предприятия…… 79
2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения предприятия.. 80
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА «ГРАФ»…… 85
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций…… 85
3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам…… 85
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения…… 87
3.4 Разработка комплексной программы продвижения…… 89
3.4.1 Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения…… 89
3.4.2 Разработка комплексной программы продвижения…… 89
3.4.2.1 Маркетинговая составляющая и копирайтинг при разработке продающего сайта 89
3.4.2.2 Разработка дизайна продающего сайта…… 91
3.4.3 Разработка комплексной стратегии медиапродвижения… 92
3.5 Оценка эффективности программы продвижения…… 94
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……
ПРИЛОЖЕНИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Развитие информационных технологий, среди которых ключевым является развитие сети Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга — Интернет-маркетинга. Исходя из общенаучного определения маркетинга, Интернет-маркетинг можно представить, как любую деятельность в рамках рынка, которая направлена на продвижение товаров от производителя к потребителю посредствам комплекса мер в сети Интернет.

Интернет-маркетинг может быть представлен, не только как составная часть традиционного маркетинга, но и как самостоятельный комплекс.

В результате можно утверждать, что быстро растущая аудитория сети Интернет может представлять область повышенного интереса для большинства рекламодателей. Это молодая, современная, обычно высокообразованная и обеспеченная часть общества.

Студи графического дизайна «Граф» является комбинацией онлайн- и оффлайн-бизнеса. А также стоит на пересечении 3х рынков: рынка полиграфических услуг, рынка подарков и ранка электронной коммерции.

Это дает возможность сочетать преимущества классического и Интернет-бизнеса: низкий порог вхождения, отсутствие привязки к месту, перспектива, сокращение традиционных издержек, доходность, предсказуемость, легкость продажи. Но самым большим преимуществом, на мой взгляд, является возможность легкого Интернет-продвижения.

В своей выпускной квалификационной работе я подробно рассматриваю программу продвижения студии графического дизайна «Граф» на рынке полиграфических услуг в городе Москве.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена стремительным ростом и развитием рынка электронной коммерции, а также возможностью ревитализации классического бизнеса с помощью методов Интернет-маркетинга.

Цель работы — разработать рекламно-графический комплекс программы продвижения для студии графического дизайна «Граф» и оценить эффективность вложенных затрат.

Исходя из поставленной цели выпускной квалификационной работы, были определены следующие задачи.

−изучить теоретические положения, нормативную документацию, статистические материалы, справочную и научную литературу касательно рынка полиграфических услуг;

−рассмотреть социально-экономические и маркетинговые условия деятельности предприятия и характер их влияния на его рекламную деятельность;

−провести анализ собранных данных, используя соответствующие методы обработки и анализа информации;

− разработать комплексную программу продвижения;

−предложить расчет эффективности от внедрения предлагаемых рекламных предложений.

Для решения поставленных задач были использованы различные методы. Среди них: анализ 5 конкурентных сил Майкла Портера, SWOT-анализ, PEST-анализ,

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, заключения, трех глав, библиографического списка и приложений.

В первом разделе был проанализирован рынок полиграфических услуг и особенности продвижения на нем. Было рассмотрено тенденции изменения рынка в связи с технологическим прогрессом и изменением покупательского поведения. Так же были рассмотрены особенности законодательства относительно рынка полиграфических услуг. Для анализа продвижения на рынке были проанализированы элементы фирменного стиля, часто используемые инструменты.

Во втором разделе внимание было уделено анализу студии графического дизайна «Граф» и ее деятельности на рынке. Для этого был проведен анализ

макро- и микро-среды предприятия, продуктовой и ценовой политики, анализ маркетинговой деятельности клиники. В конце второго раздела представлен SWOT-анализ, разработана маркетинговая стратегия дальнейшего продвижения, определены цели и задачи.

В третьем разделе был разработан рекламно-графический комплекс продвижения студии графического дизайна «Граф». В его состав вошел комплекс корпоративной идентификации компании, разработка прототипа и дизайна одностраничного, продающего сайта, оформление группы в социальной сети «Вконтакте», а также разработана рекламная кампания для поисковой контекстной рекламы. По ходу работы были описаны этапы разработки фирменного стиля и сайта. Далее были поставлены цели и задачи рекламной кампании. В заключении третьего раздела был рассчитан примерный бюджет программы продвижения и описаны способы определения эффективности.

В заключении отражены краткие выводы по результатам выполненной выпускной квалификационной работы. Приложения содержат схемы, макеты основных носителей фирменного стиля, макеты блоков сайта. Список источников включает в себя ?? наименования. Среди них труды рекламистов, маркетологов, материалы официальных сайтов сети Интернет.

1. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ

1.1. Современное состояние рынка полиграфических услуг

1.1.1 Краткая история развития рынка полиграфических услуг

Первым шагом в области переноса информации на материальный носитель стал папирус, который был изобретен в Египте, а спустя некоторое время в городе Пергама придумали выделывать кожу так, чтобы на нее можно было легко наносить чернила — так получился пергамент. Однако создание обоих носителей было очень трудоемким. Настоящей революцией стало изобретение бумаги в древнем Китае. Этой технологией мы пользуемся до сих пор.

Основополагающими событиями в развитие печатного дела можно считать изобретение в XV веке немецким ювелиром Гуттенбергом метода наборных литер и печатного станка, и изобретение печатной машинки Генри Миллом в 1714 году, которое послужило основой для многих технологий современной печати. Первый принтер, изобретенный Чарльзом Бебиджем (он же создал знаменитую счетную машину), так и не был создан, но именно он доказывает тесную эволюционную связь между принтерами и печатными машинками.

Развитие первых принтеров в 40–50 годах было связано с эволюцией печатающей машинки. В СССР и США предпринимались множественные попытки автоматизировать процесс набора символов, отпечатывающих на бумаге определенные символы через пропитанную чернилами ленту. Позже появились барабанные и лепестковые принтеры, которые использовали идеи Чарльза Бэбиджа.

Печать того времени не идет ни в какое сравнение по качеству и быстроте с современной. Одна из первых подобных «машин» была создана для компьютера Univac в 1953 году в недрах корпорации Remington-Rand, это был первый в мире высокоскоростной принтер, в понимании того времени.

1833 год можно считать моментом зарождения струйной печати, когда Феликс Саварт обнаружил и констатировал однотипность образования капель жидкости, выпускаемой через узкое отверстие. Но только в 1951 году компания Siemens запатентовала работающее устройство, способное разделять струю на однотипные капли.

В 1980 году компания Hewlett-Packard независимо разработала технологию, получившую название термическая струйная печать, и уже в 1984 году на рынке появилось решение ThinkJet — первый коммерчески успешный и относительно недорогой струйный принтер, обеспечивающий хорошее качество и разрешение печати.

Струйные технологии развиваются и сегодня день, обеспечивая многоцветную печать, печать на больших форматах, они позволяют использовать как растворимые, так и пигментные красители. Современные струйные принтеры, можно сказать, находятся в состоянии прогресса и активно борются за свое место под солнцем. Усовершенствование скорости печати и устойчивости красителей к воздействиям времени, влаги и трению, а также снижение стоимости отпечатка сделали их серьезным конкурентом для лазерных и светодиодных принтеров[1].

Цифровая печать на холсте всего лишь несколько лет назад была доступна лишь крупным специализированным производствам. Сегодня, с упрощением обмена цифровой информацией и появлением широкоформатных принтеров, стало возможным получение на печати тонких цветовых переходов и высокой степени детализации изображения.

Художественная печать берёт свои истоки со времён создания первых струйных принтеров, предназначенных для получения цветопроб, служивших образцом для воспроизведения цвета при тиражировании печатного материала. Одним из таких принтеров был Iris, выпущенный IrisGraphics в 1985 году, который впервые был использован в виде устройства для создания художественных репродукций на различных материалах, включая холст[2].

Инженер по управлению цветом Дэвид Кунс использовал Iris 3024, работая в компании WaltDisney. В 1990 Кунс сканирует и ретуширует фотоснимки ГрэмаНэша, вокалиста легендарной группы Crosby, Stills&Nash для его персональной фотовыставки в галереи СаймонаЛовински. Нэш был настолько впечатлен качеством отпечатков от Iris, что купил струйный принтер Iris 3047 за $ 126000 для печати собственных фоторабот и, в конечном итоге, создал NashEditions — одну из первых в мире студии профессиональной художественной цифровой печати.

В 1991 году Дюганнэ размышлял над текстом буклета с анонсом выставки калифорнийской художницы ДайаныБартц. Он хотел воздержаться от слов «компьютер» и «цифровой», так как в мире искусства эти новые понятия вызывали отрицательные ассоциации. Взяв в качестве отправной точки слово «струйный» на французском языке (jetd'encre), Дюганнэ открыл карманный словарь Ларусса и стал искать там слово достаточно общее, чтобы охватить все современные и по возможности будущие струйные технологии. Он обратил внимание на слово «сопло» — элемент любого струйного принтера. По-французски «сопло» — «gicleur». Через сопла распыляются чернила; по-французски «распылять» — «gicler». Если преобразовать глагол в существительное, получается «giclee» — «жикле», то есть «то, что распыляет». Так родилось название индустрии.

Существовало множество проблем с адаптацией принтера Iris для художественной печати, включая подачу бумаги и свойства чернил, неустойчивых к выцветанию[3]. В 1994 году появляется первое поколение устойчивых пигментных чернил и широкоформатных струйных принтеров от таких компаний как Epson и HP, которые превращают художественную печать в отдельное направления полиграфии.

Впервые с таким понятием как «фото на холсте» Москва познакомилась после нашумевшей выставки, организованной знаменитыми российскими фотохудожниками. С того времени жанр приобрел широкое распространение,

вошел в моду и поспособствовал рождению необычного и перспективного стиля искусства, обладающего большими возможностями.

Количество малых предприятий в полиграфии с числом работающих до 50 человек достигает почти 90%, где основной удельный вес составляют типографии с численностью до 20 человек. Основной импульс развития малое предпринимательство в отечественной полиграфии получило после 1995г., когда на рынке стало доступным приобретение современных малоформатных офсетных печатных машин и, в первую очередь, однокрасочных. Это позволило значительной части малых типографий получить конкурентные преимущества в этот период и закрепиться в разных сегментах рынка полиграфических работ.

Дальнейшее масштабное распространение малого полиграфического бизнеса связано с внедрением цифровых технологий вообще и применением современных цифровых печатных машин промышленного типа как лазерного, так и струйного принципа действия. Именно это обстоятельство также инициировало появление собственных малых и микро-цифровых печатных производств в среде многочисленных рекламных и сервисных агентств, копировально-множительных салонов, дизайнерских центров, а также во многих издательско-редакционных подразделениях и других сферах, в той или иной степени связанных с созданием и тиражированием информации на каком-либо вещественном носителе.

Кроме того, несомненно, быстротечное формирование нового производственного сегмента обязано тому, что до последнего времени данное направление полиграфической деятельности было достаточно рентабельным бизнесом.

1.1.2 Основные тенденции развития рынка полиграфических услуг

Сегодня становится очевидным, что полиграфия вступила в совершенно новый этап развития. Современный производственно-технический потенциал полиграфии основывается на технических инновациях.

Развитие рекламного рынка создало новое направление в полиграфии — масштабный сектор «коммерческой» печати. Помимо бумаги и картона (бумажного носителя), освоены новые материалы для печати: полимерные пленки, пластик, фольга, гофрокартон, жесть, стекло, в том числе натуральный и синтетический холст.

Одновременно в этот период полиграфия стала терять свой имманентный, индивидуальный признак — идентичность. Развиваясь, она подходит к своей противоположности: от изготовления множества строго одинаковых экземпляров изделия к возможности широкого разнообразия вариантов экземпляров в тираже. Это, в свою очередь, стимулировало широкое применение специализированной печатной техники и дополнительных устройств для внесения персонализированной информации в процессе производства тиражной продукции, а также развитие в полиграфии организационно-технологического направления и формирование бизнес-модели «печать по требованию» (print-on-demand).

Сегодня масштабы применения полиграфических процессов постоянно возрастают. По экспертной оценке, в настоящее время в сфере полиграфической деятельности задействовано около 20 тыс. субъектов рынка производства печатной продукции. Это промышленные полиграфические предприятия — универсальные и специализированные (5 тыс.), цифровые и «гибридные» типографии (2,5 тыс.), а также рекламные агентства, салоны печати, мини-типографии и специализированные производства. Одновременно с этим печатно-отделочные процессы и оборудование широко используются непосредственно в издательских и редакционных структурах, на общепромышленных предприятиях, в научных и учебных организациях, а также в сфере «офисной полиграфии».

Все последние годы в сфере производства неиздательской печатной продукции отмечается определенный рост, расширение диверсификации выпуска и улучшение инвестиционного климата. Учитывая изменение экономической и международной обстановки, возникающую необходимость в

импортозамещении во многих отраслях деятельности, можно предполагать рост спроса на печатную продукцию производственно-технического и потребительского назначения.

В этой связи не может оставаться без внимания профессионального сообщества тот факт, что сегодня отечественное полиграфическое производство практически полностью импортозависимо. И в условиях наступившей неопределенности экономического развития и тенденции ослабления рубля снижение эффективности работы полиграфических предприятий будет неизбежным.

При этом нельзя не учитывать, что рынок полиграфических работ весьма динамичен, он постоянно подвержен изменениям и это, в свою очередь, заставляет типографии постоянно работать в двух направлениях. С одной стороны, отслеживать все технологические новшества в полиграфической сфере деятельности и оценивать их ценность для конкретного бизнеса, а с другой — для использования перспективных инноваций самостоятельно создавать сегменты рынка по производству нового печатного продукта, содействовать его продвижению и спросу. Ведение такой работы требует серьезных, долгосрочных инвестиций, что в современных условиях пока по силам только наиболее продвинутым полиграфическим предприятиям.

В первом десятилетии нового тысячелетия печатное производство прошло через серьезные структурные изменения. Характерной чертой этого периода стало разделение полиграфических предприятий на две группы: типографии, главным образом, малые и средние, которым свойственны гибкость и быстрое реагирование на рыночные изменения, и крупные специализированные комплексы с их избыточным производственным потенциалом и жесткой ценовой конкуренцией на рынке.

В результате, как уже отмечалось выше, если сфера издательской полиграфии — производство газет, журналов и книг, переживает системный кризис из-за снижения тиражности и, как следствие, падения рентабельности производства, то в области печати упаковки, рекламной и акцидентной

продукции, применения цифровой тонерной, струйной и широкоформатной печати для изготовления многочисленной продукции малыми тиражами, такая ситуация не присутствует.

По оценкам исследований, в настоящее время, объем печати на холсте составляет десятки миллиардов квадратных метров в год. Несмотря на то, что цифровая печать занимает лишь 2% от этого объема, она стремительно набирает обороты, завоевывая симпатии все большего числа пользователей.

Преимущества технологии цифровой печати на холсте:

−высокая скорость (7м2/ч) и безупречное качество печати, достижимые при использовании современного оборудования;

−корректность цветопередачи и высокая стойкость к воздействию света

−сокращение инвестиций, за счет использования более доступного по цене оборудования;

−практически, полное отсутствие ограничений на количество воспроизводимых цветов и объем тиража;

−получение печатных изображений фотографического качества;

−идеальное соответствие задачам малотиражной печати и работы по индивидуальным заказам;

−низкий уровень начальных инвестиций с возможностью наращивания технологических мощностей с течением времени;

−возможность печати от 1 экземпляра;

−использование красителей, совместимых с традиционной печатью на бумаге;

−сокращение количества отходов, позволяющее сохранять экологию окружающего пространства;

−низкое энергопотребление;

−высокая технологическая гибкость, подразумевающая возможность печати произвольного тиража по мере возникновения необходимости.

1.1.3 Структурные аспекты рынка полиграфических работ

Если говорить о структурных изменениях на рынке полиграфических работ, то следует отметить продолжение сокращения удельного веса государственных полиграфических предприятий в секторе традиционной полиграфии и, одновременно, значительный рост малых цифровых типографий.

Наступил период быстрого развития цифровых печатных машин промышленного типа, принципиально отличающихся от применяемых уже длительное время множительных печатных средств. Это определило появление на полиграфическом рынке нового типа предприятий — цифровых типографий.

Все это потребовало в течение 2008 г. проведения уточняющей работы, учитывающей не только традиционные полиграфические предприятия, которые используют классические способы печати, но и специализированные цифровые типографии. Полученные результаты заставили коренным образом изменить представление о структуре отечественного полиграфического производства — количество узкоспециализированных цифровых типографий, а также цифровых типографий с применением в небольших масштабах других способов печати, превысило 2 тыс. субъектов рынка полиграфических работ (Приложение А, таблиц А.1).

Предварительные итоги мониторинга 2014 г. показывают, что в структуре российской полиграфии за прошедшее пятилетие произошли определенные изменения (Приложение А, Таблица А.2).

Если общее количество действующих типографий практически не изменилось, то удельный вес цифровых типографий в общем числе предприятий увеличился на 45%. Заметный прирост полиграфического потенциала наблюдается в Москве и Санкт-Петербурге. Общая занятость работающих в полиграфической сфере деятельности сократилась почти на 15 тыс. человек.

Но главные изменения, как уже отмечалось ранее, произошли в технологической и продуктовой направленности действий типографий, что не

могло не отразиться на сложившейся в настоящее время сегментации рынка полиграфических работ.

Если в предшествующий период времени в российской полиграфии в большинстве типографий доминировал способ плоской офсетной печати, то сегодня применение нескольких способов печати в одном предприятии становится нормой. Это хорошо видно на примере состава полиграфического производства в Москве и Московской области, где сконцентрирована значительная часть современного потенциала печати всей страны (табл. 4).

Типографии, где изготовление печатной продукции базируется только на применении листовой и рулонной плоской офсетной печати, составляют уже единицы. Большинство традиционных полиграфических предприятий становятся мультитехнологичными, используя наряду с офсетной печатью цифровую, флексографическую или какую-либо другую технологию печатания в зависимости от той продуктовой ниши, которую они занимают на рынке (Приложение Б).

Тем не менее, значительная часть цифровых типографий, особенно работающих на основе струйных широкоформатных (листовых или рулонных) ЦПМ, сохраняют свою монотехнологичность печати в силу сложившегося специализированного спроса на выпускаемую продукцию.

1.1.4 Основные тенденции развития рынка полиграфических услуг

В течение 2014 г. в отечественной полиграфии каких-либо принципиальных изменений, связанных с вводом масштабных производств, не произошло. Реализация ранее намеченных новых проектов или отложена или их продление пока проблематично. Одна из самых заметных тенденций — ограниченная инвестиционная деятельность для осуществления дооборудования действующего производства. Типографии очень избирательно подходили к определению инвестиционных решений и осуществляли их реализацию только при условии рентабельности таких инвестиций.

По завершении 2014 г. страна вступила в стадию нестабильной экономической ситуации под влиянием как внешних, так и внутренних факторов. Предсказать дальнейшее развитие событий достаточно сложно, многофакторность воздействия на российскую экономику предполагает множество сценариев. Определенную ясность в решении возникающих вопросов внесло Послание Президента Российской Федерации В. В. Путина Федеральному собранию страны (04.12.2014 г.), где значительная часть касалась необходимости развития бизнеса: был предложен 4-летний мораторий на налоговые изменения, введение «надзорных» каникул, расширенное участие малого бизнеса в госзаказе, амнистия капитала, готового вернуться из офшоров.

События конца 2014 г. резко усугубили положение российской экономики: стагнация ВВП на протяжении нескольких кварталов, падение цен на нефть, отсутствие роста реальных доходов населения, падение инвестиций и, наконец, последовательное обесценивание отечественной валюты, — все это характеризует возникновение кризисных явлений в экономике страны.

Вопрос о поиске места полиграфии в мире многоканальных коммуникаций остается ключевым. Главное — оптимизация бизнес-процессов, анализ медийного рынка не с точки зрения конкурентной борьбы разных технологий, а в ракурсе поиска новых возможностей для предоставления заказчикам комплексных решений. Ценность грамотного маркетинга сейчас выше, чем технологических инноваций. Выработка новых деловых предложений как на рынке полиграфических работ, так и в других областях экономики.

Современные технологические возможности собственно полиграфического производства, их использование в различных сферах экономической деятельности для изготовления печатной продукции «неиздательского» назначения ориентируют многие традиционные и новые типографии на диверсификацию своего производства и поиски новых ниш на рынке полиграфических работ.

1.1.5 Стратегическое планирование на рынке полиграфических услуг

Ныне сформировавшийся рынок полиграфических работ, в составе которого более 90% малых и микро-типографий, представляет собой высоко конкурентное образование. Отсутствие достаточного количества крупных производственных единиц — отраслеобразующих в традиционном понимании, не содействует организации необходимого корпоративного взаимодействия в этом достаточно замкнутом бизнес пространстве. Все это не дает возможности полиграфическому сообществу эффективно лоббировать свои интересы, оказывать влияние на регулирующие факторы в системе управления экономикой, активно воздействовать на объекты инфраструктуры.

В частном секторе полиграфических предприятий стратегическое развитие производства определяется совершенствованием плоской офсетной печати, широкомасштабным внедрением цифровых технологий и созданием на их основе новых видов печатных продуктов.

Сегодня нельзя сказать, что стратегическое планирование полиграфического производства отсутствует. В той или иной форме оно присутствует в отрасли в целом, в формате отдельных региональных образований и, наконец, практически в каждой типографии. Правда, с развитием рыночных отношений стратегическое планирование постепенно уступило место реагированию на те или иные процессы «саморегулируемого» рынка, а перспективные планы развития предприятий — краткосрочным бизнес-стратегиям и бизнес-планам.

Значительная доля присутствующих на рынке полиграфических предприятий и компаний продолжает функционировать без конкретных стратегических планов. Как правило, они управляются ситуативно, на основе интуитивных решений создавших их предпринимателей или представлениях руководящего звена менеджмента. Составляемые ими рыночные прогнозы могут быть весьма условными и не содержать должной маркетинговой проработки. В условиях развития кризисной ситуации в экономике страны это становится недопустимым. Необходимость и ценность грамотного маркетинга, проводимого типографией, многократно возрастает.

Обострение экономической обстановки в стране ставит каждую типографию перед необходимостью выработки плана действий как на ближайший, так и более длительный период. За последнее десятилетие печатная индустрия вообще и отечественная полиграфия, в частности, подверглась радикальным изменениям из-за проникновения в полиграфию новых технологий и создания новых моделей бизнеса в сфере взаимодействия с заказчиками и организации производства.

В структуре российского полиграфического рынка основные системообразующие сегменты: газетно-журнальное, книжное и этикеточно-упаковочное производство. Но, сегодня уже можно говорить о формировании нового сегмента — производство малотиражной персонализированной печатной продукции различного назначения на базе цифровых печатных технологий.

Таким образом, оценивая прошедший этап развития отечественного полиграфического потенциала можно выделить следующие общие тенденции, сложившиеся на рынке полиграфических работ и в полиграфическом производстве.

1. Создание крупных полиграфических комплексов в издательском сегменте рынка за счет слияния-поглощения ряда типографий, а также в результате усиления лидерских позиций ведущих субъектов рынка. Образование полиграфических корпораций, особенностью которых является наличие значительного количества филиалов и подразделений.

2. Внедрение информационных технологий как средства децентрализованного выполнения полиграфических работ на базе единых принципов допечатной подготовки контента. Реализация бизнес-модели «печать по требованию» в издательской сфере и, как следствие, перспектива создания организационных форм взаимодействия обладателей «банком контентов» с наиболее перспективными полиграфическими предприятиями.

3. В условиях нестабильной экономики (опыт 2009−2010 гг.) усиливаются процессы объединения и корпоративного взаимодействия между малыми

типографиями, а также возникновение новых предприятий, наиболее приспособленных к кризисным ситуациям. Активизируются поиски инновационных бизнес-моделей с гарантией окупаемости и спроса на новую печатную продукцию.

Тенденции (сценарии развития) полиграфического производства:

1. Повышение конкурентоспособности предприятия с целью расширения своего позиционирования на рынке за счет гибкости производства и рационального использования применяемых материалов (оптимизация и автоматизация производства, интеграция печатных и отделочных процессов, контроль отходов).

2. Добавление стоимости к печатному продукту. Создание новых печатных медиа-изделий, включение в их состав интерактивных носителей, предназначенных для мультимедийного восприятия и связи с другими медиа (каталоги с возможностью заказа товаров, буклеты со ссылками на дополнительную информацию, интерактивные книги и учебники, упаковка с видео- инструкцией и др.).

3. Производство немедийной продукции: отдельных или комбинированных изделий и компонентов, используя печатный принцип для избирательного нанесения материалов на базовые поверхности (печатная электроника, печатные диагностические средства, оперативное создание прототипов и др.).

1.1.6 Развитие сегмента малых полиграфических предприятий

При рассмотрении бизнес-стратегии развития сегмента малых полиграфических предприятий следует учитывать уже сложившиеся общие тенденции в полиграфическом производстве. Однако перспективы дальнейшего функционирования малого бизнеса имеют свои особенности. Те глобальные тренды, которые присутствуют сегодня на мировом технологическом рынке, в ближайшее время могут изменить традиционные принципы организации производства под влиянием информационных технологий и вектора развития нового технологического уклада.

Так, на прошедшем в декабре 2014 г. Московском урбанистическом форуме многие эксперты отмечали, что модель массового производства в новой постиндустриальной экономике также будет сокращаться — производство будет превращаться в «бутиковое», ориентированное на конкретный спрос конкретного заказчика. В целом ряде отраслей уже наблюдаются эти признаки. Следовательно, происходит возврат ремесленничества на новой технологической базе.

Данный фактор нельзя не учитывать. Он находит отражение в стремлении отечественных полиграфистов к поиску перспективных направлений сохранения и развития полиграфического бизнеса. Это, в свою очередь, актуализирует необходимость постоянного мониторинга в сфере малого бизнеса и определения траектории распространения новых потребностей в печатной продукции, с одной стороны, и установления соответствия новых технологий, и бизнес-моделей возможным предложениям на полиграфическом рынке, с другой стороны. В данном случае речь идет о расширении производства печатной продукции социально-культурного характера в соответствии с потребительской предрасположенностью населения.

Дело в том, что исторически полиграфическое производство в стране длительное время не являлось и, по большому счету, продолжает не являться бизнесом, ориентированным на широкие круги населения. В своей основе этот бизнес предназначен для сопровождения другого бизнеса. Практически полиграфические услуги впервые выходят в широком масштабе на рынок массового частного заказчика печатной продукции для личных целей, за пределы корпоративной сферы — B2B в область B2C — потребительского спроса.

Справедливости ради следует сказать, что данный рынок для полиграфии только зарождается. Например, в Европе и Америке он широко развит, впечатляют масштабы печати фотокниг и авторских изданий, очень популярна такая услуга, как изготовление заказных открыток к юбилею, свадебной церемонии, рождению и т.п. Но здесь важным становится то, что многие

отечественные малые типографии, расширяя ниши своих предложений, начинают формировать новую культуру применения печатного продукта в повседневных условиях бытия нашего общества.

Постоянно разрабатываются новые ниши рынка, где присутствует креатив с учетом реальных возможностей предприятия. Во многих случаях заказчик не может точно сформулировать и оформить свои пожелания. Типография решает эти проблемы, для чего организовано дизайнерское подразделение, способное предлагать оптимальные варианты выполнения заказа.

С конца 2014 г. отечественная полиграфия находится в состоянии тревожной неопределенности. Сегодня уже не сложно предвидеть дальнейшее развитие событий. Это, в первую очередь, нарушение ранее сложившихся связей на рынке полиграфических работ: падение тиражей и рекламных бюджетов и, как следствие, избыток производственных мощностей заставит все типографии вести жесткую борьбу за удержание заказов. Наиболее тяжелая ситуация возникнет у большинства предприятий, выполняющих заказы на печать рекламной и представительской продукции небольшими тиражами.

В условиях развития неблагоприятной экономической ситуации на рынке полиграфических работ все действующие бизнес-структуры будут вынуждены вырабатывать и применять неординарные меры, направленные на оптимизацию своего производства. Среди них можно ожидать: сокращение всех непроизводственных затрат, в том числе производственного и управленческого персонала, поиск новых поставщиков более дешевых расходных материалов, предоставление скидок клиентам и выполнение работ на уровне «точки безубыточности», активный поиск новых заказчиков.

По мнению экспертов, в ближайшей перспективе объективного роста рынка печатной продукции не будет. Следовательно, в условиях падающего рынка ключевой стратегией полиграфических бизнес-структур становятся мероприятия по увеличению доли рынка за счет конкурентов. Для этого в тактическом плане существует один единственный инструмент — маркетинговые технологии.

1.1.7 Особенности законодательного регулирования рынка полиграфических услуг

На современном этапе развития мировой экономики Макконел К., Брю С. сформулировали положение о том, что ее основу составляют ограниченность природных ресурсов и неограниченность индивидуальных потребностей, баланс между ними осуществляет механизм конкуренции, законы спроса и предложения.

В рыночной экономике любая хозяйствующая единица (хозяйствующий субъект) разрабатывает и реализует свою маркетинговую стратегию, что доказано мировой практикой хозяйствования. При разработке маркетинговой стратегии хозяйствующего субъекта меры государственного воздействия взаимно увязываются с методами управления и воздействуют на жизнедеятельность предприятия. Маркетинг выступает в нескольких ипостасях: как теория, методология, прикладные инструменты коммерческой деятельности предприятия.

Экономические преобразования коснулись и полиграфической промышленности. Переход к рыночным методам хозяйствования этой отрасли происходил в общем «русле» рыночной экономики с учетом ее специфической роли в развитии народного хозяйства Российской Федерации.

Деятельность государства направлена на достижение главной цели благоденствия общества в целом и отдельного гражданина. Данная цель достигается выполнением ряда функций:

- обеспечение правовой базы функционирования хозяйствующих субъектов;
- защита конкуренции в стране;
- формирование информационной базы функционирования хозяйствующего субъекта;
- регулирование использования ресурсов;

−перераспределение дохода, общая координация экономического процесса, стимулирование развития экономики в соответствии с выбранными ориентирами.

Методы государственного регулирования классифицированы с позиции воздействия на хозяйствующий субъект на прямые (административно - правовые) и косвенные (экономические).

−Прямые (административно-правовые):

−Правовое поле;

−Квотирование и тарификация;

−Лицензирование и стандартизация;

−Амортизационное регулирование: Управление государственной собственностью.

Косвенные (экономические):

−индикативное планирование;

−денежно — кредитное регулирование;

−государственный заказ;

−регулирование налоговой системы;

−таможенное регулирование.

Для полиграфических предприятий имеют значение все методы государственного регулирования.

Административно-правовые методы ограничивают функционирование предприятия рамками закона, устанавливают единые эталонные значения результатов деятельности во избежание ухудшения удовлетворения потребностей общества. Россия движется в едином с Европой направлении развития экономики, где приватизационные процессы усиливаются, поэтому запретительный характер антимонопольного регулирования, созданный по образцу США требует переосмысления. Внимание следует обратить на стимулирование инновационных процессов путем совершенствования амортизационной политики. В связи с вступлением России во Всемирную

Торговую Организацию особое значение приобретает унификация российских стандартов с учетом мировых достижений, совершенствование системы институтов, занимающихся лицензированием и сертификацией.

Для предприятий отрасли печати созданы условия функционирования, юридически закреплены право на свободу выбора деятельности, форму хозяйствования. Процесс приватизации, диктует необходимость пристального внимания к вопросам антимонопольного законодательства, которым в отрасли не уделялось должного внимания. Переход к рыночным отношениям оказал существенное влияние на вопросы качества исполнения полиграфических работ. Увеличение потребности в продукции рекламного характера, упаковке, иллюстрированных многокрасочных журналах требует переоснащения предприятий и внедрения инновационных продуктов, программных средств, новых методов управления[6].

Применяя экономические методы, государство инициирует производство продукции, выполнение работ, оказание услуг предприятиями всех форм собственности; подавляет социальную напряженность налоговыми инициативами; регулирует предпринимательскую активность путем сдерживания инфляционных процессов; защищает отечественных производителей; расширяет возможности распределения продуктов, работ, услуг, благодаря усилиям по созданию разветвленной сбытовой инфраструктуры.

Совершенствование экономики России становится очевидным благодаря деятельности по разработке индикативных планов. Эта деятельность характеризует согласованность всех участников экономического развития общества: государственных органов власти, общественных организаций, предприятий, потребителей. Россия совершенствует налоговую систему, используя опыт зарубежных стран. Государство обеспечивает стабильность налоговых поступлений в бюджет, упрощает механизмы изъятия и инструкции по расчету налоговых отчислений, сочетает прямые и косвенные налоги. Доминирующая роль должна отводиться прямому налогообложению в связи с

устойчивостью налогооблагаемой базы и возможностью контроля плательщиков. Регулирование финансового рынка стабилизирует инфляцию, увеличивает платежеспособность населения, предприятий. Урбанизация общества диктует необходимость разработки новой инфраструктуры сбытовых сетей, в том числе использование Интернет при доведении продукции до потребителей.

Маркетинговая стратегия предприятия может быть описана адекватной математической моделью поведения субъекта рынка (полиграфического предприятия), хозяйствующего в конкретной экономической среде. В этом случае на входе система воспринимает разнотипные входные регулирующие «импульсы» и преобразует их в наблюдаемые выходные значения (реализованные объемы товаров, работ, услуг).

Используя правовую, экономическую информацию, на основании устава, разработанного с учетом организационно-правовых форм собственности, лицензий, показателей качества работ, являющихся внутренними составляющими деятельности полиграфического предприятия, персонал управляет предприятием. Результатом управления является отчетная документация для органов государственной власти, акционеров или владельцев компании.

Используя имущество и прочие средства, попадающие под воздействие государственного регулирования, на основании организационно распорядительной документации, стандартизации и государственных заказов промышленно-производственный персонал выполняет полиграфическое работы для заказчиков.

Более значимыми считаются государственные инициативы в области стандартизации и лицензирования, развития инфраструктуры, совершенствования механизмов сбыта. Можно сделать вывод, что деятельность по созданию информационного пространства отрасли печати необходимо интенсифицировать и расширить инициативы в области продвижения отечественных полиграфических предприятий на национальном рынке.

Методы государственного регулирования можно подразделить по степени значимости на три группы. К первой группе относятся методы: налоговая система и государственное предпринимательство. Ко второй группе относятся методы: государственные субсидии, амортизационная, кредитная политика. К третьей группе относятся методы: таможенная и денежная политика.

С позиции маркетинговой стратегии конкретных полиграфических предприятий косвенное воздействие государства существенно для формирования загрузки полиграфического предприятия. Государственные программы оказывают опосредованное влияние через заказы издающих организаций, поэтому еще раз можно подчеркнуть необходимость стимулирования партнерских взаимоотношений отечественных издающих организаций и типографий.

Влияние инструментов государственного воздействия на ценовую стратегию полиграфического предприятия наиболее сильное. Цена на полиграфические работы объективно формируется по принципу «затраты плюс прибыль», любые другие принципы: ценовые войны, принцип «большого пальца», — требуют большей финансовой мобильности и значительных свободных оборотных средств.

Механизм кредитования работает, но кредиты необходимо удешевлять для стимулирования деловой активности предприятий. Кредитное давление на издержки предприятий выражается значимостью сигнала. Наибольшее давление на издержки предприятий оказывает высокий процент налоговой нагрузки. Несмотря на уменьшение платежей по налогам на прибыль, увеличились перечисления налогов с имущества и перечисления, связанные с выплатой заработной платы.

За счет доли материалов в стоимости услуг величина таможенных платежей ощутима. Фондоемкость полиграфического производства учитывается при разработке ценовой стратегии предприятия. Механизм с отсрочкой налоговых платежей при высоких амортизационных отчислениях, используемый в Германии, был бы полезен и для отечественных полиграфистов[7].

Функционирование и планирование работы полиграфических предприятий как субъектов промышленной деятельности во многом зависят от действующих в этой сфере общеэкономических нормативно-правовых положений. И поэтому очень важно, что наконец Государственная дума Федерального собрания Российской Федерации в декабре 2014 г. приняла Федеральный закон «О промышленной политике», который призван расширить поддержку промышленных предприятий и дать российскому производственному сектору реальные возможности для роста и развития.

По мнению гарвардского профессора Д. Родрика, изложенного в работе «Промышленная политика в XXI веке», опубликованной в России в 2010 г., «Промышленную политику следует рассматривать как исследовательский процесс, в ходе которого компании и правительство узнают об основных затратах и возможностях и вовлекаются в стратегическое взаимодействие». Таким образом, промышленная политика служит действенным инструментом преодоления возникающей проблемы неопределенности и информационной либеральной однозначности оценки рыночных процессов.

Непосредственное участие государства в регулировании процессов развития полиграфической сферы деятельности проявляется при реализации макро- и микроэкономической политики, решении комплексной задачи укрепления единого информационного пространства и обеспечения равного доступа населения страны к информационным ресурсам.

1.2. Маркетинговый анализ объектов продвижения

1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения

Жикле-печать или печать на авторской работы на холсте представляет собой комплекс услуг, включающий в себя разработку дизайн-макета цифрового портрета, его последующую печать на натуральном холсте, подарочное оформление готового товара и его доставка до квартиры заказчика. Холст — это ткань с перпендикулярным чередованием нахлестов через одну

нить. При печати в настоящее время используют холст преимущественно из хлопка или полиэстера.

Основное отличительное преимущество холста перед другими типами материалов при печати репродукций — его неповторимая фактура, благодаря которой репродукции, созданные с применением холста, практически неотличимы от оригинальных, нарисованных художниками, полотен.

Пригодность холста и его качество заслуженно оценено уже многими художниками по всему миру, которые успешно продают печатные копии своих картин, просто подписывая их и выпуская ограниченным тиражом.

Печать может производиться пигментными красками, а также более вредными для человека сольвентными/экосольвентными. Также можно дополнительно нанести текстурный гель, придающий картине рельефность.

Полученное изображение благодаря современным технологиям достаточно долговечно: производители пигментных чернил дают гарантию цветных отпечатков 75–100 лет. Качественный натуральный холст позволяет получить яркую и сочную картинку, а краска — высокую влаго- и светостойкость. Готовое полотно натягивается на подрамник, закрепляется скобами с тыльной стороны.

Технология печати на холсте позволяет полностью воссоздать бессмертный шедевр на натуральном материале, воспроизвести мельчайшие нюансы цвета и светотени, передать характер и фактуру мазка. С помощью «Жикле» удается идеально воспроизвести малейшие нюансы оригинала таким образом, что отличить оригинал от копии невооруженным глазом становится практически невозможно.

«Жикле» является тиражным авторским произведением. Специальное дорогостоящее оборудование обеспечивает воспроизведение более 16 миллионов цветов, что позволяет проработать мельчайшие нюансы цвета и светотени, передать характер и фактуру мазка.

«Жикле» картины во всем мире известны под названием «LimitedEditionPrint’s», в России это звучит как «Авторские принты

ограниченного тиража». Авторские принты (Жикле и Сериографии) составляют 75 процентов оборота мирового рынка произведений искусства. Их коллекционируют, приобретают для домашнего интерьера, в подарок, для оформления гостиниц, клубов, ресторанов. «Жикле» с авторскими мазками, номером принта и подписью художника является достойной альтернативой дорогостоящему оригиналу.

Авторские принты (офорты, литографии, сериографии) создавались многими великими художниками, среди которых Дюрер, Рембрандт, Ренуар, Пикассо, Уорхол. И офорты, и литографии, и сериографии — это тиражные изделия, изготовленные самими художниками или при их непосредственном участии.Авторские принты не только украшают интерьеры, они служат объектами коллекционирования и инвестиций.

1.2.2 Существующие подходы к сегментированию рынка полиграфических услуг

Сегментация — разделение клиентов на группы со схожими свойствами, выявление групповых потребностей и формирование предложения, ориентированного на целевой сегмент. Для сегментирования целевой аудитории можно использовать методику «5W» Марка Шеррингтона. Это наиболее популярный метод определения целевой аудитории и психологических характеристик, присущих потенциальным покупателям.

Сегментация рынка проводится по пяти вопросам:

- Что (What) — тип товара;
- Кто (Who) — тип потребителя;
- Почему (Why) — мотивация к покупке;
- Когда (When) — ситуация покупки, время;
- Где (Where) — место покупки;

Целевую аудиторию полиграфических компаний, печатающих на холсте можно разделить на следующие сегменты:

–По типу товара: стиль исполнения портрета (авторский, масло, акварель), материалы (натуральный холст, синтетический холст, краски на водной основе), наличие багета.

–По типу потребителя: мужчины, женщины, или кому подарок: девушке, молодоженам, начальнику.

–По мотивации: украсить интерьер, стильный подарок, произвести впечатление

–По ситуации: подарок на свадьбу, подарок на юбилей, подбор картины для интерьера после ремонта

–По месту: через сайт, через соц. сеть, на местах продаж

1.3. Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на рынке полиграфических услуг

1.3.1 Особенности позиционирования на рынке полиграфических услуг

Развитие эффективной стратегии позиционирования имеет три направления: анализ тенденций рынка, ресурсов организации и конкурентов[6]. Целью позиционирования является попытка дифференциации от конкурентов и создание уникального образа товара, бренда или организации.

Услуга как товар обладает характеристиками нематериальности, несохраняемости и непостоянства качества, что требует инновационных подходов к позиционированию этого уникального товара.

Позиционирование предполагает тщательный поиск и анализ многочисленных атрибутов услуги, которые в теории поведения потребителей называют атрибутами-детерминантами. Атрибуты-детерминанты — это те атрибуты услуги, которые влияют на принятие решения о покупке.

По определению ведущих специалистов по позиционированию Райса и Траута, позиционирование — это создание определенного имиджа фирмы или услуги в сознании потребителей. Они выделяют четыре аксиомы позиционирования:

1) фирма должна иметь свою позицию;

2) позицию формулируют не компании, а потребители;

3) позиционирование не абсолютно, а относительно;

4) позиционирование требует узкого фокусирования . [8]

Эмпирические исследования в области поведения потребителей показывают, что сознание потребителя стремится оценивать предстоящую покупку товара или услуги среди трех-пяти фирм кандидатов в соответствии с моделью «низкие издержки — высокие выгоды» по одному-двум атрибутам. Таким образом, сектор «максимальное качество — минимальная цена» становится наиболее привлекательной позицией для выбора.

Однако если все три–пять потенциальных субъектов рынка позиционируют себя как фирмы, предлагающие высокое качество товара при низкой цене, и с точки зрения клиента не отличаются друг от друга, то последнему приходится искать новые атрибуты товара или услуги в соответствии со своими потребностями. Цена и качество становятся минимальным, очевидным набором атрибутов товара или услуги для потребительской оценки. В литературе эти атрибуты называют инструментальными, техническими или гигиеническими факторами. Их приходится дополнять экспрессивными, функциональными и мотивационными факторами.

На основе предложенных в литературе инструментов позиционирования можно определить важнейшие этапы позиционирования для предприятия сферы услуг:

1) многомерная сегментация рынка;

2) маркетинговое исследование;

3) получение списка атрибутов-детерминантов;

4) кросстабуляция атрибутов-детерминантов и выбор позиции;

5) мониторинг результатов[9].

Для анализа позиционирования участников рынка были выделены следующие атрибуты-детерминанты:

−скорость изготовления дизайн-макета портрета;

−скорость печати и натяжки на подрамник;

−скорость доставки;

−эстетическая составляющая макета портрета;

−индивидуальность стиля выполнения портрета;

−цена;

−подарочная упаковка;

−качество печати;

−упаковка.

Исследование рекламных сообщений и слоганов лидеров рыка показало превалирование функциональных факторов влияния и атрибутов-детерминантов, таких как сроки изготовления и качество материалов.

1.3.2 Анализ основных инструментов маркетинга

На этапе предварительного анализа рынка всегда возникает проблема, связанная с определением способа и выбора средств продвижения товара. На этот выбор влияют внешние и внутренние факторы. Одним из внешних факторов является развитие информационных технологий.

Пользователями Интернета являются 82 миллиона россиян или 66% населения России в возрасте 12–64 лет, по данным TNS за январь — март 2015 года.

Ежедневно выходят в Сеть 53% россиян от 18 лет и старше или 62 миллиона человек. Всего взрослых пользователей Интернета — 77,5 миллиона чел. (те, кто выходил в Интернет не менее 1 раза в месяц). Годовой прирост Интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 8%, а для суточной аудитории данный показатель равен 6%. Таковы результаты опроса 18 тыс. респондентов от 18 лет и старше, проведенного Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) летом 2015 года в 205 городских и сельских населенных пунктов 64 субъектов РФ.

По оценке компании Data Insight (по состоянию на конец 2014 г.) на основе данных ФОМ и TNS с поправкой на недооценку в этих источниках

(обусловленную занижением в официальных данных численности населения мегаполисов) доли и объема Интернет-аудитории в Москве и других крупных городах — доля Интернет-пользователей среди взрослых россиян составляет 76%.

Подобная статистика развития информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для анализа нового направления в современной концепции продвижения на рынке полиграфических услуг — Интернет-маркетинга.

Также основой для выбранного направления стали внутренние факторы, такие как бюджет кампании, жизненный цикл товара, конкурентоспособность товара и задачи продвижения. Поэтому будет целесообразно произвести анализ Интернет-каналов продвижения на рынке полиграфических услуг.

По данным «Ассоциации коммуникационных агентств России» (АКАР) общий объем рынка Интернет-рекламы в России 71,7 миллиарда рублей, из которых 20,1 миллиарда пришлось на медийную рекламу, а остальное — на контекстную[10].

Во многих исследованиях подчеркивается, что на сегодняшний день Интернет-реклама является наиболее высокоэффективным способом продвижения товаров и услуг в Интернет. Факторами эффективности в данном случае являются запоминаемость, интерес, формальная и содержательная привлекательность применительно к разным целям — например, для повышения интереса к продукту или выработки осведомленности о торговой марке.

В последнее десятилетие подавляющая доля отзывов практиков в области маркетинга говорит о проблеме сокращении покупателей при росте объёма товаров, что приводит к усилению конкуренции между продавцами, поиску новых путей привлечения покупателей, продвижения товара и позиционирования его на рынке. Другой тенденцией является общеэкономический спад в мировой экономике, усиливаемый политическими

разногласиями между мировыми державами, что снижает эффективность маркетинговой деятельности.

В связи с этим возможным решением возникшей проблемы могло бы стать внедрение совместного использования инструментов Интернет- маркетинга как способа повышения эффективности рекламной деятельности за счет наиболее полного использования возможностей сети Интернет.

Комплексное применение инструментов Интернет-маркетинга позволяет разработать эффективную кампанию по продвижению в сети Интернет, учитывающую основные стадии и аспекты взаимодействия с аудиторией. Это подход к планированию и организации онлайн-маркетинга, основанный на принципах комплексного применения зарекомендовавших себя средств продвижения.

Задачи, которые решаются посредством инструментария Интернет-маркетинга [11]:

– увеличение продаж за счет синергетического эффекта;

–оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;

–рост осведомленности о товарах и услугах компании;

–привлечение целевой аудитории на сайт компании;

–повышение лояльности у существующих клиентов;

–рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок;

–выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

Комплексный Интернет-маркетинг — это инструмент, позволяющий использовать все возможности Интернет-маркетинга и применять их совместно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернет.

Развитие коммерческих отношений между продавцом и покупателем невозможно без сбалансированной маркетинговой стратегии продавца. Именно она обеспечивает построение успешных отношении с клиентами и представление им производимых товаров или услуг. Интернет-маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на

удовлетворение нужд и потребностей с использованием Интернет-технологий или, другими словами, это форма маркетинга, при которой используются возможности Интернет по установлению интерактивных связей с каждым клиентом в рамках традиционного и электронного бизнеса.

Электронный бизнес представляет собой любой вид экономической деятельности, организация которого осуществляет посредством сети. Иными словами, это преобразование ключевых бизнес-процессов с применением Интернет-технологий, позволяющее достичь большей производительности.

Концепция Интернет-маркетинга исходит из того, что ключевым фактором обеспечения эффективного маркетинга является отношение к каждому потребителю как к индивидуальной личности. Интернет-маркетинг предполагает использование диалога с потребителем для предоставления ему товаров и услуг с характеристиками, необходимыми именно этому человеку.

Интернет-реклама как часть комплекса Интернет-маркетинга на сегодняшний день является важнейшим фактором развития традиционной и сетевой форм экономики, а также одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров/услуг. Более того, Интернет-реклама может использоваться в обоих видах коммерции — традиционной и электронной.

При разработке стратегии выбор каналов и инструментов должен опираться на 3 ключевых элемента:

Понимание целей и задач Клиента. Является ли кампания имиджевой или направлена на тактическое стимулирование продаж? Представляем ли мы новый бренд на рынке или мы хотим поддержать лояльность к бренду у существующих потребителей? Без четкого понимания целей и задач кампании дальнейшая работа над кампанией не будет успешной. Также следует убедиться, что цели и задачи digital стратегии подчинены общей иерархии целей и их достижение направлено на решение маркетинговых задач Клиента.

Анализ целевой аудитории: Необходимо помнить, что понимание интересов аудитории в цифровом пространстве является одним из основных факторов успешности кампании. Многие забывают и планируют от

инструментов, а не от интересов аудитории, ее поведения в сети. Точный портрет digital аудитории бренда и ее поведения четко покажет, какие каналы и инструменты являются релевантными для решения целей и задач клиента. Крайне важно использовать доступные на рынке исследования целевой аудитории, чтобы выбирать инструменты, исходя из объективных данных, а, не руководствуясь исключительно экспертным мнением либо «здравым смыслом».

«Роль» категории и конкретного бренда в digital пространстве. Различные категории и даже отдельные бренды имеют свою специфику присутствия в digital пространстве, свой «естественный» потенциал и ограничения по вовлечению пользователей в диалог, созданию вирусного эффекта и word of mouth(слухов). Необходимо проанализировать данную специфику и не предлагать каналы иинструменты, нерелевантные категории бренду. Наиболее полезным инструментом анализа будет так называемый digital listening — мониторинг и анализ присутствия бренда и его конкурентов во всех digital каналах.

По статистике, 80% пользователей находят новые сайты через поисковые системы, 55% всех покупок осуществляется на сайтах, найденных через поисковые системы, а большинство пользователей просматривают лишь первую страницу результатов поиска, считая первые сайты лидерами в данной отрасли.

Комплексный Интернет-маркетинг — это инструмент, позволяющий использовать все возможности Интернет-маркетинга и применять их совместно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернет. Самые популярные каналы для Интернет-продвижения: поисковая оптимизация, контекстная и SMM.

1.3.3 Поисковая оптимизация

Наиболее эффективным методом продвижения сайта является оптимизация, поисковые системы индексируют, а затем выдают в верхних строчках списка

только информативные, полезные для пользователя, структурированные web-ресурсы, содержащие ответы на частые запросы.

Поисковая оптимизация сайта (SEO) — это комплекс мер по продвижению сайта в поисковых системах. Зона видимости — это результаты выдачи поисковой системы, просматриваемые пользователями. Чем дальше от первой страницы результатов поиска расположена ссылка на сайт, тем стремительнее падает вероятность того, что по этой ссылке на сайт придет целевая аудитория.

В процессе SEO-оптимизации сайта работа ведется как непосредственно с самим сайтом, так и с внешними факторами в сети, влияющими на положение сайта в результатах поиска. Результатом поисковой оптимизации сайта является существенное повышение релевантности страниц сайта выбранным ключевым запросам, и как следствие, вывод сайта на первые страницы выдачи поисковых систем.

Выход сайта в ТОП 10 поисковой системы значительно повышает трафик из поисковых систем — существенно возрастает количество пользователей приходящих на сайт со странички поиска.

Достоинства SEO-оптимизации:

– более низкая стоимость привлечения целевой аудитории на сайт по сравнению с другими видами продвижения сайта;

– точное «попадание» в целевую аудиторию сайта, благодаря правильно выбранным ключевым словам и словосочетаниям;

– сайт получает больший целевой трафик (количество посетителей сайта) из результатов поиска по сравнению с другими инструментами продвижения.

– Недостатки SEO-продвижения:

– нестабильность результатов поиска ввиду изменения алгоритмов поисковых систем, а также за счет активности в поисковом продвижении конкурентов.

– большой временной период для достижения результата. Изменения положения сайта происходят постепенно и зависят от алгоритмов обновления баз данных поисковых систем.

−отсутствие возможности оперативной корректировки процесса поисковой оптимизации сайта, например при изменении набора ключевых слов или при резко выраженной сезонности в бизнесе.

−отсутствует корректировка бюджета поисковой оптимизации.

– Поисковая оптимизация сайта — этапы и виды работ:

– Предварительный этап SEO оптимизации сайта.

−Аудит Интернет-сайта:

−определяются основные параметры сайта и его пригодность для поисковой оптимизации.

−оценка usability сайта.

−выявление факторов, подлежащих корректировке для улучшения индексации сайта поисковыми системами.

−Составление семантического ядра запросов:

−составляется список ключевых слов и словосочетаний, по которым будет производиться продвижение сайта в поисковиках;

−проводится их анализ с помощью статистики поисковых запросов и отбираются наиболее оптимальные для поискового продвижения сайта словосочетания, используемые пользователями Интернет для поиска;

−для более быстрого продвижения сайта выбираются слова и фразы, конкуренция по которым меньше, но общее число таких слов и фраз больше — это приведет к существенному росту посещаемости сайта;

−подбираются страницы сайта, релевантные запросам из семантического ядра.

Оптимизация сайта под поисковые системы — основной этап:

Работа с внутренними факторами — мероприятия по поисковой оптимизации сайта:

−корректировка кода сайта с целью улучшения его индексации поисковыми системами;

−редактирование и корректировка контента сайта — доработка текстов на страницах сайта с целью повышения их релевантности семантическому ядру;

−подготовка, оптимизация и размещение на сайте новой текстовой информации для увеличения общего объема тематического контента на сайте и повышения конкурентоспособности сайта;

−добавление мета-тегов и ключевых слов в код страницы добавление правильно подобранных ключевых слов и фраз в мета-теги и в текст страницы серьезно повышает ее релевантность поисковым запросам пользователей Интернет в поисковых системах и, как следствие, приводит к повышению места сайта в результатах поиска.

−Работа с внешними факторами — наращивание ссылочной массы:

−количество, качество и разнообразие внешних ссылок на сайт (ссылок установленных с других Интернет-ресурсов) имеет важное значение для ранжирования сайтов в результатах поиска, косвенно оценить этот показатель помогает Тематический Индекс Цитирования (ТИЦ) Яндекса, и PageRank поисковика Google;

−Внешние ссылки могут быть получены в результате регистрации сайта в Интернет-каталогах, публикации объявлений на тематических досках, а также путем покупки таких ссылок.

−PR-мероприятия

−Размещение информационно-рекламных статей и на популярных тематических ресурсах.

−Рассылка новостей компании — включение новостей в рассылки тематических порталов.

−Публикация пресс-релизов компаниив электронных СМИ

1.3.4 Контекстная реклама

Контекстная реклама — это рекламное объявление, которое показывается при поиске в Google или Яндекс и соответствуют набранному запросу

пользователя. Тип Интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом Интернет-страницы.

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям Интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице Интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламная сеть Google AdWords является источником прибыли компании Google). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу как на страницах с результатами поиска по определенным ключевым словам, так и на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах.

Контекстная реклама — это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя. Поэтому одним из главных ее преимуществ перед другими видами рекламы является ее «ненавязанность» потенциальному клиенту.

Преимущества контекстной рекламы:

1. относительная дешевизна (по сравнению с другими видами рекламы);
2. эффективность — отбор потенциальных клиентов, сокращение времени между рекламным предложением и совершением покупки;
3. возможность отслеживать расход средств на рекламную кампанию на всех ее стадиях.

Сегодня возможность размещения контекстных объявлений предоставляют три крупнейшие поисковые системы: Яндекс — система Яндекс.Директ, Google—система Google AdWords, Rambler— система Бегун.

Контекстная реклама бывает поисковой и тематической.

Контекстная реклама показывается в результатах поиска поисковых систем. Обязательное условие показа поисковой рекламы — наличие в явной форме поискового запроса, заданного пользователем.

Контекстные поисковые объявления на страницах результатов поиска могут размещаться в нескольких областях страницы:

1. Спецразмещение — до трех объявлений в верхней части страницы, непосредственно над результатами поиска. Это одна из наиболее выгодных позиций, так как пользователь увидит ваше объявление одним из первых.

2. Гарантированные показы — до четырех объявлений, расположенных справа от результатов поиска. Эта позиция менее выгодна, чем Спецразмещение, но так как цена входа в Гарантированные Показы бывает существенно ниже Спецразмещения, многие рекламодатели с удовольствием размещают здесь свои объявления.

3. Динамические показы — объявления, расположенные под гарантированными показами (до пяти). Они показываются периодически, чередуясь между собой. Даже если рекламная кампания имеет ограниченный бюджет и объявления не могут размещаться в Спецразмещении или Гарантированных Показах, Динамические показы демонстрируют хороший результат. А также это хорошее решение для генерации трафика, например, для новостного портала.

Тематические контекстные объявления показываются на страницах сайтов, входящих в Рекламную сеть Яндекса, если тематика рекламы соответствует интересам пользователя. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь. Она находится в сфере его внимания. Например, в рекламную сеть Яндекса входят такие сайты, как mail.ru, livejournal.ru, odnoklassniki.ru и многие другие, огромное количество ресурсов по самым различным темам (авто, недвижимость, образование, бизнес и финансы, отдых и развлечения и т.д.).

Цели и эффективность контекстной рекламы.

Контекстная реклама, как и все другие виды рекламы, может преследовать те или иные цели, например:

- повышение продаж,
- проведение рекламной акции;
- максимизация трафика;
- вывод на рынок нового товара или услуги;
- увеличение знания о марке (бренде).

В зависимости от цели рекламной кампании в контексте, будут меняться и место размещения самих объявлений, их стоимость, количество и множество других параметров.

Контекстная реклама, как никакая другая, позволяет не только контролировать расход бюджета и точно определять на что, как и когда были потрачены вложенные деньги, но и оперативно проводить необходимые изменения.

Создавая каждое объявление, рекламодатель непосредственно ориентируется на поисковые запросы пользователей. В идеале для каждого такого запроса (например: «заказать портрет», «портрета по фото», «куплю портрет по фото» и т.д.) нужно создать уникальное объявление, которое будет в точности отвечать требованиям потенциального покупателя.

Каждый день работы рекламной кампании учитывается в подробной статистике, которую можно получать как угодно часто. Можно узнать, сколько пользователей сегодня увидело ваше объявление, а сколько перешло по нему на ваш сайт.

Важно, что вы платите только тогда, когда по вашему объявлению кликают (заходят на сайт) и деньги не снимаются за его показы. Так, в системе Яндекс.Директ, минимальная цена клика составляет всего 30 копеек. Цену вы можете выставлять сами, так как во всех трех системах контекстной рекламы действует своеобразный аукцион — если вы хотите, чтобы объявление

показывалось на наиболее выгодной позиции — поднимите ставку, которую вы готовы платить за каждый переход (клик) по нему.

Но не только величина ставки определяет положение объявления среди всех остальных. Вложения в контекстную рекламу может существенно сократить, если вы сделаете ее максимально эффективной. Для этого есть масса возможностей и инструментов. Вот только некоторые из них:

Во-первых, само объявление. Оно должно четко отражать запрос пользователя, то есть быть максимально релевантным этому запросу. Так определяется кликабельность объявления, или его CTR (Click Through Rate). Это отношение числа кликов на объявление к числу его показов, измеряется в процентах. Чем выше CTR, тем больше объявление соответствует запросу и тем ниже для вас будет цена входа в Гарантированные Показы или в Спецразмещение.

Таргетинги:

–Временной таргетинг позволяет настроить показ объявлений только на то время, в которое работает ваша компания. Например, если заказы в вашей компании принимаются с понедельника по пятницу, с 9 до 18 часов, то тогда просто нет смысла крутить объявления в остальные часы.

–Географический таргетинг позволяет настроить показ объявлений в отдельно взятой стране, области или городе. Чрезвычайно полезен рекламодателям, аудитория которых — вся Россия.

–Поведенческий таргетинг учитывает интересы пользователей и позволяет показывать рекламу на сайтах-партнерах Яндекса с учетом интересов пользователей.

Пост-клик анализ позволяет с помощью счетчиков статистики GoogleAnalytics и Яндекс.Метрика проанализировать эффективность рекламной кампании.

Стоит заметить, что все эти настройки также зависят от цели, которую преследует рекламодатель, и нельзя все контекстные рекламные кампании свести к одному правилу об идеальном объявлении и его параметрах.

Уже сейчас доля бюджетов, затраченных российскими компаниями на контекстную рекламу, значительно превышает те средства, которые были вложены в другие виды рекламы в Интернет. Это значит, что контекст с каждым годом развивается, набирает обороты и приносит все большую прибыль, доказывая свою эффективность и высокую отдачу.

1.3.5 Сравнение SEO и контекстной рекламы

SEO занимает очень важное место в структуре рекламной кампании. Это не просто «реклама по запросу», а реклама, которая воспринимается не как реклама: пользователь просто думает, что «умный поисковик» нашел ему самые лучшие, самые релевантные результаты. Компания, которая занимает первые места в выдаче по тематическим запросам, считается потребителями лидером на рынке — даже если по объемам продаж это не так.

PPC (контекстная реклама) показывается в ответ на поисковые запросы — сразу или в течение нескольких дней после (в почте и на площадках, входящих в Рекламную Сеть Яндекса и аналоги других систем), ее можно использовать и как основной метод рекламы. Особенно это важно, когда SEO еще не дало результата (например, если процесс продвижения запустили три недели назад — результатов еще нет, а продавать уже надо) или какие-то запросы временно выпали из ТОП–10. В этом случае «заместительная терапия» контекстной рекламой будет весьма кстати.

SEO — низкая цена: Если обеспечить за счет качественного, удобного, информативного и продающего сайта высокий процент конверсии, можно сделать поисковый маркетинг самым выгодным каналом продаж.

PPC— быстро, гарантированно, но достаточно дорого: У контекстной рекламы есть один недостаток: стоимость за клик будет гарантированно выше, чем при использовании SEO. Также некоторые люди отличают рекламу (пусть и по запросу) от «естественной» выдачи — того, что нашел для них поисковик. Но этот мелкий недостаток искупается тем, что для контекстной рекламы можно составить объявление с очень привлекательным текстом.

Даже сравнительно высокие цены могут оказаться выгодными, если конверсия обеспечивает приемлемую стоимость конечной продажи. Использование контекстной рекламы не рекомендуется в качестве основного канала привлечения посетителей — просто потому, что ту же аудиторию (пересечение очень велико) охватывает SEO, которое в этой тематике намного дешевле. Особенно приятно, что с помощью SEO можно привести на сайт несколько десятков тысяч посетителей, не выбиваясь по бюджету из 100 000 рублей. Для выполнения этой же цели с помощью контекстной рекламы требуемый бюджет может превышать несколько миллионов рублей в месяц.

Прежде всего, стоит отметить, что процессы оптимизации контекстной рекламы и SEO продвижения определенно очень схожи — это и работа с ключевыми словами, это и разбивка ключевых слов по объявлениям (контекстная реклама) или статьям (продвижение) с целью достижения максимально большего их количества, это и базирование на общих принципах составления объявлений или статей с заметным выявлением продвигаемых фраз.

Что же касается различий, то во-первых, SEO широко использует методики и технологии существующих поисковых систем с целью продвижения сайта — речь идет о внешних и внутренних факторах отбора. К внутренним факторам относятся приведение всех информационных наполнителей сайта в необходимое соответствие выбранным запросам по качеству и количеству используемого материала, грамотное использование ссылок, улучшение структуры и навигации. Внешние факторы представляют собой количество и авторитетность ссылающихся на данный сайт ресурсов. Нетрудно заметить, что все вышеперечисленное требует существенных затрат интеллектуальных ресурсов специально обученных исполнителей. Не говоря уже о немалом количестве времени — порядка трех месяцев.

Контекстная же реклама опирается только на принцип ключевых слов для определения соответствия рекламного материала конкретному запросу. Что значительно сокращает общее время, затраченное на искомое продвижение.

Следовательно, и отклик потенциальных покупателей происходит значительно быстрее — практически на следующий день после начала рекламной кампании.

Во-вторых, продвижение товаров или услуг при помощи SEO возможно только при наличии собственного сайта. В случае с контекстной рекламой наличие или отсутствие сайта не будет играть существенной роли — достаточно просто создать страницу в системе Yandex.Direct с вашим адресом и телефоном, не забывая упомянуть и о предоставляемых услугах.

С точки зрения трафика, ситуация такова:

– в контекстной рекламе оплата рекламной кампании и трафик неразрывны, как сиамские близнецы — произведена оплата, идет трафик, кончились деньги, не идет трафик;

– в SEO продвижении трафик начинает увеличиваться через некоторое время и будет продолжаться еще долго после окончания оплаты — где-то до полугода.

Возможность географического и временного таргетирования, доступная контекстной рекламе, дает превосходную возможность экономии времени и денег, работая только с целевой аудиторией.

Не стоит забывать и о том, что поисковые системы в последнее время меньше интересуются цитируемостью сайтов, то есть ссылочный фактор ныне уже не тот фактор, на котором надо сосредотачивать всю свою интеллектуально-финансовую мощь.

Следует отметить, что различные системы контекстной рекламы предъявляют различные требования к рекламным площадкам. В GoogleAdWords строгих требований по посещаемости не предъявляется. Главное и основное требование к сайту, желающему стать рекламной площадкой, — аудитория, интересная рекламодателям.

С помощью специальных счетчиков, например, LiveInternet, Mail.ru, GoogleAnalytics, Яндекс.Метрики, возможно производить отслеживание текущей ситуации с последующим анализом с целью внесения необходимых корректив на любой стадии стремительно идущего процесса продвижения.

1.3.6 Анализ коммуникативной политики

Коммуникативная политика включает в себя следующие составляющие:

−анализ и определение целевой аудитории для осуществления последующих коммуникаций;

−предпочтительные и эффективные средства и способы коммуникации;

−описание особенностей рекламно-информационной коммуникации (отдельно, описывается то, что не свойственно для коммуникации);

−описание информационных каналов коммуникации;

−описание коммуникационной стратегии;

Маркетинговая работа от создания товара до его дистрибуции не возможна без определения целевой аудитории. Целевая аудитория (на английском — target audience, target group) — это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер.

В сфере печати на холсте подарочных портретов огромный вес имеет косвенная целевая аудитория. Таким образом, ориентироваться можно как на потребителей продукта, так и на его покупателей.

Так как технология жикле-печати еще не распространена, целевая аудитория на этом рынке пока остается достаточно молодой: 20–30 лет. Возраст людей, для которых создается портрет, может варьироваться.

Основная задача коммуникационной стратегии — обеспечение информационной поддержки стратегии развития, бренда, бизнеса компании. Коммуникационная стратегия базируется на корпоративной и маркетинговой стратегии, и представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов.

Выделяют три составляющие коммуникационной стратегии:

−рыночная стратегия;

−креативная стратегия;

−медийная стратегия.

Креативная стратегия участников рынка печати на холсте чаще всего базируется на рациональном виде воздействия на целевую аудиторию. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания потребителя чаще всего лежат интересы практического характера. Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются рекламные приемы привлечения внимания к достоинствам товара и услуги, а именно скорость исполнения, качество исполнения и материалов, скорость доставки, а чаще всего цена. Средства привлечения внимания в основном содержатся в тексте. Используются опосредованный интерес, который возникает как средство достижения цели — приятных эмоций при дарении близкому человеку. То есть акцент делается не только на преимуществах самого продукта, но и на его качествах, которые способны приблизить потребителя к его цели.

Суть УТП по Р. Ривзу заключается в трех основополагающих принципах:

– Товар делает предложение потребителям;

– Сделанное предложение уникально;

– Цель предложения — продать товар, значит должно быть привлекательным для покупателей и соответствовать их нуждам и ожиданиям, и даже превосходить их.

Уникальное торговое предложение большинства компаний базируется на рациональных факторах, таких как: скорость изготовления, дешевизна, наличие доставки, профессионализм, а в большинстве случаев вообще отсутствует.

1.3.7 Анализ системы корпоративной идентификации участников рынка полиграфических услуг в сети Интернет

На сегодняшний день понятие «корпоративная идентификация» (или фирменный стиль) является определяющим в продвижении товаров и услуг любой компании. Фирменный стиль включает в себя множество элементов: цветовых, графических, стилистических и многих других, которые должны представлять собой целостное композиционное единство и создавать

запоминающийся, яркий зрительный образ, ассоциирующийся с данной компанией и ее деятельностью.

Поскольку мы рассматриваем Интернет-каналы продвижения вполне целесообразно будет провести анализ использования элементов корпоративной идентификации во всемирной сети Интернет.

Наиболее важной целью при продвижении в Интернет на сегодняшний день является сделать свое присутствие в сети функциональным и эффективным. Интернет стал не только средством массовой коммуникации, но и прекрасным средством для активных продаж. Именно поэтому актуальность использования веб-ресурсов в продвижении диктует свои правила, которые коснулись и элементов корпоративной идентификации.

Визуально информация на печатных носителях воспринимается не так, как информация, размещенная на веб-ресурсе. Это связано с особенностями самого носителя информации. Поэтому для анализа рекламно-графических элементов системы продвижения на рынке полиграфических услуг стоит ввести понятие «веб-дизайн».

Веб-дизайн — отрасль веб-разработки и разновидность дизайна, в задачи которой входит проектирование пользовательских веб-интерфейсов для сайтов или веб-приложений. Веб-дизайнеры проектируют логическую структуру веб-страниц, продумывают наиболее удобные решения подачи информации и занимаются художественным оформлением веб-проекта.

Особенности веб-дизайна:

–Разноразмерные носители: дизайн разрабатывается с учетом просмотра на разных носителях с разным разрешением, как на 30” мониторе, так и на 3” телефоне. И для каждого из устройств он должен выглядеть практически одинаково и читабельно.

–Выбор графических элементов зависит от возможностей технического исполнения. Сложность и привлекательность графики напрямую влияет на скорость загрузки сайта в браузере. Каждый элемент макета будет проходить по каналам связи (а их ширина у каждого пользователя абсолютно разная).

Учитываются свойства экрана такие как цветопередача и свечение, от этого зависит выбор цветовой гаммы, использование контрастов и шрифтов.

–Веб-браузеры поддерживают не все типы шрифтов, поэтому неподдерживаемый вид шрифта будет заменен, что может испортить всю структуру и основу дизайна страницы. Если креативный шрифт просто необходим, то можно включить его как графический файл, но это замедлит загрузку страницы. Поэтому веб-дизайн ограничен шрифтами, которые поддерживают все браузеры.

–Веб-страница не только доносит рекламную информацию, но является еще и пользовательским интерфейсом, поэтому следует учитывать и основы юзабилити. Пользователи редко заходят на сайт, чтобы просто насладиться дизайном, поэтому стоит учитывать наличие интуитивной навигации, легко распознаваемые ссылки и интерактивные элементы.

–Использование фиксированных точек, «якорей», которые направляют их по содержимому на странице (крупный заголовок, изображение, динамичный элемент, интерактивный элемент, стрелки, указатели, цветные плашки).

–Когнитивный дизайн: Интерактивность веб-страниц имеет ограничения связанные с восприятием пользователя. Интуитивность интерфейса зависит от прошлого опыта пользователя. Например, дизайн интерфейса проигрывателя на компьютере похож на дизайн реального физического проигрывателя, имеет схожие интерактивные элементы: табло и кнопки. Также дизайн сайт с хорошим юзабилити должен быть когнитивным и иметь легко узнаваемые элементы, к которым пользователь исторически привык. Естественно, пользовательские привычки со временем меняются. Восприимчивость молодого поколения позволяет использовать новые более простые технологии, которые постепенно переходят и в веб-дизайн. Ярким примером смены пользовательских привычек можно считать переход от скевоморфизма к флет-дизайну, или заимствование веб-сайтами интерактивных элементов гаджетов с сенсорным экраном, таких как перелистывание страницы с помощью движения мышки, а не клика.

−Типографика: необходимо уметь приспосабливать стиль написания к предпочтениям пользователей и способам просмотра через браузеры. Посетители не будут читать длинные тексты, большие абзацы без картинок, без выделенных предложений.

При разработке дизайна веб-страницы прежде всего нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории.

Анализ эффективности дизайна сайта предполагает рассмотрение следующих элементов:

−Цвет: Единая цветовая гамма способствует быстрому и полному восприятию содержания. Как правило, лучшая комбинация цветов для чтения — белый фон и черный текст. Цвет может служить средством создания общего впечатления от сайта в целом, или средством выделения информации. Например, выделение кнопок и интерактивных элементов цветом, контрастным общей цветовой гамме.

−Шрифт: Использование правильного размера шрифта. Читабельность основного текста, акцентирование заголовков. Не применять подчеркивание и перечеркивание, так как подобные текстовые эффекты могут ассоциироваться у пользователей с гипертекстовой ссылкой.

−Графика: Не следует заполнять страницы избыточным количеством графических элементов. Не следует включать в страницу непрерывно двигающиеся элементы. Нужно сохранять баланс между текстом, изображениями и пустым пространством.

−Компоновка: наличие меню, чередование блоков по сложности, наличие интерактива, типографика выделение элементов текста, приоритетность расставления блоков, выделение интерактивных элементов.

Типовые ошибки в дизайне сайта участников рынка подарочных портретов, напечатанных на холсте:

−использование фоновых изображений низкого качества;

−использование большого количества шрифтов;

−использование конфликтующих стилеобразующих элементов;

−перегруженность страницы акцентированными элементами;

−отсутствие единообразия фирменного стиля;

−выворотка основного текста;

−слишком мелкий текст;

−мелкий межстрочный интервал;

−слишком широкие блоки текста;

−отсутствие выделения интерактивных элементов;

−неправильное распределение информации на странице, наличие пустот при мелком размере важных графем.

1.3.8 Анализ применяемых методов формирования бюджета на продвижение продукта

Бюджет рекламы — объем денежных средств, который выделяется и используется для проведения мероприятий рекламного характера в течение определенного периода времени (месяц, квартал, 1 год, 2-3 года). Обоснованное формирование рекламного бюджета чрезвычайно важно, так как при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок к нулю, но существует определенный предел, при котором увеличение затрат на рекламу уже не влечет за собой увеличение объема продаж. Кроме того, формирование бюджета позволяет:

−конкретизировать цели рекламного воздействия

−эффективно распределить рекламные ресурсы

−контролировать эффективность рекламы

- Факторы, определяющие объем рекламных затрат:

−объем и географические размеры рынка

−показатели сбыта и прибыли компании-рекламодателя

−специфика рекламируемого товара

−этап жизненного цикла товара

−размеры и мощь рекламодателя

−роль рекламы в маркетинговой стратегии рекламодателя

−объем затрат на рекламу конкурентов

Стратегически все методы планирования рекламного бюджета связаны с двумя подходами:

Содержательный метод: бюджет планируется исходя из анализа эффективности рекламной деятельности фирмы с учетом маркетинговых факторов. Преимущества: позволяет точно определять оптимальный бюджет. Недостатки: сложен, под силу только квалифицированным специалистам, требует использования специальных методик, нечасто используется в России.

Формальный метод: бюджет планируется без учета анализа рентабельности рекламных акций и учета маркетинговых факторов. Преимущества: прост в использовании, не требует дополнительных временных и финансовых затрат. Недостатки: не позволяет четко координировать объем рекламного бюджета с маркетинговыми задачами деятельности фирмы (неточен).

Одним из формальных методов определения рекламного бюджета является метод финансовых возможностей, метод исчисления из наличных средств, при котором фирма выделяет на рекламу ту сумму, которую она может себе позволить. Это один из самых неэффективных методов. Он не предусматривает связи рекламы с маркетинговыми целями фирмы. Вместе с тем, это практически единственный возможный метод для молодых, только начинающих развиваться фирм.

Одним из содержательных методов определения рекламного бюджета является метод целей и задач. Суть этого метода в выработке маркетинговых целей и определение задач для их достижения — определение затрат на решение этих задач. Достоинства: обоснованность рекламных затрат, учет маркетинговых целей. Недостатки: сложность, трудоемкость, высокая стоимость. Величина рекламного бюджета рассчитывается так:

−определяется задача по сбыту на месяц;

−на основании МИ определяется средний темп и вероятность повторных покупок, а исходя из этого, определить число покупателей, необходимое для выполнения задачи;

−на основании МИ оценивается, какая часть осведомленных о товаре из рекламы купят его. Рассчитать необходимое количество осведомленных потребителей (осведомленный — означает, что товар в сознании позиционирован, и все основные эффекты рекламной коммуникации выражены по формуле АИДА это 3-я стадия);

−на основании МИ оценивается, какая часть потребителей, имевших достаточно контактов с рекламой, достигнет уровня осведомленности (имевших достаточное число контактов означает, что информация воспринята, осмысленна и сохранена в памяти);

−На основании МИ оценивается, сколько нужно рекламных контактов, чтобы получить достаточное количество видевших и запомнивших рекламу потребителей;

−Рассчитываются затраты на рекламу

– Распределяются средства рекламного бюджета по статьям расходов

−Административные расходы (5–20%): Стоимость услуг рекламного персонала, оплата услуг консультантов, промоутеров и т.д.

−Расходы на изготовление рекламных материалов (5–15%)

−Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства (60–80%):

−Расходы на анализ результатов рекламной кампании (5–10%)

1.3.9 Формирования бюджета контекстной рекламной кампании

Особенность формирования стоимости контекстной рекламной кампании состоит в том, что ее расчет зависит от ряда динамично меняющихся внешних факторов, поэтому предварительно озвучить точный бюджет контекстной РК практически не возможно. Но, подобрав наиболее подходящие запросы с помощью сервисов Wordstat (в Яндекс.Директе) и KeywordToolExternal (в

Google.AdWords), определив географию показа и желаемые позиции, можно рассчитать приблизительный бюджет контекстной рекламной кампании.

Прогнозирование стоимости рекламы с помощью сервисов:

В каждой системе контекстной рекламы есть инструменты для примерного прогнозирования бюджета будущей рекламной кампании. В Яндекс.Директе этот сервис самый удобный. Он позволяет составить наглядный медиаплан рекламной кампании. Этот инструмент так и называется «Прогноз бюджета». Как и «Подбор слов», найти его можно в интерфейсе Яндекс.Директа.

Ключевые слова, бюджет по которым Вы хотите рассчитать, добавляются в специальное поле. Также уточняются регионы, на которые Вы планируете показывать рекламную кампанию. При нажатии кнопки «Посчитать» можно получить примерный расчет бюджета на месяц, а также возможность скачать медиаплан в Excel-формате.

Оценка бюджета рекламной кампании на Яндекс.Директе — это таблица с прогнозом:

−количества показов;

−примерного количества переходов;

−CTR (количество переходов (кликов) по отношению к количеству показов, выраженное в %);

−средней цены клика;

−примерного бюджета на месяц, указанного в рублях.

Для этого необходимо указать в сервисе ключевые слова, регион размещения и выбрать из каталога подходящую тематическую рубрику: После чего нажать «Посчитать» и в появившемся прайс-листе выбрать желаемые позиции: Спецразмещение, 1-е место или просто размещение в Гарантированных показах. Система сама сформирует вам приблизительную стоимость контекстной рекламы на месяц.

Для удобства пользователей сервис создает таблицу со расчетами стоимости в Excel.

В прогнозе Яндекс.Директа не учитывается временной таргетинг, стоимость показов на сайтах Рекламной сети Яндекса и использование дополнительных настроек РК.

Google.AdWords также предлагает сервис для прогнозирования бюджета, в отличие от Яндекс.Директа, эта контекстная система рассчитает стоимость рекламы на сутки, в соответствии со средней стоимостью клика по выбранным поисковым запросам. Для этого необходимо ввести данные географического таргетинга (страна, область, город), выбрать язык и площадки публикации контекстного блока рекламы (поисковая система или поисковая сеть Google). После чего указать максимальную цену за клик и запланированный ежедневный бюджет вашей кампании. Система расскажет о прогнозируемом количестве кликов и показов объявления, позициях, CTR и ежедневном расходе средств на контекстную рекламу.

Ни один сервис не может гарантировать, что бюджет кампании будет соответствовать расчетам контекстной системы, поскольку прогноз формируется на основе информации о ставках конкурентов и CTR их кампаний — эти данные постоянно изменяются.

Приблизительную стоимость контекстной рекламы можно попытаться рассчитать самостоятельно, без использования сервисов.

Почти во всех системах контекстной рекламы оплата производится по принципу PPC — «payperclick» или «оплата за клик». Алгоритм работы выглядит следующим образом: зачисляются средства на счет и каждый раз, когда пользователь кликает по объявлению, со счета списывается определенная сумма, размер которой зависит от «аукциона» на показ объявления и не превышает установленную вами максимальную стоимость клика.

Исключением является система Google.AdWords, которая, в отличие от Яндекс.Директа, предлагает не только PPC, но и «оплату за 1000 показов» — со счета снимается сумма, установленная за 1000 показов контекстного предложения пользователям.

При использовании «оплаты за клик» стоимость контекстной рекламы складывается из средней стоимости одного клика (отношение расхода бюджета к количеству кликов) и общего количества кликов.

Средняя стоимость клика

Рекламодатель самостоятельно устанавливает максимальную сумму, которую готов заплатить за клик. Во всех системах контекстной рекламы существует минимальное значение такой ставки. В Яндекс.Директе и в Google.AdWords она составляет 30 копеек,. Реклама в поисковых системах работает по принципу аукциона — кто больше платит за клик, тот и попадает на наиболее привлекательную позицию. Поэтому при установке минимальной цены клика для популярного запроса ваша реклама, скорее всего, не будет показано пользователю.

В то же время, использование необоснованно высокой стоимости клика может привести к нерациональному расходу контекстного бюджета, соотношение цена/эффективность будет не в пользу последнего.

На стоимость клика влияют:

−конкуренция внутри тематики;

−сезонность предложения;

−стратегия продвижения: (если для успешного продвижения вам необходимо, чтобы ваша реклама попала в спецразмещение Яндекс.Директа, то стоит знать, что это будет стоить дороже, чем присутствие в Гарантированных показах.)

−эффективность рекламы: (когда контекстное объявление обладает высоким CTR (кликабельностью), стоимость его показа снижается, в ходе каждой контекстной кампании возникают и другие причины изменения стоимости клика, они могут быть связаны со спецификой продукта или конкретного предложения.)

На основе анализа конкурентной обстановки и факторов, влияющих на величину стоимости клика, специалистами по контекстной рекламе формируется пул запросов, максимально эффективных для вашего

продвижения. Цена клика для каждого запроса изменяется в течение дня в зависимости от того, как ведут себя ваши конкуренты. Предположим, кто-то из них включает показ объявлений только на несколько часов в день, например, с 18.00 до 20.00, в это время стоимость клика для показа вашего объявления изменится, но по-прежнему не будет превышать установленной вами максимальной ставки.

В первую очередь на количество кликов по объявлению влияет его привлекательность для пользователей. Согласно требованиям всех систем контекстной рекламы, в тексте объявления должно быть четко сформулировано предложение, его основные преимущества и выгода для клиента.

Популярность запроса также влияет на количество кликов по вашему контекстному объявлению. Чем популярнее запрос, тем выше кликабельность. Но клики могут оказаться нецелевыми, поскольку большинство популярных запросов включают в себя широкий спектр предложений, а иногда имеют и несколько совершенно разных значений.

Таким образом, при высокой стоимости клика вы получаете большое количество нецелевых кликов, в том время как продвижение по более узкому (низкочастотному) запросу обойдется дешевле и привлечет пользователей, заинтересованных именно в вашем продукте.

В ходе контекстной кампании её стоимость может быть скорректирована в зависимости от показателей эффективности. Для этого специалисты используют системы мониторинга, такие как Google.Analitics, Яндекс.Метрика и т. д. Аналитические инструменты позволяют отслеживать показатели конверсии, регулировать стоимость клика и контролировать расход средств на рекламную кампанию.

Сегодня многие системы предлагают ряд инструментов, позволяющих значительно снизить расходы на контекстные кампании и в тоже время значительно повысить их эффективность:

– временной таргетинг (в ряде случаев намного выгоднее настроить показ объявлений в определенное время, например, тогда, когда ваши менеджеры по продажам находятся на рабочем месте и готовы принять звонок от клиента);

– «минус-слова»: в контекстной кампании по запросу «печать портрета на холсте» может показываться «печать репродукции портрета на холсте». Для того чтобы исключить показ объявления для подобного запроса, достаточно просто добавить «репродукции» в список минус-слов;

– геотаргетинг: настраивается показ объявлений только на регионы, с которыми работает компания, а именно: где есть представительства или куда возможна доставка Вашего товара;

– создание подкампаний: если вы планируете таргетировать рекламу на несколько регионов, наиболее выгодным решением станет создание не одной контектсной кампании с общей стоимостью, а создание подкампаний, каждая из которых будет настроена на свой регион. Это позволит вам значительно снизить затраты, так как ставки в регионах варьируются. Также вы сможете использовать разные тексты объявлений для каждой подкампании;

– выбирать наиболее подходящие Вам места размещения объявлений. Например, в Яндекс.Директе позиция «Спецразмещение», как правило, стоит дороже, чем позиция «Гарантированные показы». Однако, для эффективных объявлений с высоким CTR, позиция «Спецразмещение» может стоить даже дешевле, чем позиция «Гарантированные показы»;

– отсечение нецелевой аудитории в текстах объявлений: при таргетировании на сегмент премиум использовать в тексте объявления соответствующие слова: «дорогие», «эксклюзивные», «дизайнерские» и т.д., а также указать порог цены (цифровые портреты от 50 000 руб.).

При расчете бюджета стоит учитывать сезонность Вашего товара или услуги. Например, бюджет по запросам, связанным с продажей готового газона, весной может увеличиться в несколько раз по сравнению с зимой. Сезонность запросов можно отследить с помощью инструмента Яндекса «Подбор слов».

При расчете бюджета необходимо обратить внимание на то, что все системы контекстной рекламы дают прогноз только на размещение в поиске. Стоимость размещения на сайтах-партнерах в прогноз не входит.

Таким образом, мы можем спланировать любую рекламную кампанию. Однако не стоит забывать, что бюджет рассчитывается на примерных данных, его сумма является лишь ориентировочной цифрой, которая в процессе размещения может оказаться как больше, так и меньше.

2. АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СТУДИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА «ГРАФ»

2.1 Общая характеристика студии графического дизайна «Граф»

Студия графического дизайна «Граф» — это онлайн-пространство, в котором потребитель может легко заказать подарочный портрет в эксклюзивном авторском стиле цифровых художников.

Студия графического дизайна «Граф» предлагает комплекс услуг по разработке дизайн-портрета по фотографии, ретуши, реставрации фотографий, печати на натуральном холсте, галерейной натяжке холста на модульный подрамник из сосны, подарочной упаковке и доставке готового подарка до двери.

Художники студии используют при создании макетов разные стили: Pop-art, WPAP, картина маслом, картина акварелью, фотоманипуляция, digital-art, авторские стили, реставрация старой черно-белой фотографии.

Выполнение заказа в компании разделено на 7 этапов:

- На первом этапе происходит обработка заявки, запрос об оценке стоимости и возможности изготовления продукции
- На втором этапе происходит выбор исходного изображения и уточнение размеров;
- Третий этап предполагает подготовку фотографии (обработка исходных материалов, ретушь, обтравка, замена фона)
- Четвертый этап — это стилизация выбранного варианта, или ручная прорисовка цифровым художником;
- На пятом этапе проходит печать готового изображения на холсте;
- Шестой этап — упаковка готовой продукции;
- И последний, седьмой этап — это доставка до двери с постоплатой.

В организационную структуру предприятия входят: Администратор, арт-директор, 6 художников, маркетолог, а также 4 подрядчика-типографии в

Москве и Санкт-Петербурге. (Приложение Д)

Миссия компании: «Мы помогаем людям, обладающим хорошим вкусом, с легкостью дарить любимым яркие эмоции и восторг с помощью наших эксклюзивных авторских цифровых портретов, качественно напечатанных на натуральном холсте».

Видение: «Студия графического дизайна «Граф» — это содружество талантливых цифровых художников с индивидуальным стилем по всему миру. Это профессиональное сообщество, в которое начинающие художники стремятся попасть, а потребители с большой долей доверия и удовольствием обращаются ».

Ценности:

−высокое качество: мы хотим, чтобы ничто не помешало клиентам дарить близким любовь и внимание, ни одна мелкая деталь не омрачала праздника.

−здоровье людей и окружающей среды: использование качественных и натуральных материалов и красок

−творчество: развитие у потребителя хорошего вкуса и распространение цифрового искусства в массы.

Компания «Граф» преследует следующие стратегические цели:

−достичь годового оборота 10000000 руб.;

−занять лидирующую позицию по качеству и творческому потенциалу и России;

−внедрить новые технологии систематизации работы с клиентами;

−внедрить новые методы расчета эффективности компании;

−максимально снизить издержки производства и траты компании;

−максимально облегчить и систематизировать работу с художниками;

−гарантия стабильного дохода художников;

−получать 90% положительных отзывов.

Для достижения стратегической финансовой цели необходимо достичь определенного уровня объема продаж, для чего необходима работа над

конверсией сайта, охвата и вовлеченности страниц в социальных сетях, привлечением трафика. Для достижения первого места в творческом потенциале среди компаний-конкурентов требуется оптимизация поиска художников и агрегирование сетевых ресурсов электронных портфолио дизайнеров. Систематизация работы с клиентами предполагает внедрение CRM-системы. Расчет эффективности работы компании предполагает внедрение системы сквозной аналитики.

2.2 Анализ внешней среды студии графического дизайна «Граф»

2.2.1 Анализ макросреды студии графического дизайна «Граф»

Макросреда — это самая широкая и самая сложная область, воздействующая на организацию. Анализ внешней среды позволяет определить и понять возможности и угрозы, которые могут появиться на любом этапе развития бизнеса.

К социально-культурным факторам влияния внешней среды можно отнести следующие: высокий уровень образования населения, завышенные требования к качеству продукции и уровню сервиса, возросший уровень интереса к натуральным и экологически-чистым продуктам, образ жизни и привычки потребления.

Например, увеличение численности Интернет-аудитории. Пользователями Интернет являются 82 миллиона россиян или 66% населения России в возрасте 12-64 лет, по данным TNS за январь-март 2015 года. Увеличение числа пользователей Интернет, а, следовательно, увеличение потенциальных потребителей, способствует расширению рынка электронной коммерции. (Приложение Е, таблица Е.1)

Общее число пользователей Интернет за лето 2015 года в Центральном федеральном округе — 28,4% (20,4 млн.чел.) 25% Интернет-пользователей совершают покупки в сети[12]. Ежемесячная аудитория Instagram составила 10,6 млн человек, а число активных авторов — 2,4 млн. В апреле 2015

преобладание слабого пола в Instagram возросло почти на 7 п.п. Таким образом, данная сеть по праву может называться самой женской в среде русскоязычных социальных медиа. [2hh] (Приложение Е, таблица Е.2)

На данный момент наблюдается рост безработицы в России, пусть и небольшими темпами. Пока этот показатель не превышает 6 % и не критичен для макроэкономики. Сегодня, в ситуации кризиса, практически все работодатели стремятся к экономии. При этом основная статья расходов в большинстве предприятий — это фонд оплаты труда. Так или иначе, определённый процент сотрудников (от 5 до 25 %) попадает под оптимизацию. Кто-то довольно быстро может найти себе работу, кто-то идёт на биржу или целенаправленно не работает.

К глобальным экономическим факторам относятся курс доллара США, цены на нефть. К внутренним факторам можно отнести по мере влияния внешнюю политику России (прежде всего, взаимоотношения с ЕС), снижение инвестиционной привлекательности России и, как следствие, развитие кризиса на рынке в 2015 году.

Объем Интернет-рынков составил по итогам 2014 года — 1094 млрд руб, а объем рынка электронных платежей — 476 млрд. руб, что в сумме эквивалентно 2,2% ВВП России за 2014 год. А объем экономики Интернет-зависимых рынков составил более 11,8 трлн. рублей, что сравнимо с 16% ВВП России.

На контекстную рекламу за 2014 год рекламодатели потратили 70 млрд. руб., что составило рост в 23%. Поисковая оптимизация набрала 13 млрд. руб., что в процентном показателе составило рост на 9%. Рынок SMM был оценен на 2014 в объеме 7,4 млрд. руб., с перспективами роста в 18%.

Нынешняя ситуация кризиса — это замечательная возможность для дальнейшего прорыва отрасли. Интернет-экономика не стала ждать разработки отдельных программ, помощи со стороны правительства, а очень многое сделала своими силами. При падении уровня доходов, происходит изменение в структуре потребления, переход на онлайн поведение.

Направления, связанные с импортозамещением, охраной и обеспечением безопасности персональных данных, тоже создают дополнительные возможности для ИТ-индустрии, потому что все больше и больше востребуется российских сервисов. Интернет начинает тащить за собой другие Интернет-зависимые отрасли экономики и их становится больше.

Конкуренция станет жестче и потребует дополнительных усилий для освоения новых принципов выживания в сетевой экономике.

Обесценивание национальной валюты идёт параллельно со снижением покупательской активности россиян и катастрофическим снижением как номинальных, так и реальных доходов домохозяйств. В первом полугодии 2015 года покупательная способность россиян снизилась в среднем на 20,5%, подсчитали в Росстате.. Хотя, для России характерна модель поляризации спроса, при которой наиболее устойчивые продажи наблюдаются в крайних частях спектра — эконом-классе и ультра-люксе.

По прогнозам специалистов, рост цен может составить от 10 до 30%. В 2015г официальная инфляция составила 12,9 %. А в нынешнем году, вероятнее всего, показатель будет больше 10 %. Прогноз Банка России более оптимистичный — 7 %.

Колебания курсов оказывают влияние на стоимость импортных товаров. Поэтому нельзя исключать, что в ближайшее время цены на зарубежную технику могут измениться в сторону увеличения. Российская экономика была до последнего настроена на иностранную производственную базу. В большинстве товаров и услуг, даже производимых в России, доля иностранных комплектующих — от 20 до 80 %.

В рамках ежегодного исследования «Экономика Рунета 2013-2014» специалисты РАЭК и НИУ ВШЭ пришли к выводу, что в развитии Интернета государство видит угрозы, на которые оно реагирует жесткими, запретительно-ограничительными и крайне оперативно принимаемыми законами.

В целом, законотворческий процесс в сфере Рунета происходит сегодня при очень слабом участии индустрии. Таким образом, нарушается важнейший

принцип регулирования Интернета — принцип многостороннего регулирования. Он подразумевает участие трех равноправных игроков: органов государственной власти, гражданского общества и бизнеса — в формировании правил, регулирующих Интернет.

Законы, влияние которых большинство экспертов считают самым сильным и самым негативным, — об ограничении на хранение персональных данных и об ограничении на Интернет-платежи. В основном же эксперты оценивают силу законов как среднюю.

Участники рынка рассчитывают на то, что данные законы не коснутся их бизнеса или не будут соблюдаться в том виде, в котором они принимаются. Это подтверждается и низкими показателями изменений, которые были произведены в компаниях рынка Рунета в связи с принятием новых законов. В целом можно сделать вывод о том, что в основном индустрия пассивно реагирует на новые жесткие правовые рамки в сфере Рунета, которые государство устанавливает без ее участия.

2014 год продолжил тренд 2012 и 2013 годов, связанный с повышенным вниманием государства к вопросам регулирования Интернет и существенным усилением государственного регулирования сети Интернет и вопросам, возникающим в связи с ее развитием. Налицо стремление государства внести определенную упорядоченность в корпус законов в связи с ростом значимости информационных технологий в социальном и политическом аспектах.

Очевидная смена вектора законодательных инициатив будет продиктована в ближайшее время сложной геополитической ситуацией, взаимными санкциями и желанием обеспечить цифровой суверенитет РФ и ограничить информационную и технологическую зависимость отечественной отрасли высоких технологий от влияния Запада. Одной из основных будет оставаться тема цифрового суверенитета РФ и тема «импортозамещения» в области высоких технологий.

По итогам исследования экономики Рунета за 2013–2014 год эксперты пришли к выводу, что Интернет-отрасль начинает понимать, что из пассивного

наблюдателя законодательных инициатив в ее отношении пора превращаться в проактивного создателя — модификатора нормативной базы для изменения тренда законотворчества с охранительно-запретительного на инновационно-стимулирующий.[3gg]

Специфика отношений в сфере Интернет-рекламы обуславливается целым рядом юридических проблем, возникающих при создании и распространении рекламы в Интернете:

−неопределенность правового положения рекламы в Сети;

−особенности сделок, совершаемых субъектами Интернет-рекламы;

−специфика налогового планирования деятельности, бухгалтерского учета и отчетности компаний — субъектов рекламной деятельности в сети Интернет;

−отсутствие механизмов контроля и ответственности за созданием и распространением ненадлежащей рекламы в Сети;

−проблемы, возникающие с объектами интеллектуальной собственности в сфере Интернет-рекламы (вопросы авторского права; патентного права, защита средств индивидуализации субъектов хозяйственной деятельности — торговых знаков, знаков обслуживания и т.п.).

– Отсутствие органа саморегулирования полиграфических компаний и не позволяет лоббировать интересы индустрии на высшем уровне.

Под влиянием Интернет-технологий на экономическую среду возникают новые области знаний, для применения которых на практике требуется поиск или переподготовка персонала.

Требуется изучение процессов, ранее не существовавших в деятельности, для реализации которых нужны технические знания Интернет-технологий. Так же степень воздействия Интернет-технологий на уровне персонала зависит от распределения решаемых задач между внутренними исполнителями и аутсорсингом.

В результате Интернет-технологии оказывают значительное влияние на маркетинг предприятий. Если предприятие принимает решение о следовании изменениям внешней среды под действием Интернет-технологий, его

маркетинговый комплекс оказывается под разносторонним влиянием и начинает меняться. [4gg]

Таким образом, исходя из вышеперечисленных факторов, можно выявить некоторые тенденции развития отрасли в ближайшие 3 –5 лет. В целом, благодаря росту числа пользователей Интернет, рынок Интернет-маркетинга демонстрирует положительную динамику. Но конкуренция станет жестче и потребует дополнительных усилий для освоения новых принципов выживания в сетевой экономике.

Одним из методов диагностики поведения макросреды является PEST-анализ, позволяющий анализировать основные группы факторов: социальные, технологические, экономические, политические.

Его проведение предполагает оценку вероятности и важности возможных событий, вызванных влиянием основных факторов макросреды.

Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где: 1 — влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет 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.

Вероятности изменения фактора оценивается по 5-ти бальной шкале, где 1 означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 — максимальную вероятность.

Затем рассчитывались средние округленные значения: средняя оценка по фактору * (вес фактора/на сумму весов). (Приложение Ж, таблица Ж.3)

Из результатов анализа видно, что наиболее значимыми факторами влияния внешней среды являются: налоговые каникулы, падение рубля, увеличение объема Интернет-рынка, увеличение численности Интернет-аудитории, завышенные требования к качеству продукции и уровню сервиса, появление новых квалифицированных сотрудников в сфере ИТ, влияние Интернет-технологий на комплекс маркетинга, появление новых материалов и технологий в полиграфии.

В настоящие время наблюдается достаточно сильное влияние внешнеполитической деятельности России и экономического кризиса на рыночные отношения. Однако, наибольшее влияние было оказано на средний класс, а премиум- и люкс-сегменты не сильно пострадали. С другой стороны отмечено даже положительное влияние кризиса на рынок Интернет маркетинга.

Изменение налогового законодательства оказывает положительное влияние. Этот фактор предоставляет возможность укрепить позиции на рынке. Для того, чтобы минимизировать влияние падения рубля следует пересмотреть географию сбыта и задуматься о выходе на мировой рынок. В случает подорожания импортного сырья возможно пересмотреть условия работы с подрядчиками, найти пути импортозамещения, минимизировать издержки.

Увеличение объема Интернет-рынка и численности Интернет-аудитории положительно скажутся на состоянии компании, так как напрямую влияют на увеличение охвата целевой аудитории. Рекомендуется также более подробное изучения средств Интернет-маркетинга.

В целом влияние макросреды на работу студии оценивается как положительное и содержит больше возможностей, чем угроз.

2.2.2 Анализ микросреды студии графического дизайна «Граф»

Для того чтобы оценить микроокружение студии графического дизайна «Граф» необходимо использовать модель анализа пяти конкурентных сил Майкла Портера.

Внутриотраслевая конкуренция:

Оценим уровень внутриотраслевой конкуренции по следующим параметрам: количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничения в повышении цен. (Приложение, таблица1)

Большое количество игроков и их равенство в объемах продаж, низкая дифференциация и стандартизация продукта в отрасли обусловливают высокий уровень интенсивности конкуренции.

Основными конкурентами студии графического дизайна «Граф»

определены компании, имеющие онлайн-ресурс для заказа изготовления дизайн-макета цифрового портрета и последующей распечатке его на холсте и натяжки на подрамник. Ключевыми конкурентами онлай-студии были выбраны компании, имеющие наибольшее количество рекламных объявлений в поисковых системах Яndex и Google, так как они могут напрямую повлиять на уровень продаж.

1. Procanvas — http://procanvas.ru/
2. Top holst — http://topholst.ru/
3. Mr. Holst — http://mrholst.ru/
4. Твой портрет — http://www.tvoyportret.ru/
5. Pro art life http — http://zakazportreta.ru/

Проведем сравнительный конкурентный анализ ключевых конкурентов по атрибутам-детерминантам. (Приложение, таблица1)

Основными конкурентными преимуществами студии графического дизайна «Граф» являются бесплатная доставка, эстетическая составляющая макета портрета, индивидуальность стиля выполнения портрета, бесплатная подарочная упаковка.

Входные барьеры на рынок:

Майкл Портер выделяет следующие стратегические входные барьеры: экономия на масштабе, дифференциация продукта, потребность в капитале, высокие постоянные издержки, доступ к каналам распределения, политика правительства.

Так как рынок онлайн-компаний предполагает возможность отсутствия собственного производства, такие барьеры как экономия на масштабе и потребность в капитале, теряют свою актуальность. По сути, любой человек способный самостоятельно создать онлайн-ресурс может с легкостью стать участником рынка.

Из-за того что рынок печати на холсте достаточно молодой, на нем пока не ощущается присутствие марок с высоким уровнем осведомленности и лояльности потребителя, так что сила торговых марок тоже не является

сильным барьером входа на рынок.

Новые игроки исследуемой отрасли не сталкиваются с высокими постоянными издержками (время на производство 1 холста на подрамнике не более суток, на подготовку макета уходит от 1 до 3х дней, средняя себестоимость продукта — 600 рублей).

Каналы распределения в данной отрасли находятся в общем доступе, и могу регулироваться только высокой ценой за клик в контекстной рекламе. Печать портретов на холсте не относится к отраслям отраслей с высоким влиянием правительственных мер.

Таким образом, можно сделать вывод о низких входных барьерах в данной отрасли.

Рынок товаров-субститутов:

Так как главной потребностью, удовлетворяемой компанией «Граф», является приобретение ярких положительных эмоций после приобретения подарка, мы можем говорить о наличии большого количества товаров-субститутов. Для того чтобы субституты не влияли на объем продаж и уровень прибыли фирмы, нужно повысить качество продукции или сократить издержки.

Поставщики:

Поставщики отрасли обладают значительной рыночной властью, поскольку в ней доминирует небольшое число предприятий, особенного в условиях нынешнего экономического кризиса и проблемами с импортом. Выражением рыночной власти поставщиков является повышение цен поставок на исходные материалы, что приводит к значительному уменьшению прибыльности полиграфической отрасли, не имеющих возможности перенести более высокие затраты на издержки производства. Особенно власть поставщиков ощущается в условиях кризиса и выросшей стоимости импортных товаров в рублях.

Влияние покупателей:

Рыночная власть покупателей на рынке полиграфических услуг не является столь значительной. Реализация очередного нового заказа и повторная закупка продукции заказчиком, как правило, трудно прогнозируема. Рост влияния

покупателей на рынке печати на холсте обусловливается только недостаточной уникальностью реализуемых товаров: покупатель может свободно переключаться между ними, не неся дополнительных рисков.

Интернет-коммерция облегчает и оптимизирует процессы покупки. Выбор и оценка свойств товара в Интернет происходит намного быстрее и удобнее чем в оффлайн-магазине. Среди недостатков работы онлайн-студии неосязаемость товара, ограничение информации о продукте, а также проблемы гарантии, сопровождения.

2.3. Анализ внутренней среды студии графического дизайна «Граф»

Внутренняя среда организации — это та часть общей среды, которая находится в пределах организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

2.3.1. Анализ продуктовой политики студии графического дизайна «Граф»

Основная продукция компании — это художественная обработка и стилизация фотографии с ее последующей печатью на холсте. Товарами на стадии внедрения можно считать особые, новые необычные стили цифровых художников. К тактической продукции, стимулирующей продажи основных групп можно отнести портреты со скидкой, относящиеся к какому-либо празднику, например, День влюбленных. В группу разрабатываемых товаров входят портреты, напечатанные на других носителях, например, на дереве.

Для анализа актуальности продуктов компании используем матрицу BCG. В основе матрицы лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок («проблема»), рост («звезда»), зрелость («дойная корова») и спад («собака»). Для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса используются два критерия: темп роста отраслевого рынка; относительная доля рынка.

Продукт студии графического дизайна «Граф» относится к категории продуктов «проблема» (быстрый рост/малая доля рынка). Так как компания находится на стадии выхода на рынок. Товары этой группы могут оказаться очень перспективными, поскольку рынок расширяется, но требуют значительных средств для поддержания роста. (Приложение, таблица1)

Анализировать ассортимент также можно с помощью матрицы McKinsey. Модель GE / McKinsey представляет из себя матрицу, состоящую из 9 ячеек для сравнительного анализа стратегических направлений бизнеса компании. (Приложение, таблица1)

Привлекательность сегмента с точки зрения потенциальных объемов продаж, низкие барьеры входа в сегмент, способность сегмента обеспечить долгосрочную прибыль компании показывают привлекательность рынка по методу Маккинзи. Наличие у товара уникального торгового преимущества, возможность обеспечить обязательные базовые характеристики товара на требуемом уровне характеризуют достаточную конкурентоспособность товара. Высокая привлекательность рынка и средняя конкурентоспособность показывают высокий потенциал сегмента.

Также высокий потенциал подтверждают следующие факторы: разница между текущим и потенциальным объемом рынка, высокие темпы роста сегмента на ближайшие 3-5- лет, изменение образа жизни потребителя (использование новых технологий), высокий потенциал расширения ассортимента.

Оценка емкости рынка:

Совокупный оборот российского рынка подарков, по оценкам исследовательской компании Step-by-step, составляет около 10 млрд. долларов США в год. При этом эксперты уверяют, что с каждым годом число покупателей подарков через Интернет неуклонно растет.

Согласно расчетам аналитиков сети Bagatelle в среднем житель столицы получает десять подарков в год, а по затратам на подарки покупатели распределяются следующим образом: до 300 руб. — 40%; до 1000 руб. — 30%;

до 2000 руб. — 15%; свыше 2000 руб. — 15% Специалисты сети Bagatelle различают на российском подарочном рынке следующие основные сегменты: 40% — парфюмерия и алкоголь, 20% — одежда, 30% — ювелирные изделия, 5% — техника, 5% — другие изделия и товары. [5gg]

Объем московского рынка подарков оценивается в $450—500 млн, а темпы роста составляют 15—20% в год. Таким образом, примерная емкость рынка специализированных подарков по цене свыше 2000 руб. составляет 3,75 млн долларов в год.

Основным недостатком продуктовой политики компании «Граф» является отсутствие статистики на стадии выхода на рынок и возможности сделать обоснованные выводы.

2.3.2. Анализ ценовой политики студии графического дизайна «Граф»

Целью ценовой стратегии является максимизация прибыли: стремление организации к достижению стабильного высокого уровня прибыли на протяжении ряда лет. Для этого нужно иметь устойчивое положение на рынке. Представители целевой аудитории бренда обладают низкой чувствительностью к цене, поэтому на этапе запуска товара на рынок выбрана стратегия «снятия сливок».

Ценовая политика компании строится на основе влияния психологического фактора. Стратегия позиционирования компании предполагает умышленное увеличение стоимости продукции. Высокая стоимость выступает показателем престижа и статуса покупателя, который, таким образом, самоутверждается. Также цена играет роль психологического фактора влияния на потенциального потребителя, «выше цена — выше качество».

Новый продукт сначала предлагается сегментам рынка с низкой эластичностью спроса — где клиенты готовы заплатить за продукт самую высокую цену. Со временем цены будут постепенно понижаться и способствовать привлечению покупателей из других сегментов рынка. Ограниченные производственные мощности или ажиотажный спрос являются

еще одной причиной использования данного вида стратегии ценообразования. С помощью завышенной цены компания снижает покупательскую способность рынка.

Недостатки ценовой политики предприятия заключаются в том, что, во-первых, стратегия «снятия сливок» привлекает конкурентов, во-вторых, высокая начальная цена может повлиять на продолжительность жизненного цикла товаров.

2.3.3. Анализ сбытовой политики предприятия

География распределения товаров и услуг охватывает 4 региона: Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ленинградская область.

Компания использует канал распределения нулевого уровня. Учитывая наличие конкретных заявок от потребителей, используется прямой канал распределения — перемещение товаров и услуг без участия посредников.

Используется стратегия эксклюзивного распределения. Высокий уровень сервиса. Ориентация на создание и сохранение безупречного имиджа торговой марки. Устанавливаются тесные контакты потребителя с изготовителем. При эксклюзивном сбыте компания резко ограничивает распределение на определенном уровне канала в географическом регионе или сегменте. Узкий канал — признак стремления к престижному статусу предложения, прямому контролю над каналами сбыта и высокой доли прибыли. Форма прямого сбыта — работа на заказ. (Приложение, таблица1)

По мере управленческого и организационного развития фирма приходит к порогам операционной эффективности. Исходя из основных задач сбыта и составных частей сбытовой деятельности, существует возможность изобретать более эффективные методики, способы и технологии, позволяющие обрести преимущества над конкурентами с точки зрения операционной эффективности.

Если компания хочет добиться стратегического преимущества она будет вынуждена, либо предложить рынку отличную от других схему сбыта, либо отличные пути реализации видов деятельности при общепринятой схеме сбыта.

Существует несколько путей оптимизации сбыта: переход предприятия к ориентации на ключевых клиентов, разработка четких планов продаж, соответствующие лучшим перспективам, разработка годовых стратегий установления цен, контроль текущих продаж: и их последующий анализ.

2.3.4. Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации онлайн-студии цифрового портрета «Граф»

В основу позиционирования компании положены выводы из сделанного выше анализа рынка. Основной тенденцией развития рынка станет расширение производства печатной продукции социально-культурного характера в соответствии с потребительской предрасположенностью населения. А также превращение производства в «бутиковое», ориентированное на конкретный спрос конкретного заказчика. Постоянно разрабатываются новые ниши рынка, где присутствует креатив с учетом реальных возможностей предприятия, и как следствие организация дизайнерского подразделения, способного предлагать оптимальные варианты выполнения заказа.

На основе многомерной сегментации рынка потребителей полиграфических немедийных услуг была выбрана стратегия охвата рынка: концентрированный маркетинг в одном сегменте рынка, и был выделен главный атрибут, основа позиционирования: эстетическая составляющая, качество и стиль дизайн-макета цифрового портрета, что является незанятой нишей на рынке печати на холсте.

Коммуникативная политика в данном сегменте рынка должна быть направлена на то, чтобы выделить потребителя из толпы. Поэтому обязательно наличие какой-либо уникальной составляющей. В данном случае дифференцирующим признаком выступает высокий стиль исполнения портрета цифровым художником.

Система корпоративной идентификации студии графического дизайна «Граф» включает в себя: название, логотип, рекламный оффер, фирменный шрифт, фирменные цвета, сайт.

Название «Граф» основывается на позиционировании компании и выборе ценового сегмента выше среднего и премиум. Основывается на ассоциации с титулом, а соответственно приверженности к отдельной социальной группе. Также Слово «Граф» косвенно указывает на род деятельности компании и является частью словосочетания «графический дизайн». Название компании обладает такими свойствами как уникальность, краткость, звучность, положительная эмоциональная окраска, универсальность. С помощью «благородного» иностранного названия фонетически создается атмосфера утонченного аристократизма. Дескриптор бренда «Онлайн-студия цифрового портрета» показывает функциональное назначения и оригинально преподносит сферу деятельности компании.

Логотип компании представляет собой комбинацию графической и текстовой составляющей. Текстовая составляющая — написание названия бренда уникальным разработанным эксклюзивным шрифтом. За основу буквы взят правильный шестиугольник, каждая буква повторяет его очертания. Шестиугольник как фигура является символом высоких технологий, гармоничности и красоты. Шестиугольник использовался в различных преданиях и мифах народов разных стран. Графическая составляющая представляет собой символическое изображение короны, являющуюся символом верховной власти, силы ума, сверхъестественной личности.

Основной логотип является универсальным для носителей любого размера и вида: сайт, вывеска, мелкая сувенирная продукция. Также был разработан еще один вид логотипа, использующий только первую букву «G» и корону. Второй вид логотипа может использоваться для носителей с меньшей площадью поверхности нанесения, для имиджевой составляющей, в том числе для паттерна.

Функциональность логотипа компании подтверждается основными признаками, такими как: простота, индивидуальность, привлекательный внешний вид и охраноспособность.

Недавние исследования, проведенные кампанией «Marketo» показали, что синий цвет используется 33% успешных компаниий. Синий цвет передает надежность, доверие и безопасность; ассоциируется со спокойствием воды и океана. Темные оттенки передают опыт, успех, стабильность. Код цвета: надежный, авторитетный, безопасный, ответственный. Активно используется в индустрии цифровых технологий. Вспомогательными цветами в системе корпоративной идентификации компании являются малиновый и цвет морской волны.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций, используемых компанией, могут быть отнесены: реклама в Интернет, прямой маркетинг (персональные продажи), паблик рилейшнз. К синтетическим СМК можно отнести так называемое «сарафанное радио» и упаковку.

2.4 SWOT-анализ онлайн-студии цифрового портрета «Граф»

При проведении SWOT-анализа предполагается следующая последовательность действий: выявление сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз и установление связей между ними, которые могут быть использованы в дальнейшем при выборе стратегии развития организации, разработке стратегического плана и его реализации (Приложение И).

Конкурентная стратегия компании определяется созданием конкурентного преимущества товара с помощью дифференциации.

При внедрении стратегии дифференциации конкурентным преимуществом становится лучшее удовлетворение потребностей покупателя по одной или нескольким потребностям, наличие особых уникальных свойств товара.

Конкурентное преимущество может быть достигнуто путем разработки характеристик и особенностей товара, которые подчеркивали бы статус, имидж, значимость, определенный стиль, исключительность положения и образ жизни. В данном случае конкурентным преимуществом товара будет эксклюзивный авторский стиль исполнения портрета, а также особые условия продажи и после

продажного обслуживание: бесплатная доставка и праздничная упаковка.

Такое конкурентное преимущество как эксклюзивный авторский стиль исполнения портрета может быть не очевидным для потребителя. Поэтому стоит уделить ему особое внимание: наиболее наглядно показать положительные стороны данного преимущества, объяснить и дать более подробное определение.

Чтобы в максимально короткий срок реализовать возможности роста компании требуется углубиться в поиск новых подрядчиков: в новых регионах или с другими технологиями печати, например, печать на дереве.

Обеспечить представительство компании в социальных сетях, и наладить поток клиентов из этих источников. Также нужно поработать над узнаваемостью бренда, правильно позиционировать компанию. Систематизировать работу с контрагентами и сотрудниками.

2.5. Разработка маркетинговой стратегии продвижения продуктов студии графического дизайна «Граф»

Маркетинговая стратегия компании основывается на маркетинговых целях. Стратегические маркетинговые цели были выстроены на основе глобальных, долгосрочных целей бизнеса — занять второе место в отрасли. На этапе выхода продукта на рынок краткосрочные бизнес-цели на первый месяц — 23 сделки, и на второй месяц 50 — сделок. Стратегической маркетинговой целью будет привлечь новую аудиторию к потреблению бренда. Коммуникационной целью будет стимулировать намерение приобрести продукт. Довести конверсию сайта до 5%. Медиа целями на время рекламной кампании будут обеспечение CTR 10% и охвата 20000 человек в контекстной рекламе.

Поддержание низкого уровня конкуренции на стадии внедрения товара на рынок обеспечиваются уникальными диффиренцирующими свойствами продукта, что должно быть отражено в коммуникативной политике продвижения.

На основе матрицы Ансоффа была выбрана стратегия проникновения на рынок. Используя стратегию проникновения на рынок, компания продолжает работать с существующим товаром на существующих рынках. При продвижении товара компания должна стремиться инвестировать в построение прочной связи с целевой аудиторией; в снижение переключения на товары-конкурентов; в построение лояльности. Таких результатов можно добиться за счет развития рекомендаций и отзывов о продукте, за счет развития значимых отличий на уровне продукта.

Основой рыночной стратегии был выбран концентрированный маркетинг в одном сегменте рынка (премиум-сегмент). Основа позиционирования: эстетическая составляющая, качество и стиль дизайн-макета цифрового портрета.

Стратегия дифференцированного маркетинга является эффективным методом достижения конкурентного преимущества на рынке, является самой распространенной стратегией конкуренции и позволяет обеспечить долгосрочный прибыльный рост. Используя стратегию дифференциации, компания наделяет свой товар уникальными свойствами, которые важны для целевой аудитории, а значит, позволяют назначать более высокую цену за продукт. Отличие и уникальность в свойствах защищает товар от прямого конкурентного соперничества и от давления со стороны товаров-заменителей, а также создает лояльность потребителей к бренду и снижает чувствительность к цене.

Стратегия лидерства в продукте требует наличия уникальных свойств продукта, возможности создания репутации высокого качества товара, возможности защиты созданного конкурентного преимущества товара (патенты). Стратегия дифференциации может требовать высоких инвестиций, которые необходимы для разработки уникальных свойств, а также для донесения данных свойств товара до целевого рынка.

Преимущество стратегии дифференцированного маркетинга в том, что она позволяет продавать товар дороже цены обычного товара, позволяет уйти от

прямой конкуренции и снизить негативное влияние на продажи компании лидеров рынка. Стратегия может сформировать высокую лояльность и приверженность к бренду, если компания найдет значимые преимущества для товара и правильно построит ассортимент.

На практике выделяют следующие риски или недостатки использования стратегии дифференцированного маркетинга:

−возможна значимая разница в ценах, которая отпугнет целевых потребителей даже при наличии уникальных свойств продукта

−потеря уникальности товара по причине быстрого копирования уникальных свойства более дешевыми субститутами

Стратегия дифференциации используется на насыщенном рынке компаниями, имеющими возможности к высокому уровню инвестиций в рекламу для построения осведомленности об уникальных свойствах продукта. Используя стратегию дифференциации не следует рассчитывать на низкую себестоимость товара: она будет скорее всего выше среднего показателя по рынку, но зато следует рассчитывать на возможность установления более высокой цены на продукт.

Для B2C отрасли целевой рынок означает определенную группу людей, которым вы планируете продать свой товар или услугу. Основные маркетинговые усилия будут направлены на сегмент «премиум».

Компания «Граф» осуществляет свою деятельность в городе Москва и Московской области, в городе Санкт-Петербург и Ленинградской области. Ее целевой рынок — это потребители возрастной категории от 20 до 35 лет, с доходом вше среднего, имеющие потребность сделать оригинальный, запоминающийся и стильный подарок близкому или важному человеку с хорошим вкусом.

Рынок печати на холсте — это средний по размеру сегмент отрасли полиграфии, а также часть рынка подарков.

Исследования показали, что потребители проявляют высокую вовлеченность в покупку, означает высокий уровень продуманности и сильную

эмоциональную реакцию. Покупка товара на рынке является для них необязательной. Высокую осведомленность о свойствах и критериях качества товара проявляет очень малая доля покупателей. Уровень приверженности к определенным маркам на рынке низкий по причине нового рынка и малого количества известных брендов.

Основа позиционирования продукта компании: эстетическая составляющая, качество и стиль дизайн-макета цифрового портрета. Компания занимает нишу художественной студии, а продукт — произведения современного искусства.

Модель маркетинг — микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга является основным элементом любой бизнес стратегии. Она указывает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга: продукт, цена, место.

Стратегия работы над продуктом включает разработку узнаваемого бренда и фирменного стиля. Обоснование необходимых и уникальных свойств товара, таких как качественная печать, натуральные материалы, и главное эксклюзивный авторский стиль. Главная задача на этом этапе объяснить потребителю, что такое авторский стиль, какой вклад художник делает в картину, и что такое цифровое искусство в принципе.

Внешний вид продукта играет главную роль. Важные аспекты: модульный подрамник, который помогает избежать провисания холста со временем, галерейная натяжка на подрамник, качество холста, материал, красители, которые не выцветают со временем, эстетическая привлекательность самого макета. Еще одним важным аспектом во внешнем виде товара выступает праздничная упаковка сдержанного стиля, показывающая принадлежность товара к сегменту «премиум». Вариативность продукта отражается разными художниками, стилями, а также различными размерами.

Ценовая стратегия входа на рынок — снятие сливок. Компания является последним звеном в сбытовой цепи. Отпускная цена не проходит ряд наценок и надбавок.

Политика относительно промо-мероприятий: предоставление скидок на

время праздников: День влюбленных, 8 марта и т.д. Скидка на повторную покупку, на покупку нескольких портретов, подарочные сертификаты на сумму 500 рублей.

Каналы дистрибуции — электронная коммерция. Вид дистрибуции — эксклюзив. Уведомить потребителя о бесплатной доставке товара до квартиры с постоплатой.

Была выбрана стратегия продвижения pull. Методом оценки лояльности клиентов выбран подсчет количества повторных продаж. Метод удержания потребителя — удовлетворить потребности клиента как можно более полно, чтобы после не возникло желания обратиться к конкурентной стороне. Для повышения позитивного отношения покупателей выбрана программ бонусом: начисление бонуса 500 рублей на повторную покупку.

Основным каналом коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем, был выбран промо-сайт, контекстная реклама в сетях Яndex. Рекламные кампании поисковых систем таргетированы на Московскую и Ленинградскую области.

Медиа-стратегия бренда:

- управление рекламой на основе бизнес-показателей — ROI, и т.д.;
- принятие решений на основании данных систем веб-аналитики;

3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА «ГРАФ»

3.1. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

Стратегической маркетинговой целью будет привлечь новую аудиторию к потреблению бренда. Коммуникационной целью будет формирование лояльности к бренду и стимулирование намерения приобрести продукт.

Для формирования лояльности к бренду будут использованы методы, которые обеспечивают эмоциональную привязку к бренду.

В ходе анализа рынка печати на холсте было выявлено, что основой позиционирования большинства участников рынка являются атрибуты-детерминанты, относящиеся к практическим функциям продукта.

Конкурентная стратегия дифференциации предполагает выбор в качестве конкурентного преимущества лучшее удовлетворение потребностей покупателя по одной или нескольким потребностям, наличие особых уникальных свойств товара. В данном случае конкурентное преимущество достигается путем разработки характеристик и особенностей товара, которые подчеркивали бы статус, имидж, значимость, определенный стиль, исключительность положения и образ жизни, например, эксклюзивный авторский стиль исполнения портрета, а также особые условия продажи и после продажного обслуживание: бесплатная доставка и праздничная упаковка. Это обусловливает выбор эмоциональной коммуникативной стратегии.

3.2. Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций

В данном разделе анализируются психографические, социально-демографические, географические, поведенческие показатели аудиторий коммуникативного воздействия и выявляются их возможные пересечения. На основе проведенного анализа выпускнику необходимо сформировать основную и дополнительные целевые аудитории.

Студия графического дизайна «Граф» удовлетворяет потребность потребителя без особых трудозатрат сделать оригинальный и стильный подарок близкому или уважаемому человеку с хорошим вкусом. Люди, которые имеют данную потребность будут целевой аудиторией компании.

Целевая аудитория студии достаточно узкая, она ограничена ценовым сегментом «выше среднего», или «премиум». Также Целевая аудитория ограничена географией деятельности компании — Московская и Ленинградская области. Проживание потенциальных потребителей в столицах имеет определенное влияние на характеристики целевой аудитории.

Демографические признаки сегментации рынка: Молодые люди от 20 до 30 лет, с доходом выше среднего. Это могут быть одинокие люди, молодожены или люди имеющие семью с маленькими детьми. Потребители чаще всего имеют высшее образование.

Психографические характеристики потребителя: По классификации психографического сегментирования VALS потребители студии графического дизайна «Граф» относятся к сегменту инноваторов. Это успешные, продвинутые личности, с высоким уровнем самооценки. У них выражено большинство черт характера (описанных выше в пункте Ресурсы) и они способны проявлять все три уровня базовых мотиваций. Они открыты новым идеям и технологиям, являются очень активными потребителями, покупки данной группы всегда отражают утонченный вкус. Часто выбирают высококлассные, нишевые товары или услуги. Очень ценят полезный опыт.

Имидж важен для инноваторов, но не как выражение статуса и власти, а как выражение вкуса, независимости и личностных качеств. Стиль жизни инноваторов разнообразен, даже при достижении стабильного положения они ищут для себя новые испытания и новый опыт.

Потребители обладают активной жизненной позицией, определенными установками, связанными с культурой потребления. Целевые потребители регулярно посещают модные клубы и рестораны, ездят за границу. Представители этого сегмента целевой аудитории осознают личную свободу

как основополагающую ценность. Они креативны, испытывают неприязнь к навязываемым позициям и мнениям, считают себя искушенными людьми и желают получать в жизни самое лучшее, они с удовольствием тратят деньги.

Эти люди следят за собой, за своим здоровьем, они в курсе последних трендов, у них широкий круг интересов. Среди этого сегмента целевой аудитории велика доля тех, кто выбирает дорогие органические продукты, следуя модной сегодня тенденции. Их основные базовые потребности удовлетворены, они верят, что достойны большего.

3.2. Особенности креативной стратегии программы продвижения.

Креативная стратегия компании базируется на эмоциональном виде воздействия на целевую аудиторию. Ключевая креативная идея заключается в сдержанном, минималистичном визуальном стиле маркетинговых материалов, художественной стилистической окраске рекламных сообщений.

Креативная стратегия построена на маркетинговой стратегии выхода нового товара на рынок, увеличения узнаваемости бренда и привлечения новых покупателей. В основе психологического механизма формирования произвольного внимания потребителя лежат интересы эстетического характера. Для перевода непроизвольного внимания в произвольное используются рекламные приемы привлечения внимания к достоинствам товара, а именно высокий художественный стиль исполнения портрета, качественные материалы и упаковка.

Продвижение для выбранной целевой аудитории исключает прямые и навязчивые призывы. Неприемлемо употребление по отношению к подобной марке таких эпитетов, как «супер», «ультра», «экстра», — это дурной тон. Необходима тонкая реклама.

Средства привлечения внимания содержатся как в тексте, так и за его пределами (дизайн, эстетика визуальной составляющей). Используются опосредованный интерес, который возникает как средство достижения цели — приятных эмоций при дарении близкому человеку. То есть акцент делается не

только на преимуществах самого продукта, но и на его качествах, которые способны приблизить потребителя к его цели.

Потребитель информируется об эксклюзивности товара, престижности, традициях приобретения товара высшими слоями населения, ярких эмоциях при использовании товара. Создание притягательного рекламного образа, который потребитель хочет примерить на себя, основывается на фотографиях красивых обладателей продукта, принадлежащих к определенно социальной группе, а именно потребителей товаров премиум-класса.

Уникальность предложения выделяется из позиционирования компании и использования оного атрибута-детерминанта: эстетическая составляющая и эксклюзивность дизайн-макета портрета. Соответствие покупательским нуждам показывается через опосредованный интерес, цель приобретения продукта — яркие эмоции от подарка у целевой аудитории потребителей товаров категории премиум. Таким образом, разработалось уникальное торговое предложение: подарите яркие эмоции для самых привередливых, закажите эксклюзивный авторский цифровой портрет — произведение современного искусства.

Основываясь на описании целевой аудитории можно задать определенные правила для копирайтинга в рамках креативной стратегии студии графического дизайна «Граф». Представители целевой аудитории имеют хорошее образование. Не рекомендуется использовать агрессивные методы продажи в стиле «купи прямо сейчас». Также они могут легко проверить достоверность рекламной информации и видят манипуляции со стороны других людей и сами умеют манипулировать. Поэтому методом убеждения может быть использование научных терминов и т.д. Потенциальные потребители воспринимают цену, как показатель статуса и гарант качества, поэтому не стоит использовать слова «скидка» или «бесплатно».

Также не рекомендуется использование статистических данных вроде «миллионы домохозяек» или «каждый третий», так как креативная стратегия основана на эксклюзивности.

3.4. Разработка комплексной программы продвижения студии графического дизайна «Граф»

3.4.1. Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения.

Используемыми основными средствами маркетинговых коммуникаций будут продающий одностраничный сайт и контекстная рекламная кампания в поисковой системе Яndex. Из синтетических средств интегрированных маркетинговых коммуникаций используется только брендинг.

Продающая посадочная страница — веб-страница, построенная определенным образом, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Главной задачей страницы является конвертация посетителя в покупателя или клиента компании, побуждение к целевому действию. Использование такого сайта позволяет оценить действия пользователей и определить успешность рекламы.

3.4.2. Разработка комплексной программы продвижения.

Одностраничный продающий сайт или посадочная страница представляет собой развернутое рекламное предложение. Основной задачей является побуждение пользователя к действию прямо сейчас — покупка.

3.4.2.1 Маркетинговая составляющая и копирайтинг при разработке продающего сайта

Разработанный сайт состоит из 8 частей: главный экран, описание авторского стиля, каталог стилей, описание цифрового искусства, описание производства портрета, отзывы, прикрепление фотографии, футер.

Главный экран – это то, что потребитель видит первым. Одна из главных задач этого блока – привлечь внимание потребителя за короткое время (3-7

секунд). Основными инструментами привлечения внимания в этом блоке являются: крупное изображение продукта и целевой аудитории, крупный понятный заголовок (оффер), перечисление преимуществ, подкрепленного пиктограммами для лучшего восприятия, крупная кнопка контрастного цвета.

Также на главном экране расположено меню, которое является проявлением когнитивного дизайна. То есть пользователь привык, что меню располагается в шапке, в верхней части страницы. Также в шапке слева располагается логотип и дескриптор, справа номер телефона и ссылка для заказа обратного звонка.

Заголовок в данном случае является оффером, то есть содержит в себе предложение и призыв к действию (call to action). «Подарите произведение современного искусства» — этот заголовок помогает занять правильную дифференцированную позицию, отстроиться от конкурентов. Подзаголовок в свою очередь раскрывает сущность предложения, указывает на продукт и удовлетворение главной потребности потребителя. «Эксклюзивный цифровой портрет на холсте – знак внимания, вызывающий восторг». (Приложение П)

Перечисление преимуществ в данном случае является триггерами (trigger – курок, спусковой крючок, комплексные приемы дизайна и копирайтинга, позволяющие усилить эффективность сайта и поднять конверсию). Пиктограммы или иконки привлекают внимание к написанному тексту.

Триггеры действуют на людей на подсознательном уровне, затрагивая их фундаментальные социальные, физиологические, когнитивные и духовные потребности. Триггерное воздействие должно побуждать к определенному действию: сделать звонок, заполнить форму регистрации, заказать услугу или товар.

Во втором блоке в виде небольшого текста представлено описание авторского стиля. В этой части сайта раскрывается позиционирование бренда. До сведения потребителя доносятся основные выгоды приобретения продукта и используются эмоциональные факторы влияния. (Приложение Р)

Третий блок сайта — это каталог. Это один из самых важных блоков. В этой части показаны примеры работ художников студии. Под каждым пунктом

каталога есть кнопка «Заказать». (Приложение Р)

Четвертый блок содержит небольшое описание понятия цифрового искусства и раскрытие его преимуществ. (Приложение С)

Пятый блок с помощью выносок раскрывает свойства и выгоды продукта. Показывает нюансы производства важные для качества продукта. (Приложение С)

Шестая часть сайта содержит 4 отзыва покупателей с крупным фото портрета в интерьере и портрета с его владельцем. (Приложение Т)

Седьмой блок рассказывает о размерах и ценах портрета. Портреты всех стилей стоят одинаково, разница только в размере. Таким образом, потребителю сложно запутаться, и требуется меньше времени на принятие решения. (Приложение Т)

Восьмой блок рассказывает о схеме работы. В этой части показывается, что получить портрет очень просто, практически ничего не надо делать, и это займет немного времени. (Приложение У)

Последняя часть сайта это футер. Она содержит логотип компании и ее реквизиты. (Приложение Ф)

3.4.2.2 Разработка дизайна продающего сайта

Дизайн посадочной страницы основывается на поведенческих привычках определенного сегмента пользователей. В данном случае эти привычки определены возрастом, уровнем образования и стилем потребления целевой аудитории. Молодые и образованные потребители студии являются обладателями современных гаджетов. Часто используют их в работе и жизни. Это накладывает определенный отпечаток на разрабатываемый дизайн сайта: возможно создание минималистичного дизайна с использованием пиктограмм и элементами мобильных приложений.

С точки зрения зрительного восприятия изображения внимание человека следует в определенной последовательности: сверху вниз и слева направо. Так как пользователи склонны к изучению веб-сайтов согласно «F-модели»,

зоголовок сайта будет первым элементом, который пользователи увидят при загрузке сайта. Увеличенное защитное пространство главных элементов также повышает внимание пользователя. Также используется правило близости: элементы расположенные ближе друг к другу, воспринимаются как единое целое. Поэтому нужно соблюдать правильные отступы на протяжении всей страницы сайта. (Приложение ММ)

Использован минимальный набор цветов. Кнопки с призывом к действию и другие интерактивные элементы выделяются контрастным цветом. Для минималистичного дизайна характерно и правильное использование большой площади пустого пространства, не занятого декоративными элементами.

Образы, используемые в дизайне должны внушать доверие и иметь высокий социальный рейтинг среди целевой аудитории. На сайте использованы фотографии моделей, соответствующих портрету целевого потребителя. Все изображения, использованные на сайте, имеют схожие визуальные качества: приглушенные цвета, частое использование оттенков синего и немного фуксии.

Также к визуальным образам можно отнести пиктограммы или иконки. Они выполнены в стиле Line-art (линейное искусство) и по форме повторяют очертания логотипа, его геометричность, прямые линии и углы.

Кнопки также повторяют форму шестигранника. Она окрашены в цвет фуксия. Этот цвет из-за контраста выделяется на фоне всего сайта.

Единообразие – один из важных аспектов эффективного дизайна. Единообразие предполагает, что схожие элементы будут иметь одинаковые признаки. Например, единообразие типографики: все заголовки блоков имеют одинаковый размер шрифта и цвет. Все блоки основного текста также имеют одинаковый размер шрифта.

3.4.3 Разработка комплексной медиастратегии продвижения.

Медиастратегия основывается на медиацелях, вытекающих из бизнес- и маркетинговых целей. Краткосрочной бизнес-целью на первый месяц было выбрано заключение 23 сделок.

Отсутствие статистики маркетинговой деятельности за предыдущие периоды позволяет нам брать в расчет только вероятностные значения показателей эффективности рекламы.

Предположим, что конверсия третьего уровня, то есть конверсия в продажу, будет равна 25%. Конверсия продаж – это соотношение количества действительных клиентов, осуществивших покупку, с числом потенциальных клиентов. Таким образом, желаемое количество заявок на сайте (то есть потенциальных клиентов) будет равно 92, округлим это значение до 100.

Предполагаемая конверсия второго уровня, или конверсия в заявку может достигать 5%. Данный показатель будет одним из показателей эффективности сайта. Значит, для достижения желаемого количества заявок (100) потребуется 2000 уникальных посетителей сайта. Это означает, что 2000 человек должны кликнуть по объявлению контекстной рекламы и перейти на сайт.

Первым уровнем конверсии будем считать так называемый показатель CTR (click-through rate). Это отношение количества человек кликнувших по объявлению к количеству увидевших объявление. Предполагаемый CTR в данном сегменте рынка может достигать 10%. Таким образом, для обеспечения количества уникальных посетителей сайта 2000 человек нам нужно добиться охвата рекламной кампании в поисковой системе в 20000 человек. (Приложение М)

В данном случае приведен достаточно пессимистичный сценарий. Для достижения краткосрочных бизнес-целей нужно достичь прогнозируемую величину всех промежуточных показателей. Поэтому маркетинговыми целями будут достижение CTR 10%, конверсии сайта 5%, конверсии в продажу 25%.

Комплекс контекстной рекламы за определенный период это совокупность рекламных кампаний с разными моделями медиастратегий. Существуют разные принципы разделения рекламных кампаний:

– Разделение по источнику (рекламная сеть Яndex и поисковые запросы)

– Разделение по регионам (Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ленинградская область)

–Разделение по модели медиастратегии (основная и сезонная)

Так как Контекстная реклама в поисковой системе является интерактивным способом продвижения, и ее показ инициируется потребителем, составление плана-графика программы продвижения является затруднительным.

Обычно бюджет контекстной рекламной кампании рассчитывается по формуле:

Бюджет РК = Количество кликов* Средняя стоимость клика

В целом расходы на рекламную кампанию зависят от следующих факторов:

– частота запросов по выбранным вами ключевым фразам. Ее можно посмотреть в левом столбце формы подбора слов (ссылка «Подобрать слова» на странице создания объявления);

– реальный CTR объявления по выбранным ключевым фразам. Зависит от точности выбранных ключевых фраз и подобранного для них текста. Чем выше показатель CTR у конкретного запроса, тем меньше вы платите за клик по данному запросу;

– количество активно размещающих рекламу конкурентов по вашим ключевым фразам.

Для прогнозирования расхода вы можете воспользоваться функцией Прогноз бюджета

3.5. Оценка эффективности программы продвижения.

Одним из ключевых этапов проведения рекламной кампании является процесс оценки ее эффективности, поскольку это позволяет оценить, удалось ли достигнуть поставленных рекламодателем целей.

Наиболее важными показателями эффективности будут Конверсия сайт, CTR, ROI.

ROI (англ. Return on Investment) означает возврат (окупаемость) инвестиций. Это отношение суммы прибыли к сумме инвестиций.

Иногда бывает, что ROI довольно трудно рассчитать. Что понимать под точным определением инвестиций, входит ли туда, например, время,

затрачиваемое на профессиональное общение в социальных сетях, или имеет смысл учитывать только непосредственную работу над сайтом? Поэтому измерять продажи гораздо проще.

Измерение числа обращений из разных источников. Кампания по продвижению сайта которая принесла 100 заявок, гораздо лучше той, которая принесла миллионы просмотров страниц, но ни одного потенциального клиента.

Конверсия в интернет-маркетинге — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия.

Метрики Юзабилити (Usability), измерения эффективности продвижения сайта в удобстве для пользователей

–Измерение количества возвращающихся посетителей — чем больше вернувшихся посетителей, тем более эффективен и успешен ресурс.

–Среднее число просмотров на посетителя — соотношение один просмотр на одного посетителя — это всегда плохо для сайта, корме случаев, когда единственный просмотр заканчивается покупкой.

–Время, проведенное на сайте — не всегда длительное время нахождения пользователя на сайте это хорошо, но в большинстве случаев длительность пребывания в 5 минут лучше, чем в 30 секунд.

–Показатель отказов — доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы. Это одна из самых важных метрик юзабилити сайта, и благодаря Google Analitics или Яндекс.Метрике ее легко отследить. Сто тысяч посетителей с показателем отказов в 95% означает, что на самом деле, только 5000 пользователей действительно посетили ваш сайт. Так что сайт с гораздо меньшим числом посетителей и хорошим показателем отказов может быть гораздо более эффективным, чем ресурс с огромным, но бестолковым, количеством трафика. Целевой трафик является ключевым аспектом эффективности сайта.

–Показатель прерываний визита в форме — доля посетителей, перешедших в форму заявки, но не сделавших заказ. С точки зрения бизнеса

формы — наиболее важные части большинства веб-сайтов. Простейший путь проверки показателя прерываний в форме — письмо в службу поддержки каждый раз, когда пользователь, перешедший в форму, не подтверждает заказ. Иногда, вы могли бы заполучить потенциального клиента с неполными данными, которые он ввел.

–Карты кликов (тепловые карты) — современные инструменты веб-аналитики помогают определить, куда посетители вашего сайта кликают или пытаются кликать.

–Технология «eyetracking» слежения за взглядом пользователя — тепловая карта отслеживания движения взгляда по страницам сайта даже лучше тепловой карты кликов. Для этого вам понадобится больше чем просто стандартный пакет веб-аналитики. Будет необходимо привлечь к участию в исследовании представителей целевой аудитории.

Подобные аналитические данные позволят увидеть на каком этапе взаимодействия с сайтом есть ошибки и избирательно исправить их, повышая конверсию сайта, а значит и увеличивая прибыль компании.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Изменение количества цифровых фотографий

Таблица А.1 — Полиграфия Центрального округа 2009 год

	Общее кол-во типографий	Кол-во Цифровых типографий	Общая численность работников типографий
Центральный округ	1 017	260	37 517
г. Москва	1 301	607	48 971
Всего:	2 318	867	86 488

Таблица А.2 — Полиграфия России 2014 год

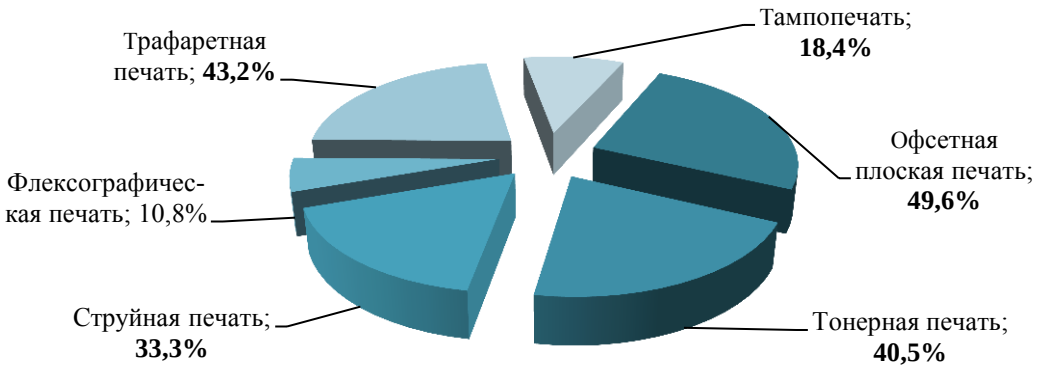
Федеральные округа	Общее кол-во типографий	Кол-во цифровых типографий	Общая численность работников типографий
Центральный округ	1 083	672	33 657
г. Москва	1 384	873	46 853
Всего:	2 467	1545	80 510

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 — Количество типографий применяющих данный способ печати в % к общему перечню предприятий (экспертная оценка)

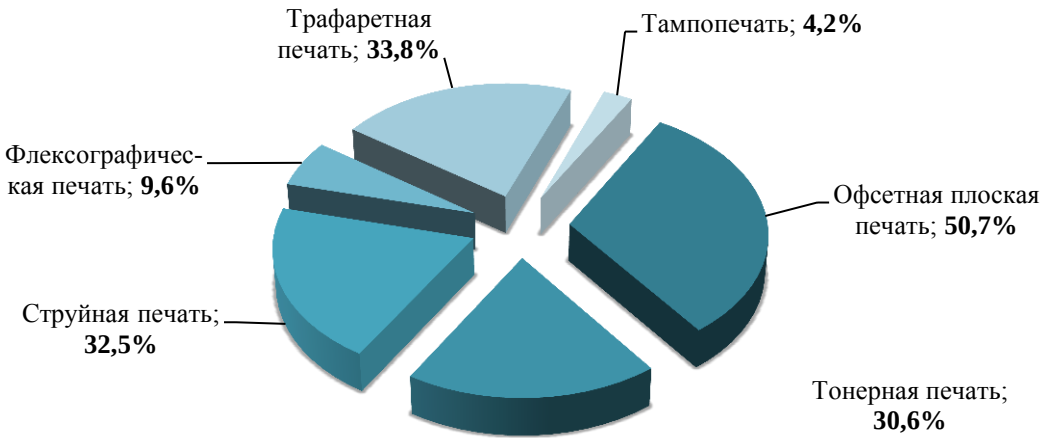
Способы печати	г. Москва всего: 1384ед	Московская область всего: 648ед
	% к общему количеству	% к общему количеству
Офсетная плоская печать	49,6	50,7
Цифровая лазерная печать	40,5	30,6
Цифровая струйная печать	33,3	32,5
Флексографическая печать	10,8	9,6
Трафаретная печать	43,2	33,8
Тампопечать	18,4	4,2

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Источник: МАП

Рисунок В.1 — Способы печати, применяемые на полиграфических предприятиях г. Москвы, 2014г



Источник: МАП

Рисунок В.2 — Способы печати, применяемые на полиграфических предприятиях Московской области, 2014г

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рисунок Г.2 — Этапы развития эффективной стратегии позиционирования

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

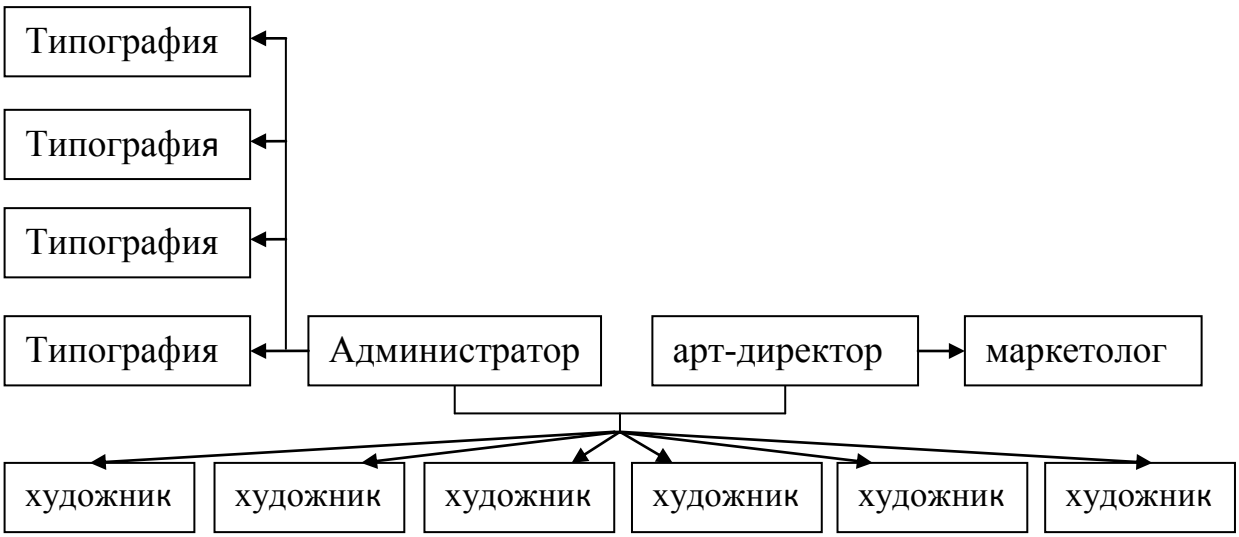


Рисунок Д.2 — Организационная структура студии графического дизайна «Граф»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 — Распределение Интернет-пользователей по возрасту

Данные в процентах

Когда вы последний раз пользовались Интернет?					
	Население в целом	18 — 30 лет	31 — 45 лет	46 — 60 лет	старше 60 лет
В последние сутки	48,7	81	64	30	10
В последнюю неделю	13,6	10	21	17	6
В последний месяц	3,3	3	4	4	2
Более месяца назад	4,6	3	5	6	4
Никогда не приходилось	29,3	1	7	42	77
Затрудняюсь ответить	0,5	0	0	1	1

Таблица Е.2 — География пользователей

Регион	Авторов	% от населения
Всего по России	2 372 422	1.63 %
Ленинградская область	104 161	5.95 %
Москва	675 155	5.64 %
Московская область	200 913	2.85 %
Санкт-Петербург	120 496	2.40 %

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица Ж.1— PEST-анализ студии графического дизайна «Граф»

Группы факторов	События / факторы	Вероятность	Важность фактора	Значимость фактора
Политические	усиление контроля над деятельностью типографий	1	1	0,14
	усиление государственного регулирования сети Интернет	2	2	0,1
	господдержка малого бизнеса	4	2	0,21
	налоговые каникулы	4	3	0.32
Экономические	падение рубля	4	3	0,32
	увеличение объема Интернет-рынка	4	3	0,32
	снижение покупательной способности населения	5	1	0,13
	рост инфляции	5	1	0,13
	импортозависимость	5	2	0,27
Социальные	рост доли населения, относящегося к среднему классу	4	1	0,1
	увеличение численности Интернет-аудитории	5	3	0,4
	завышенные требования к качеству продукции и уровню сервиса	3	3	0,24
	возросший уровень интереса к натуральным и экологически-чистым продуктам	3	2	0,16
Технологические	увеличение уровня технического оснащения производства	4	2	0,21
	появление новых квалифицированных сотрудников в сфере ИТ	5	3	0,4
	появление новых материалов и технологий в полиграфии	3	3	0,24
	влияние Интернет-технологий на комплекс маркетинга	4	3	0,32
Итог		65	37	

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица И.1 — Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра	Баллы
Количество игроков	Высокий уровень насыщения рынка	3
Темп роста рынка	Высокий	3
Уровень дифференциации продукта на рынке	Товар на рынке отличается по дополнительным свойствам	2
Ограничение в повышении цен	Всегда есть возможность для повышения цены	1
Итоговый балл	Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции	9

Таблица И.2 — Сравнительный конкурентный анализ по атрибутам-детерминантам

Атрибут	1	2	3	4	5	GRAF
скорость изготовления дизайн-макета портрета	+	-	+	+	-	-
скорость печати и натяжки на подрамник	+	-	+	+	+	+
бесплатная доставка	-	-	-	-	+	+
эстетическая составляющая макета портрета	-	-	-	-	+	+
индивидуальность стиля выполнения портрета	-	-	-	-	-	+
цена	+	+	+	+	+	-
подарочная упаковка	+	-	-	+	-	+
качество печати	+	+	+	+	+	+

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К.1 — Матрица BCG

Темп роста рынка	высокий (>10%)	«Трудный ребенок»	«Звезда»
	низкий (<10%)	«Собака»	«Дойная корова»
		низкая (<1)	высокая (>1)
		Относительная доля рынка	

Таблица К.2 — Матрицы McKinsey

		Конкурентоспособность		
		Низкая (0-3балла)	Средняя (4-7 баллов)	Высокая (8-10 баллов)
Привлекательность сегмента	Высокая (8-10 баллов)		Высокий потенциал	Высокий потенциал
	Средняя (4-7 баллов)	Низкий потенциал		Высокий потенциал
	Низкая (0-3балла)	Низкий потенциал	Низкий потенциал	

Таблица К.3 — Преимущества и недостатки сбытовой политики предприятия

Достоинства прямого сбыта	Недостатки прямого сбыта
1. высокая прибыль 2. Большая доля наличных средств 3. Осведомленность о потребителе 4. Прямой контроль цен, качества товара 5. Контроль имиджа 6. Легкость продажи от производителя 7. Гибкая политика цен	1. крупные расходы на содержание сбытовой структуры 2.Сложный учёт товарно — денежных потоков 3. Крупные инвестиции 4.Ограниченность зоны обслуживания 5. Небольшие объёмы сбыта

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Таблица Д.1 — SWOT-анализ студии графического дизайна «Граф»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Ненасыщенность рынка 2. Выделяющийся дизайн сайта 3. Наличие уникального торгового предложения: подари произведение современного искусства 4. Наличие большого числа внештатных цифровых художников 5. Нет необходимости арендовать помещение 6. Бесплатная доставка 7. Возможность устанавливать более высокие цены 8. Возможность быстро приспособиться к изменениям на рынке	1. Неизвестная торговая марка 2. Отсутствие собственной курьерской службы и собственного транспорта 3. Плохая организация доставки купленных товаров покупателям 4. Плохая организация работы с художниками и система мотивации 5. Отсутствие собственного производства
Возможности	**Угрозы**
1. Поиск сотрудников из любой точки мира 2. Внедрение новых передовых технологий производства 3. Расширение географической зоны присутствия 4. Повышение производительности труда через внедрение передовых методов управления 5. Возможность сменить подрядчика или увеличить их количество 6. Использование других материалов и способов печати 7. Представительство в социальных сетях и агрегаторах подарков 8. Продажа постеров и иллюстраций художников коммерческим организациям	1. Резкое увеличение потока клиентов 2. Продукты-заменители 3. Демпинг и возрастающая активность конкурентов 4. Изменение законодательства, возможность ограничения деятельности компании в Интернет 5. Появление новых конкурентов 6. Нестабильность экономической ситуации в стране, которая может повлиять на ввоз импортного сырья 7. Снижение покупательной возможности аудитории 8. Рост затрат на производство

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Таблица М.1 — Описание целей медиастратегии, основные показатели

Охват	2000 / 0,1 = 20000
CTR	10%
Количество уникальных посетителей	100 / 0,05 = 2000
Конверсия в заявку	5%
Количество заявок	23 / 0,25 = 92 (100)
Конверсия в продажу	25%
Кол-во сделок	23
Средний чек	7000
Выручка	161000