

**Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Рекламная кампания по продвижению event-агентства в сети Интернет**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Пряжкина Антонина Владимировна,  
обучающийся группы БР-52z  
заочного отделения

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

подпись

Руководитель:  
Коротун А.В., канд.пед.наук,  
зав. кафедрой рекламы и связи с  
общественностью

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2019 г.

## АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Рекламная кампания по продвижению event-агентства в сети Интернет» на базе event-агентства «Праздничная Академия» содержит 52 страницы текста, рисунков – 5, таблиц – 5, использованных источников – 60.

**Ключевые слова:** продвижение event-агентства, рынок, конкуренты, исследование, создание имиджа, услуги, эффективность рекламной кампании.

**Объект исследования** – реклама в сети Интернет в сфере организации праздников.

**Предмет** – продвижение event-агентства в сети Интернет средствами рекламы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекламной кампании по продвижению event-агентства «Праздничная Академия».

Теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование – методами контент-анализа, SWOT-анализа.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан комплекс необходимых мероприятий в области создания имиджа организации и повышения спроса на предоставляемые услуги.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать в функционировании event-агентства «Праздничная Академия» в г. Екатеринбург.

## ANNOTATION

Final qualifying work on the theme: " Advertising campaign to promote event-Agency on the Internet "on the basis of event-Agency" Festive Academy " contains 53 pages of text, figures – 5, tables – 5, used sources – 60.

**Keywords:** event Agency promotion, market, competitors, research, image creation, services, advertising campaign efficiency.

**The object of research-** advertising on the Internet in the field of organization of holidays.

**Subject** - promotion of event-Agency on the Internet by means of advertising.

The purpose of the final qualifying work is to develop an advertising campaign to promote the event - Agency "Festive Academy".

Theoretical research was carried out by the method of analysis and synthesis of literature and normative sources. Applied research - methods of content analysis, SWOT analysis.

Based on theoretical and empirical research methods, a set of necessary measures was developed to create the image of the organization and increase the demand for services.

The practical value of the final work is that the developed project can be used in the functioning of the event-Agency "Festive Academy" in Yekaterinburg.

## Оглавление

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические аспекты продвижения event-агентства в сети Интернет</b>	
1.1. Характеристика деятельности event-агентства.....	5
1.2. Средства продвижение event-агентства в сети Интернет.....	8
1.3. Разработка рекламной кампании для продвижения event-агентства и оценка ее эффективности.....	18
<b>Глава 2. Опытно-поисковая работа по продвижению event-агентства «Праздничная Академия»</b>	
2.1. Анализ деятельности и продвижения event-агентства «Праздничная Академия».....	29
2.2. Разработка проекта рекламной кампании по продвижению event-агентства «Праздничная Академия».....	36
<b>Заключение</b> .....	50
<b>Список использованной литературы</b> .....	51

## Введение

В наше время Интернет приобретает все большее значение в жизни каждого отдельно взятого человека и общества в целом. Он беспрестанно продолжает проникать в новые сферы человеческой деятельности, расширяя багаж своих возможностей, сведений и методов, тем самым, становясь на один уровень с такими серьезными СМИ как радио и телевидение.

Актуальность исследования обусловлена тем, что организация мероприятий и праздников в России становится перспективным инструментом продвижения ценностей бренда на рынке. Многие эксперты в этой области отмечают, что event-агентства сегодня — это не только про организацию праздников. Это и программы лояльности, мотивации персонала, это и презентации продукта, и массовые мероприятия.

В условиях большой конкуренции на рынке развлекательной индустрии становится все сложнее заинтересовать клиента. В результате чего появляется необходимость формирования новых подходов в продвижении праздничного агентства. Одним из таких подходов является Интернет реклама.

**Разработанность проблемы в науке.** С научной точки зрения изучением проблемы продвижения в науке, занимался Назайкин А.Н. Так же сюда можно отнести авторов научных работ: Бернадскую Ю.С., Борисова Б.Л., Минько Э.В. Шаповалова В.А. и др.

**Объект исследования** – продвижение event-агентства «Праздничная Академия».

**Предмет исследования** – рекламная кампания продвижения event-агентства «Праздничная Академия» в сети Интернет.

**Цель исследования** – на основе изученных теоретических аспектов разработать рекламную кампанию по продвижению услуг праздничного агентства «Праздничная Академия» в сети Интернет.

### **Задачи исследования:**

- дать характеристику деятельности event-агентства;
- рассмотреть средства продвижения event-агентства в сети интернет;
- разработать рекламную кампанию в сети интернет для event-агентства «Праздничная Академия».

В выпускной квалификационной работе использовались следующие методы исследования:

- *теоретические*: анализ, синтез, обобщение изученной нами литературы.
- *эмпирические*: ситуационный анализ (PEST, SWOT, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории и её сегментирование), математические методы обработки.

В процессе написания выпускной квалификационной работы использовались работы таких специалистов в сфере рекламы как, Каверина Е.А, Романцов А.Н, Борисов А.Б, Песоцкая Е.В, Тультаев Т.А и др.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что оно может быть полезным для других организаций, которые специализируются на проведении праздников, так как они могут реализовать и провести подобную рекламную кампанию для своего бизнеса.

**Структура** состоит из введения, заключения, двух глав, списка использованной литературы и приложения.

# **Глава 1. Теоретические аспекты продвижения event-агентства в сети Интернет**

## **1.1. Характеристика деятельности event-агентства**

Изучая вопрос о event-агентстве и специфике его работы, для начала необходимо обратиться к определению данного понятия. Event-агентство, это разновидность коммерческой организации, целью которой является организация коммерческой деятельности, направленная на получение прибыли.

Праздник как коммуникационная технология, которая служит для создания и увеличения символического капитала организаций, и брендов.

Эстетические законы создания праздника сегодня используется как осознанный инструмент воздействия на человека цель, которого является приобщение его к идеям и ценностям той или иной корпорации, сообщества. В современную эпоху создание праздников становится отраслью профессиональной деятельности, появляются специалисты, так называемые event-менеджеры и event-агентства, которые предлагают широкий ассортимент «праздничных услуг» (от англ. «event» – событие, мероприятие) [Каверина Е.А., 2009, с. 4].

Event-агентство регулируется разделом R ОКВЭД «Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений», и включает в себя зрелищно-развлекательную деятельность, а именно организацию и рекламу театральных и концертных постановок, развлекательных мероприятий и выставок, создание условий для творческой деятельности в области искусств и организации досуга населения [Код ОКВЭД 90].

Цель event-агентства - быть самым доступным и эффективным агентством по организации праздников среди конкурентов, отличаться

индивидуальностью в проведении мероприятия. Оказание качественных и уникальных, для каждого, услуг по организации праздников [Романцов А.Н., 2009, с. 37].

Event-агентство (от англ. «event» - событие) — это компания, специализирующаяся на организации и проведении различных мероприятий по заказу клиента (корпоративные и профессиональные праздники, различные презентации, юбилеи компании, конференции, тимбилдинги, дни рождения, свадьбы и др.). Услуги данного агентства заключаются в разработке концепции мероприятия, поиске и аренде места проведения, написания сценария, подборе артистов, обслуживающего персонала и многое другое. Для этого специалисты event-агентства взаимодействуют с другими фирмами подрядчиками - студиями флористики, ресторанами, кондитерскими, концертными холдингами и др. Все услуги агентство начинает подбирать исходя из бюджета заказчика.

Услуги – виды деятельности, работ, в процессе выполнения, которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это

блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким

образом, само оказание услуг создает желаемый результат. К услугам относят бытовое, коммунальное, транспортное обслуживание, обучение, лечение, культурно-воспитательную работу, уход за детьми и престарелыми [Борисов А.Б., 2003, с. 16].

К услугам event-агентства можно отнести:

- разработка креативной концепции мероприятия;
- поиск и бронь площадки;
- приглашение гостей на мероприятие;
- организованная логистика – обеспечение транспортом, доставка всех материалов и персонала на площадку мероприятия;

- организация питания (заказ кейтеринга);
- подбор артистов и развлекательных номеров;
- декорирование помещений мероприятия;
- техническое обеспечение мероприятия – свет, звук;
- производство брендированной продукции;
- подбор и тренинг промо-персонала для мероприятия;
- администрирование и проведение мероприятий;
- подготовка фото и видеоотчетов.

Любое event-агентство, как любое другое предприятие, нуждается в продвижении своих услуг.

Е.В. Песоцкая считает, что конкуренция в сфере услуг направлена на повышение имиджа предприятия услуг с целью завоевания потребительского спроса. Имидж предприятия услуг складывается из качества оказываемых услуг, их ассортимента, цены, гарантии, рекламной деятельности и методов стимулирования. Поддержание имиджа требует постоянного контроля за качеством услуг, культуры при оказании различного рода услуг. Имидж предприятия может быть стимулом при выборе различного рода услуг [Песоцкая Е.В., 2000, с. 43].

Продвижение услуг — это мероприятия, которые направлены на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на партнеров и потребителей. Продвижение преследует двойную цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. Спецификой услуги event-агентства является:

- 1) неосвязаемость,
- 2) невозможность перемещения,
- 3) реализация только после продажи (заказа или оплаты),
- 4) социальная направленность.

Эти факторы определяют основную направленность продвижения

праздничных услуг, основанную на непосредственном общении с потребителями услуг, т.к. это предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций с целевыми группами.

Event-агентство проводит мероприятия, которые преследуют цель- привлечь внимание целевой аудитории к самой компании, ее деятельности и услугам. К таким можно отнести специальные события, которые широко используются в социальных коммуникациях, современной активной деятельности. К определениям специальных событий можно отнести:

- уникальный промежуток времени, который проводится с использованием церемоний для удовлетворения потребностей целевой аудитории,
- мероприятия, которые меняют отношение целевой аудитории к бренду и компании в целом, особое мероприятие, проводимое в целях формирования положительного имиджа компании и привлечения общественности.

Таким образом, можно сделать вывод, что побудить человека совершить желаемые действия, возможно не только с помощью рационального общения, но и при помощи эмоциональных каналов. Именно на достижение этих целей направлена деятельность event-агентств.

## **1.2. Средства продвижения event-агентства в сети Интернет**

Особенностями продвижения в интернете для event-агентства являются:

1. Доступность. На сегодняшний день интернет доступен практически каждому из нас. Каждый пользователем может разместить любую информацию, так же, как и стать потенциальным покупателем.

2. Интернет-реклама помогает сделать обширную сферу деятельности рекламодателя до желаемых им пределов.

3. Интернет является интерактивной средой, что позволяет event-агентству широко и полно представить рекламируемые услуги и получить мгновенную обратную связь.

4. Постоянный рост интернет-аудитории. Пользователями интернета являются люди, имеющие среднестатистический доход, что означает, что каждый из них может стать потенциальным клиентом event-агентства.

5. Нацеленность на потенциальную аудиторию. Реклама в интернете позволяет построить рекламную кампанию с учетом потребностей целевой аудитории event-агентства. Целевую аудиторию можно выявить по следующим критериям: географии, по дням недели и времени суток, возраст, пол, образование и уровень доходов.

6. Оперативность. Позволяет вносить необходимые корректировки в настоящее время без дополнительных затрат.

7. Интернет-реклама имеет невысокую стоимость при неограниченном объеме размещения.

Далее мы рассмотрим понятие продвижения.

Продвижение (Promotion) — это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [Котлер Ф. Основы маркетинга, 2005, с.52].

Т.А. Тультаев, автор книги «Маркетинг услуг» рекомендует расшифровывать термин продвижение, как «процесс, включающий информацию, убеждение, напоминание о товаре, демонстрацию его возможностей и достоинств и т. п. с целью воздействовать на потенциальных покупателей и создать у них привлекательный образ товара». Ф. Котлер в книге «Маркетинг от А до Я» определяет продвижение как «составную часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой распространяются

сообщения, направленные на повышение осведомленности о различных продуктах или услугах компании, интереса к ним и спроса на них».

В статье доцента финансово-экономического института (ВЗФЭИ), Калужского М.Л. «Четыре вида продвижения товара в маркетинге», подчеркивается конечная цель процесса продвижения - рост сбыта, расшифровывая его как «мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей».

Таким образом можно сделать вывод, что продвижение event-агентства, это процесс, который включает в себя ряд проводимых действий и мероприятий, направленных на привлечение внимания, запоминаемость и демонстрацию достоинств, создание привлекательного образа event-агентства, целью этого процесса, как правило является рост прибыли и узнаваемость агентства.

Одним из эффективных способов продвижения event-агентства является интернет-реклама. Далее мы рассмотрим понятие и цели интернет-рекламы.

Интернет-реклама—это форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах.

С позиции специалиста в области электронной коммерции и осуществления транзакций в сети Интернет А.В. Юрасова, реклама,

это не персонифицированная презентация товара, услуги или предприятия, адресованная массовому клиенту и имеющая характер убеждения, а Интернет-реклама – это реклама, размещенная в сети Интернет [А.В. Юрасов., Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия - Телеком, 2008. С. 296].

Цель интернет рекламы– увеличение продаж товаров и (или) услуг, как посредством онлайн-продажи – через интернет, так и офлайн продажи – с использованием традиционных каналов продаж [Зеткина О.В., 2011, с.6].

Интернет отличают следующие свойства:

- Интернет дает возможность получения максимально эффективной и полной информации об объекте рекламы;
- Интернет – диалоговая среда с исключительно разнообразными средствами воздействия на пользователей интернета, причем пользователь может играть не только пассивную, но и активную роль;
- Интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей [К.В. Новикова, А . С. Старатович, Э.А. Медведева, 2013, с.25].

Использование Интернета вносит новые преимущества в сравнении с маркетингом, который основан на традиционных технологиях. Рассмотрим несколько отличий Интернет-рекламы от ее традиционных форм. К таким особенностям относятся:

1) Интерактивность. Интернет является интерактивной средой. Каждый пользователь получает не только пассивно информацию, как это происходит с традиционными средствами массовой информации, а активно взаимодействует с ней, выбирая наиболее актуальные для него темы, и получает по ним развернутые сведения, общаясь с авторами аналитических материалов, и вступает в дискуссию с другими пользователями.

2) Сбор информации о каждом пользователе. Пользователь, вошедший в Интернет, в какой-то степени не имеет анонимность. По IP-адресу можно установить регион (страну, город), из которого пользователь вошел в сеть, и название провайдера, услугами которого он пользуется. Многие Интернет-компании очень детально подходят к сбору информации о посетителях своих сайтов. Они собирают и классифицируют буквально всю информацию, которая появляется на сервере в результате тех или иных действий клиента на сайте. Это может быть информация о пользовательских предпочтениях (какие разделы клиент посещал, параметрами каких товаров интересовался и т. п.) или другая информация, которая необходима компании. Вся эта информация собирается, обрабатывается специальными программами и

используется в дальнейшем для целенаправленного рекламного воздействия на пользователей.

3) Точная концентрация рекламы на целевые группы пользователей. В Интернете можно точно фокусировать рекламное воздействие на целевую аудиторию: по времени использования, типу пользователя, географии, частоте показа рекламы, показ баннеров в определенной последовательности, - и осуществлять персональные контакты с различными типами пользователей.

Таргетинг-уникальная особенность Интернет-рекламы, которая позволяет делать ее особенно эффективной. Если в оффлайн-рекламе четко сфокусировать рекламное воздействие на целевую аудиторию часто бывает довольно проблематично, то в Интернете для этого есть специальные технические возможности:

- опция географического таргетинга - в том случае, если рекламодателю необходимо охватить конкретный регион;
- ограничение времени показа баннера;
- показ рекламы конкретному типу пользователей, для чего используются определенные базы данных (например, только домашние пользователи банки, учебные заведения и т.п.);
- в поисковых системах контекстный показ рекламы под ключевые слова;
- последовательность показа баннеров, что придает кампании некий сюжет;
- ограниченное число показов одного баннера для каждого пользователя, благодаря чему значительно экономится бюджет рекламодателя, повышается эффективность кампании и охват целевой аудитории, а также исчезает возможное недовольство пользователя от слишком частого контакта с рекламой, в которой он не заинтересован. Как правило, сфокусированная реклама стоит дороже обычной.

4) Высокоэффективные средства для анализа результатов рекламных акций. При анализе эффективности традиционных форм рекламы используются опросы покупателей, которые имеют цель установить, какой именно вид рекламы привлек того или иного покупателя. По итогам результатов опроса, делаются выводы насколько эффективны те или иные рекламные акции. Кроме того, об эффективности рекламной компании судят по росту выручки, количеству пользователей, которые интересуются товарами или услугами компании, и другим признакам. Для анализа эффективности Интернет-рекламы существуют более точные и удобные инструменты.

В процессе сбора информации о ходе рекламной кампании участвуют рекламная площадка, и рекламодатель. Рекламодатель фиксирует визиты пользователей на свой ресурс. Рекламная площадка ведет учет количества показов рекламного носителя посетителям, количества переходов по нему и неких иных показателей. Анализируя полученную информацию, рекламодатель может в режиме online оценивать эффективность рекламной кампании в целом и каждого из ее компонентов в отдельности.

5) Скорость реакции. Одной из самых главных особенностей рекламы в интернете является скорость реакции на нее. Увидев необходимую информацию в рекламном блоке в интернете, потребитель может отреагировать на нее без замедлений. Ему нет необходимости одеваться и ехать в офис или магазин на другой конец города – все нужные действия по заказу услуг или покупке товара можно произвести немедленно, не отходя от компьютера.

6) Мобильность. В отличие от рекламы в других СМИ, интернет реклама может быть очень гибкой. Если внесение изменений в TV рекламу требуют не только глобальных финансовых средств, но также и продолжительного времени, то рекламная информация в интернете может быть подвержена изменениям в течение короткого промежутка времени. В

сети рекламодателям не составит труда заменить рекламный слоган, детали оформления информации в очень короткий промежуток времени.

7) Высокая цитируемость информации в оффлайн-среде. Многие журналисты пользуются Интернетом - таким образом, информация, которая прозвучала в Интернете имеет высокие шансы на размещение в традиционных СМИ.

8) Интернет - среда эффективного и полного представления объекта рекламы.

Время коммуникации не ограничено, в распоряжении маркетологов находятся текст, графика, анимация, аудио и видео, интерактивные модули (двусторонняя интерактивная коммуникация с целевой аудиторией позволяет получать информацию непосредственно от пользователей-потребителей), которые облегчают работу с информацией, и многое другое.

9) Более низкая стоимость контакта, по сравнению с другими СМИ, невысокая степень входа - крупная рекламная кампания в Интернете может обойтись в несколько десятков тысяч долларов, а те же вложения, например, в телевизионную рекламу будут совсем незаметны и неэффективны.

Интернет, как и любой другой канал маркетинговых коммуникаций, не лишен и определенных недостатков. К которым, в первую очередь, относится пока еще невысокий охват аудитории. Еще один минус Интернета, это низкая степень доверия, это связано с тем, что в Интернете очень легко разместить любую информацию, даже заведомо недостоверную или наносящую ущерб тому или иному человеку или организации. В связи с этим к информации в Интернете иногда относятся с меньшим доверием, чем к опубликованной в различных СМИ.

Тем не менее, обе эти проблемы удачно решаются с помощью правильной постановки задач онлайн-продвижения и внимания к развивающейся, в сети отраслевой информации, а также грамотного построения собственных информационных сообщений в Интернете.

К продвижению event-агентства в интернете можно отнести следующие виды средств:

- Сайт-визитка - самый распространенный способ присутствия компании в Сети. Обычно состоит из 4-5 страниц с краткой информацией о деятельности компании, ее координатами и ее контактами. Для такого сайта особенно необходим способ быстрой обратной связи (консультант в режиме онлайн, гостевая книга и т.п.). Развитию практически не подлежит в силу отсутствия программного комплекса управления сайтом.

- Промо-ресурсы сочетают в себе максимум информативности и красочности. С легкостью запоминаются пользователю за счет своей креативности. Иногда компании сочетают сайт-визитку или корпоративный ресурс с элементами промо-сайта. Речь идет об одноразовых промо-страничках, призванных в интерактивной (как правило) форме донести до посетителя выгодную для компании информацию.

- Корпоративные ресурсы. Обычно именно такие сайты пользуются популярностью в продвижении в поисковой выдаче.

- Корпоративные медиа - электронные версии корпоративных изданий. Для внешней общественности такой сайт показывает общее представление о компании.

- Интернет-магазины и товарные каталоги. Категория, которая пользуется высокой популярностью. Самые известные примеры - книжный магазин [ozon.ru](http://ozon.ru), магазин одежды [lamoda.ru](http://lamoda.ru), и прочие.

- Информационные ресурсы - отдельные сетевые издания.

Большинство придерживается мнения, что сайт компании, который не виден в поисковой выдаче, то этой компании просто не существует в Интернете. Большинство пользователей попадают на различные сайты благодаря результатам поисковой выдачи. Высокое положение в поисковой выдаче способствует улучшению репутации, следовательно, и увеличению количества обращений в компанию.

К средствам продвижения event-агентства можно отнести SMM (Social Media Marketing).

- Форумы.

Это отдельная группа программ, созданных для общения посетителей сайта. В отличие от чатов, в каждом разделе форума обсуждают одну конкретную тему. Их можно сравнить с электронными кружками по интересам. Форумы появились задолго до социальных сетей и до сих пор пользуются популярностью. Для специалиста по связям с общественностью форумы представляют собой продуктивную площадку для работы с общественным мнением. Выступив экспертом в определенном вопросе, можно разместить в сообщении ссылку на сайт компании. Возможность держать коммуникацию с представителями целевой аудитории позволяет создать обратную связь. Отвечать на каждый положительный отзыв, совсем не обязательно, однако негативная рецензия не должна оставаться без внимания. Даже негативные мнения можно обернуть в пользу компании. Устранить отрицательный отзыв можно вступив в конструктивный диалог с его создателем. При этом другие пользователи форума увидят, что вы хотите исправлять ошибки, что очень важно.

- Блоги.

Инна Алексеева, глава «PR Partner», считает, что блоги пользуются популярностью потому, что «в отличие от официальных публикаций, предоставляют читателям более неформальную и более искреннюю версию событий». Активная сторона Интернет-аудитории скорее поверит тому, что написано в блоге, чем показанному по телевизору в телепередаче. Можно вести корпоративный блог event-агентства, так же большим преимуществом будет наличие личного блога от лица, которое отвечает за связи с общественностью. Помимо создания своего блога хорошая PR-стратегия включает в себя взаимодействие с другими блоггерами и мониторинг упоминания об агентстве. Ведущие мировые компании имеют свои корпоративные блоги — это предопределено их корпоративной культурой.

Личный блог руководителя компании может превысить популярность корпоративного блога.

- Социальные сети

Являются мощным инструментом для продвижения event- агентства. В «Facebook», «В контакте», «instagram» и других социальных сетях существует масса различных сообществ, публичных страниц и групп по интересам. Также для продвигаемого event-агентства следует создать отдельную и размещать в ней только актуальную информацию об его мероприятиях, развитии, достижениях и успехах. С увеличением числа подписчиков будет расти зона PR-влияния. Крупные компании уже давно оценили эффективное использование социальных сетей и регулярно восполняют свои сообщества новой актуальной информацией. Социальные сети - отличная площадка для формирования имиджа. Важно давать читателям контент, который они хотят увидеть. 80% информации в сообществе должно носить информационно-развлекательный характер, если остальные 20% будут содержать прямую рекламу компании. В развлекательный контент в социальных сетях чаще всего используются разнообразные конкурсы.

- Проведение специальных акций

Развлекательные акции проводятся либо на промо-странице сайта, а также в сообществах социальных сетей. К таким разовым акциям аудитория Интернета всегда относится лояльно. Для PR-специалиста викторины являются способом привлечь внимание к агентству. Преимуществом конкурсов и викторин является возможность охватить большое количество людей, а также легкость в организации.

Интернет является продуктивной и универсальной площадкой для продвижения. Существует множество электронных PR-средств, которые способны повысить имидж и укрепить репутацию event-агентства. Помимо личной активной деятельности, event- агентство может в режиме онлайн отслеживать действия своих конкурентов.

Пределную открытость можно отнести как к плюсам, так и к минусам Интернета одновременно. С помощью Интернет специалист может решить целый ряд задач: повысить осведомленность потребителей, позиционировать торговую марку, расширить контакты с онлайн-прессой, создать или увеличить целевые аудитории. Основными преимуществами Интернет, как площадки для продвижения являются низкий уровень финансовых затрат по сравнению с офлайн акциями, большой охват аудитории, меньшая зависимость от форматов СМИ.

Изучив основные аспекты интернет-рекламы, можно прийти к выводу, что у каждый вид имеет свои преимущества и недостатки. Можно использовать несколько видов интернет-рекламы одновременно, и они будут дополнять друг друга. Тем самым результат позволит добиться максимальной эффективности проводимой рекламной кампании.

### **1.3. Разработка рекламной кампании для продвижения event-агентства и оценка ее эффективности**

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, который охватывает определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Основная задача каждой организации, это быть конкурентно способной среди своих соперников. Развитие event-агентства на рынке, повышение роста продаж, преданности и узнаваемости, все это является главной целью рекламной кампании.

Реклама является составляющей коммерческой деятельности агентства, таким образом, она должна осуществляться равномерно на основе его политики.

Планирование рекламной деятельности учитывает постановку ее целей, путь их достижения и создает агентству условия для выполнения своих особенностей в среде конкуренции. Определение целей выделяет перспективу применения рекламы в event-агентстве и создает условия для оценки ее эффективности. Воплощение целей рекламы обязывает все структурные подразделения предприятия действовать взаимосвязано.

Цель рекламных мероприятий может быть краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной. Определение цели является трудоемкой, сложной и практически не всегда до конца выполнимой задачей. Установленная цель должна быть реальной, достижимой в определенный срок и определенными средствами [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К.,2002, с.62].

Постановка цели устраняет ошибки при создании и распространении рекламных средств. Она является ориентиром для каждого исполнителя, открывает необходимый простор для его творческой инициативы [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К.,2002, с.62].

Event-агентству в организации рекламной кампании требуется подготовка. Подготовка рекламной кампании начинается с формулировки необходимости и актуальности ее проведения.

Виды рекламных кампаний:

1. По географическому принципу РК могут быть: локальными (город, район), региональными (область, регион), федеральными (по всей России) и международными.

2. По выбору целевой аудитории РК делятся на: массовые (ориентированы на все категории потребителей) и нишевые (направлены на узкую аудиторию потребителей с заданными параметрами).

3. По использованию типов СМИ: «мономедийные РК» (используется только один вид СМИ, например, только пресса) и «медиамиксы» (комплексное использование СМИ, например, пресса + радио + телевидение).

4. Классификация РК по целевому принципу: -рекламная кампания, направленная на внедрение на рынок нового продукта или бренда;-РК, направленная на поддержание имиджа торговой марки, фирмы (имиджевая кампания);-информационная кампания (информирует о появлении новой линии);-поддерживающие РК, целью которых является -напоминание потребителю о товаре/услуге/бренде; -РК, направленные на стимулирование сбыта (скидки, бонусы, купоны).

5. По интенсивности воздействия РК могут быть: равными, нарастающими и нисходящими.

6. По срокам проведения РК могут быть краткосрочными и долгосрочными.

7. По типу рекламодателей РК бывают частные, государственные и общественные.

8. С точки зрения права, рекламные кампании могут быть этичными и неэтичными, добросовестными и недобросовестными, отвечающими

Закону о рекламе, Международному Кодексу рекламной практики и не отвечающими правовым документам.

По основному объекту рекламирования можно выделить рекламные кампании:

- товаров и услуг;
- идей;
- предприятий (имиджевая);
- личности.

По основным целям:

- вводящие (информационные), т. е. обеспечивающие выведение нового товара на рынок;
- увещательные (стимулирующие), способствующие росту сбыта продукции;

- напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на рекламируемый товар.

По степени дифференциации к потенциальным потребителям:

- недифференцированные – подаваемые в неизменном виде потребителям разных стран, сегментов, возрастов и т. п.;

- дифференцированные – изменяемые (более или менее) при подаче разным сегментам потребителей.

По направленности на потребительскую аудиторию:

- направленные на потребителей;
- направленные на продавцов;
- направленные на конкурентов;
- направленные на контрагентов;
- направленные на внешнюю среду бизнеса (органы государственной и местной власти, общества защиты прав потребителей и т. д.).

По каналам распространения информации:

- печатная;
- газетно-журнальная;
- радиореклама;
- телереклама;
- кинореклама;
- наружная реклама;
- транзитная;
- прямая почтовая реклама;
- специальные рекламные кампании (реклама в посылочной торговле, реклама магазина и т. д.);
- комбинированная.

По использованию каналов распространения информации:

- одноканальные, использующие один канал распространения информации;
- многоканальные, использующие более одного канала распространения;

При разработке плана рекламной кампании (РК) необходимо определить:

1. цель РК (чего мы хотим достичь);
2. стратегию (каким способом мы предполагаем достичь цель);
3. тактику (конкретные подробности реализации выбранного способа).

Мы рассмотрели понятие рекламной кампании и ее классификацию, можно сделать вывод, что рекламная кампания - это процесс, включающий в себя несколько последовательных этапов, начиная с постановки целей и заканчивая анализом эффективности.

В организации рекламной кампании оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга.

Один из вариантов проведения планирования рекламной кампании, представил, А. Н. Назайкин:

1. Ситуационный анализ. На первом этапе делается анализ маркетинговой обстановки. Описывается целевая аудитория, ее знания о товаре, рынке, конкурентах. Эта информация позволит принять решение о рекламной концепции и стратегии. На этом этапе проводят маркетинговые исследования, которые позволяют снизить уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Исследования дают глубокие представления о потребителе, товаре и рынке. Анализ их результатов позволяет получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития рынка.

2. Стратегическое планирование. На основе стратегического анализа проводится стратегическое планирование действий. Необходимо определить цели рекламной кампании, а также время, когда она будет проведена. Также

нужно зафиксировать ее направленность – рациональную или эмоциональную.

3. Разработка рекламной кампании. На основе стратегического планирования проводится разработка собственно рекламной кампании. На этом этапе разрабатывают концепцию рекламной кампании. Концепция рекламной кампании – это общее представление о всем комплексе рекламных действий, включающее в себя и рекламную идею, и аргументацию, и обоснование выбора средств распространения рекламы и т.д.

4. Реализация рекламной кампании. На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение в носителях. Кроме того, проводится тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

5. Анализ рекламной кампании. После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается как общая эффективность – достигнуты ли поставленные цели, так и эффективность кампании, или эффективность на отдельных рынках, в отдельных СМИ и т. д. Для этого используются данные исследований и мониторинга.

6. Коррекция рекламной кампании. После того, как проведен анализ кампании и выявлены ошибки или погрешности, производится коррекция рекламной кампании. В нее вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи. Также могут быть внесены изменения, связанные с изменениями в производстве или продвижении рекламируемого продукта. Например, может быть уменьшен или увеличен бюджет, изменены цели, выбраны новые приоритеты по использованию рекламных носителей, использован новый слоган, учтены поправки в рекламные правовые документы.

Рекламная кампания для организации event – агентства «Праздничная Академия» относится к имиджевой рекламной кампании – целью которой

является продвижение торговой марки или как в нашем случае бренда на рынке. Именно имиджевая рекламная кампания формирует хорошее и лояльное отношение к бренду.

План составления рекламной кампании:

1. определения целей рекламной кампании,
2. определение целевой аудитории,
3. формирование достоинств услуг,
4. определение основных коммуникационных целей,
5. выявление сути рекламного предложения (УТП),
6. выбор средств распространения рекламы.

Исследование рекламной ситуации дает возможность рекламодателю предсказать положение, что сформируется на рынке уже после реального начала рекламной кампании.

Анализ рекламной ситуации и выявление целей рекламы связаны друг с другом. И то, и другое должно соответствовать абсолютно всем другим стадиям планирования.

Четкая и правильно обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет выделить четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы.

Формулировка цели должна быть однозначной и конкретной, а также иметь количественную оценку.

В рекламной кампании одним из важных элементов планирования является выявление и дальнейшее изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей. Мероприятия окажутся более действенными, в том случае, когда отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей.

Смета это план финансирования определенных рекламных мероприятий. В нем детально рассматриваются вопросы, касающиеся

различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путем определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты. Суммы, выделяемые на рекламу, должны быть разбиты на составные части. Это входит в обязанности структурного подразделения, занимающегося рекламой на предприятии (фирме) [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., 2002, с.66].

Сметы устанавливаются на определенный период, они постоянно пересматриваются и уточняются в зависимости от изменения положения на рынке. Оптимальные затраты на рекламу определяются исходя из опыта руководства event- агентства.

Рекламная стратегия должна основываться на ключевой идее, которая должна отражать цели кампании и присутствовать в каждом рекламном сообщении. В таком случае каждое рекламное сообщение будет поддерживать все остальные в достижении желаемых результатов.

Выбор определенной основной темы, это необходимый элемент, который планируется рекламной кампаний.

Важной задачей при планировании рекламной кампании является определение мотивов и аргументов в пользу покупки услуг агентства, а также основной идеи рекламной кампании, которую формулирующую в лозунге, либо девизе. В данных средствах рекламы должны быть использованы те аргументы, которые с его помощью будут эффективно переданы.

Выбрав те или иные рекламные средства, которые планируется использовать во время проведения рекламной кампании, необходимо учитывать продолжительность подготовки каждого из них. Необходимо указать место проведения запланированных мероприятий.

Итоговым результатом планирования рекламной кампании является составление плана ее организации, а также окончательной сметы расходов. Полученную сумму всех расходов нужно сравнить с суммой, которую рекламодатель выделил на проведение рекламной кампании.

В планировании проведения рекламной кампании должна предусматриваться периодичность создания отдельных рекламных мероприятий, должно быть определено их общее количество и точные даты проведения, в этом случае поможет график проведения мероприятий. В нем указаны продолжительность и цикличность публикаций рекламных обращений, носители рекламы.

При организации отдельных планируемых мероприятий, которые связаны с подготовкой и проведением рекламной кампании, необходимы точные сроки проведения конкретных мероприятий.

К ним можно отнести различные совещания, семинары, презентации, инструктажи, подготовку и рассылку участникам кампании информационные письма о графике ее проведения.

Семинары, совещания, презентации, инструктажи проводят как до начала рекламной кампании, так и в ходе ее проведения, чтобы ознакомить участников кампании с ее задачами и целями.

После того, как план рекламной кампании составлен, идет разработка всех ее элементов, идет проверка возможных эффективных выбранных целей, идей. Кроме того, проводится необходимое изменение элементов и подводятся итоги кампании в целом.

При завершении подведения итогов выявляют, в какой мере была решена основная задача, которая была поставлена перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказались наиболее эффективны на потребителей, что помешало успешному проведению мероприятий.

Ответы на эти вопросы имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламных кампаний в будущем.

Точное соблюдение сроков публикации, правильное распределение групп потенциальных клиентов, позволяют добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки. Но только при наличии качественного рекламного материала.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., 2002, с.85].

Эффективность представляет собой итоговый результат проведения рекламной кампании. На таком этапе проводится оценка мероприятий, эффективность достижения цели, которая была поставлена на этапе организации: необходимо выяснить, какие элементы кампании принесли значительны эффект, а какие факторы сказали негативное влияние на результат проведения кампании.

Выделяют следующие цели оценки эффективности рекламной кампании:

1. Анализ соответствия рекламной кампании международному кодексу рекламной практики и национальным правовым требованиям.
2. Координация главных направлений рекламной кампании с маркетинговой стратегией и коммуникационной политикой организации.
3. Обеспечение максимальной эффективности различных видов рекламы в рамках рекламной кампании для event-агентства.
4. Оценка эффективности каждого рекламного мероприятия в ходе проведения рекламной кампании для event-агентства.
5. Обеспечение эффективности расходования финансовых средств на проведение рекламной кампании для event-агентства.
6. Соблюдение графика проведения рекламной кампании и плана рекламных мероприятий.

Проведение рекламной кампании оказывает влияние на экономические показатели, которые в конечном итоге сформируют коммерческую деятельность event-агентства.

## **Глава 2. Опытнo-поисковая работа по продвижению event-агентства «Праздничная Академия»**

### **2.1. Анализ деятельности и продвижения event-агентства «Праздничная Академия»**

Event-агентство «Праздничная Академия», молодая, но быстро развивающаяся компания в городе Екатеринбург, деятельностью которой является, организация событийных мероприятий. Относится к индивидуальным предпринимателям – это физическое лицо, которое зарегистрировано в установленном законом порядке, которое осуществляет предпринимательскую деятельность.

Event - агентство «Праздничная Академия» было основано в феврале 2017 году, штат которого насчитывает 2 человека. За этот период было проведено более двухсот мероприятий различного характера.

К примеру, недельные туры в летний период (с 18 июня по 11 августа) в загородном детском лагере в отеле «Раздолье». В развлекательную программу входило: спортивные, анимационные, шоу программы и квесты, тематические мастер-классы, активные игры на свежем воздухе, бассейн, соляная комната, кислородные коктейли, 5-тиразовое питание, подарки.

А так же регулярные детские праздники по выходным дням в сети ресторанов «Япона мама». Различные районные конкурсы и церемонии награждения для Администрации Верх-Исетского района города Екатеринбург. А так же множество мероприятий проведенных в муниципальных образовательных учреждениях и гимназий города Екатеринбурга.

Название «Праздничная Академия» связано с тем, что большая часть заказов это различные детские мероприятия и мероприятия, проводимые в

учебных, либо дошкольных заведениях. Логотип так же отражает фирменный стиль данного event-агентства. (Рис.1)

Фирменные цвета – бежевый и оттенки бардового, которые присутствуют на рекламных носителях, к которым относится: визитка, подарочный сертификат, раздаточный флаер.



Рис. 1. Логотип

Event-агентство имеет аккаунт в социальной сети Instagram, который наполнен контентом в виде фотографий и видеороликов с проведения мероприятий. (Рис.2)

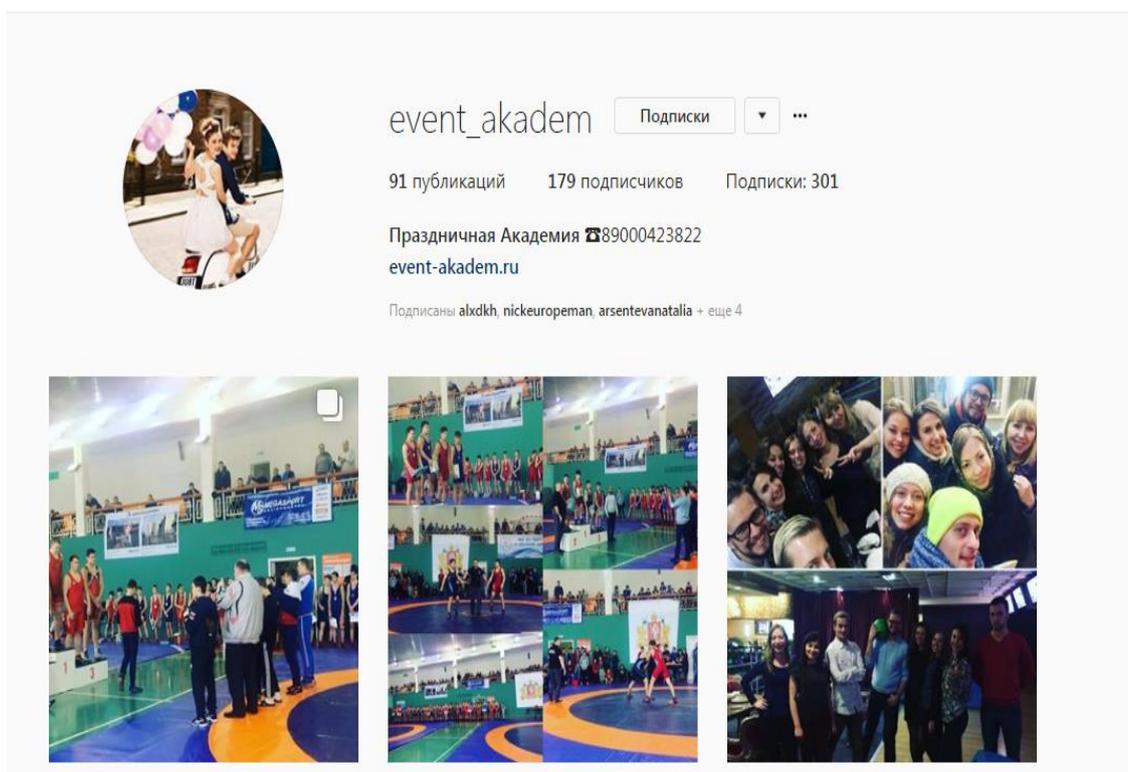


Рис. 2. Скриншот страницы в instagram

Так же в социальной сети Вконтакте существует сообщество event-агентства «Праздничная Академия». (Рис.3)

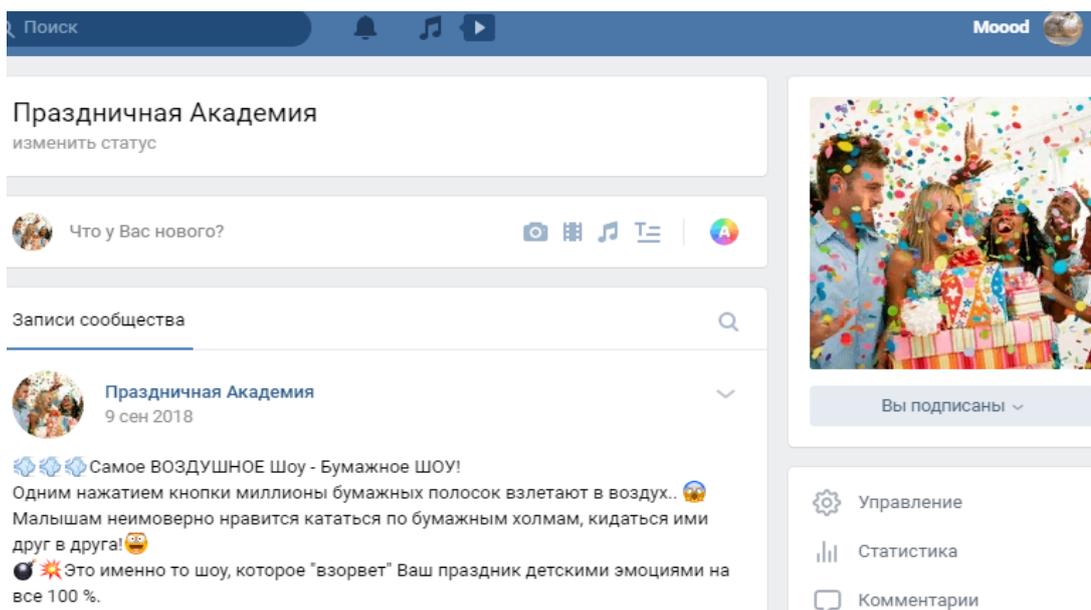


Рис. 3. Скриншот сообщества Вконтакте «Праздничная Академия»

Целевая аудитория, на которую нацелено агентство, очень обширна, т.к. используется очень разнообразный спектр услуг. Далее будут перечислены представители целевой аудитории:

- семейные пары с детьми;
- молодые пары (молодожены);
- женщины и мужчины от 25 до 60 лет;
- школы, детские сады;
- организации различного типа (ОАО, ООО, ПАО, ИП);
- отели, загородные клубы, лагеря, базы отдыха.

«Праздничная Академия» отличается сильными сторонами такими, как:

• прозрачность расчетов (клиент знает, за что платит, предложение нескольких вариантов)

- проработка всех мелочей и деталей
- полный цикл услуг, что позволяет сохранить время клиента
- уникальность создаваемых проектов (актуальные тренды)

Услуги, предоставляемые event-агентством «Праздничная Академия»:

- Семейное торжество (свадьба, юбилей, день рождения, выписка из роддома, выпускной).
- Корпоратив (профессиональный праздник, день рождения компании, тимбилдинг).
- Business – event (конференции/семинары, бизнес форумы, презентации, BTL).
- Отельная анимация (организация семейного досуга в отеле, загородном клубе, на базе отдыха).
- Городские события (праздник двора, день молодежи, день города).

Спортивное мероприятие (квесты, спартакиады, активный отдых за городом, веревочный курс).

С помощью услуг event - агентства можно избежать многих проблем, самая главная проблема заказчиков — это нехватка времени. Благодаря грамотной организации мероприятия, специализированные агентства в короткий срок могут реализовать идею заказчика.

Для того чтобы получить возможность оценки фактического положения и стратегических перспектив event-агентства «Праздничная академия», получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон агентства, его рыночных возможностей и факторов риска. Необходимо провести SWOT – анализ, который подразумевает под собой метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны, слабые стороны, возможности, и угрозы. В таблице 1 представлены результаты SWOT – анализ event-агентства «Праздничная академия».

**SWOT – анализ event-агентства «Праздничная академия»**

<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выход на новые сегменты и рынки,</li> <li>• Внедрение новых услуг,</li> <li>• Возможность перейти в группу лучшей рыночной позиций,</li> <li>• Ускорение роста рынка.</li> </ul>	<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выдающаяся компетентность в создании ценности для потребителя,</li> <li>• Высокая квалификация персонала,</li> <li>• Хорошая репутация</li> <li>• Полный цикл услуг,</li> <li>• Уникальность создаваемых проектов,</li> <li>• Индивидуальный подход к клиенту.</li> <li>•</li> </ul>
<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность появления новых конкурентов,</li> <li>• Возможность поглощения более крупной организацией.</li> </ul>	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• постоянно меняющийся персонал,</li> <li>• отсутствие определенной документации между работодателем и персоналом.</li> </ul>

Проанализировав сильные и слабые стороны «Праздничной Академии» можно прийти к выводу, что данному праздничному агентству просто необходимо быть на рынке и дальше продвигать свои услуги. Несмотря на то, что event – агентство «Праздничная Академия» открылась совсем недавно, а точнее около года, она стремительно развивается и уже имеет крупных партнеров и постоянных клиентов.

Для выявления конкурентоспособности агентства «Праздничная Академия», определения его уровня по сравнению с конкурентами, определения сильных и слабых сторон деятельности, выработки конкурентной стратегии, необходимо проведение конкурентного анализа.

Конкурентный анализ - это исследование конкурентов, которое может дать много преимуществ. Знание сильных и слабых сторон конкурента позволит выявить исходящие опасности и открыть новые возможности. Решение о стратегических альтернативах в значительной степени зависит от способности правильно прогнозировать реакции основных конкурентов.

Конкурентный анализ может привести к постановке некоторых стратегических вопросов, которые в дальнейшем надо учитывать [А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина, 189, с.7].

Далее рассмотрим результаты конкурентного анализа event-агентства «Праздничная академия» (табл. 2).

Таблица 2

### Конкурентный анализ event-агентства «Праздничная академия»

№	Конкуренты	Описание
1	Event-агентство Marvel	Комплексная организация мероприятий под ключ. Находится по адресу г.Екатеринбург, ул. Крестинского 46/5.
2	Ивент-бюро «RED»	Организация и проведение праздников. г. Екатеринбург, ул. Кузнечная, 92, оф.105.
3	Творческая студия «Art snow»	г. Екатеринбург, улица Чистопольская, 6

Проанализировав конкурентов «Праздничной Академии», можно прийти к выводу, что агентств, которые предоставляют полный спектр услуг, не так много. Но они имеют довольно большой опыт предоставления таких услуг. Тем самым «Праздничной Академии» необходимо выделяться на рынке и не отставать от своих конкурентов.

Таблица 3

### Каналы продвижения

Канал продвижения	Marvel	RED	Art snow
Сайт	+	+	-
Печатная реклама	+	-	-
Продвижение в соц.сетях	+	+	+
Сарафанное радио	+	-	-
Отзывы	+	-	-
Стимулирование сбыта	-	-	-

Наиболее используемые праздничными агентствами каналы продвижения, являются сайт и социальные сети.

Экономический спад активности и сокращение бюджетов большинства заказчиков внесли свои коррективы в отрасль организации торжеств и корпоративов. В целом основной тенденцией данного направления бизнеса в России на сегодняшний день является снижение расходов на организацию праздничных мероприятий. Постепенно проведение тендеров на организацию корпоративов в России стало нормой.

Проанализировав актуальных конкурентов event-агентства «Праздничная Академия», мы пришли к выводу, что у исследуемой нами организации присутствуют явные недостатки:

- низкая узнаваемость event-агентства «Праздничная Академия»
- отсутствие эффективной рекламы в интернете,
- отсутствие веб-сайта.

Для решения вышеперечисленных проблем, понадобится комплексное решение для устранения всех отрицательных критериев. В данном случае, разработка рекламной кампании по продвижению event-агентства «Праздничная Академия» необходима, для достижения цели: охватить большую целевую аудиторию, повысить узнаваемость агентства, в следствии чего увеличить спрос на услуги. Далее будет разработан проект рекламной кампании по продвижению event-агентства «Праздничная Академия».

## **2.2. Разработка проекта рекламной кампании по продвижению event-агентства «Праздничная Академия»**

Для многих предпринимателей бренд (или торговая марка) – это всего лишь название и логотип (фирменный стиль) компании. Но на самом деле понятие бренд включает в себя комплекс представлений, ассоциаций и эмоций, связанных с компанией.

Рекламная кампания по продвижению торговых марок обладает особенностями. Это продвижение товара или услуги, где приоритетом являются конверсии и продажи. Продвигая компанию, преобладает стремление повысить ее узнаваемость, имидж и рейтинги, а также обозначить позиционирование.

По территориальным принципам охвата рекламная кампания будет являться локальной. Локальный тип организации рекламных мероприятий рассчитан на определенный период времени. Данная рекламная кампания рассчитана на проведение в пределах одного территориального объекта.

В начале проведения локальной рекламной кампании для начала следует тщательно определить платформы проведения рекламной кампании.

Рекламные мероприятия планируются через день в определенный промежуток времени.

Перед планированием рекламной кампании руководством event-агентства «Праздничная Академия» был заполнен бриф на разработку рекламной кампании в сети интернет.

Таблица 4

**Бриф на разработку рекламной кампании в сети Интернет для event-агентства «Праздничная Академия»**

Клиент (заказчик)	Event-агентство «Праздничная Академия»
Целевая аудитория	<ul style="list-style-type: none"> <li>• семейные пары с детьми;</li> <li>• молодые пары (молодожены);</li> <li>• женщины и мужчины от 25 до 60 лет;</li> </ul>
Достоинства услуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• прозрачность расчетов (клиент знает, за что платит, предложение нескольких вариантов)</li> <li>• проработка всех мелочей и деталей</li> <li>• полный цикл услуг, что позволяет сохранить время клиента</li> <li>• уникальность создаваемых проектов (актуальные тренды)</li> </ul>

Основные коммуникационные цели	<ul style="list-style-type: none"> <li>• повысить узнаваемость бренда</li> <li>• привлечь внимание целевой аудитории</li> <li>• сформировать благоприятный имидж для целевой аудитории</li> <li>• формирование долгосрочных отношений с ЦА</li> </ul>
Суть рекламного предложения	Проведение мероприятий любого формата с участием профессионалов
Средства рекламы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама во Вконтакте</li> <li>• реклама в Instagram</li> <li>• план разработки веб сайта</li> </ul>

## Планирование рекламной кампании

### 1. Определение целей

Целями рекламной кампании является, повышение узнаваемости и популярности торговой марки, лояльности и рейтингов, формирование положительного имиджа, увеличение продаж и доли рынка за счет привлечения аудитории конкурентов event-агентства «Праздничная Академия».

### 2. Определение целевой аудитории

Целевой аудиторию данной рекламной кампании можно разделить на две группы:

Первая группа, это семейные пары с детьми (от 1 до 15 лет), женщины и мужчины в возрасте 40-60 лет (бабушки и дедушки), с достатком выше среднего, проживающие в городе Екатеринбург, которые занимают активную жизненную позицию, заботятся о своих детях и внуках, даря им праздник.

Вторая группа - это женщины и мужчины в возрасте от 23 до 55 лет, проживающие в городе Екатеринбург и Свердловской области, с высоким и выше среднего достатком. Люди, которые много времени проводят в окружении общества, занимающие активную жизненную позицию, любят повеселиться и провести время со своими друзьями и коллегами.

### **3. Достоинства услуги**

Для того, чтобы начать продвигать наше event-агентство, мы должны четко понимать все преимущества услуг, которые оно предлагает своим потенциальным клиентам, и за что наша целевая аудитория должна прийти именно к нам за самым лучшим мероприятием, будь это день рождения их годовалого ребенка, или же это крупная организация, которой нужен корпоратив в короткие сроки.

Далее мы выделим преимущества event-агентства «Праздничная Академия»:

- прозрачность расчетов (клиент знает, за что платит, предложение нескольких вариантов)
- проработка всех мелочей и деталей
- полный цикл услуг, что позволяет сохранить время клиента
- уникальность создаваемых проектов (актуальные тренды)

### **4. Основные коммуникационные цели**

- повысить узнаваемость бренда

Узнаваемость торговой марки или бренда, определяет степень осведомленности потребителя о данной торговой марки. Это определенно важный момент в продвижении бренда, как для новичков на рынке, так и для опытных компаний. Узнаваемость тесно связана с лояльностью потенциального клиента. В этом заключается ее значимость, ведь постоянные клиенты приносят прибыль на 50% больше чем новые. Затраты на привлечение нового клиента в разы выше из-за того, что отсутствует информация о том, что купит он или не купит вообще.

- привлечь внимание целевой аудитории

Главная значимость целевой аудитории, является то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят купить данную услугу. Поэтому рекламное объявление должно быть сформировано с учетом вкусовых особенностей целевой аудитории, что существенно повышает эффективность рекламной кампании.

- сформировать благоприятный имидж для целевой аудитории

Большинство методов для формирования имиджа компаний завязаны с социальными сетями. Что связано с наблюдением здесь наибольшего присутствия целевой аудитории. Более того, все потребители разделены на отдельные группы благодаря особенностям социальных сетей. То есть, существует возможность привлечь внимание только нужного вам сегмента целевой аудитории.

- формирование долгосрочных отношений с целевой аудиторией

Одним из самых важных факторов для развития компании в любом бизнесе являются грамотно выстроенные отношения с клиентами. На данный момент в сети Интернет, где для всех доступна практически любая информация, конкурентоспособными являются лишь те, кто ставят клиента в центре своей деятельности. От того, сколько довольных клиентов мы имеем, зависит, насколько успешна будет наше event-агентство.

## **5. Суть рекламного предложения**

Уникальное торговое предложение – это четко сформулированное преимущество товара или услуги, которое отличает и выделяет компанию среди ее конкурентов.

Уникальное торговое предложение нужно для того, чтобы привлечь внимание потенциальных и уже существующих клиентов.

Первое впечатление создается с первых секунд, поэтому от того, насколько уникальным оно окажется, будут зависеть ожидаемые результаты.

## **6. Выбор средств распространения рекламы**

Проведя анализ характеристик разных видов интернет-рекламы в первой главе, были выбраны наиболее оптимальные варианты для event-агентства «Праздничная Академия»:

Реклама в социальной сети Вконтакте. Таргетированная реклама, был выбран - кросс-девайсный формат, это формат, который отображается в ленте новостей на всех платформах: в мобильной и десктопной версиях сайта и во всех официальных приложениях мобильных приложениях Вконтакте.

Далее был выбран инструмент для генерации трафика - запись с кнопкой. Кнопка побуждает совершению действия, в нашем случае это будет переход в сообщество.

Ее особенности заключаются в следующем:

- визуально заметна,
- содержит призыв к действию,
- ведет на конкретную страницу, в нашем случае это сообщество.

Текст рекламного объявления был разработан с целью привлечения целевой аудитории, а именно переход в сообщество «Праздничная Академия».

«Грядет великолепный праздник? И нужен БЛЕСТЯЩИЙ праздник? Жмите кнопку и знакомьтесь!».

Иллюстрация рекламного объявления была подобрана с учетом того, чтобы она визуально выделялась и привлекала внимание целевой аудитории (Рис 4). На рекламной иллюстрации изображены два образа, первый образ молодой обаятельной женщины, второй образ ребенка лет 5, сама иллюстрация может привлечь тем, что потенциальный клиент будет выглядеть таким же довольным и красивым во время и после проведения мероприятия.



Рис. 4. Иллюстрация для рекламного объявления

Далее мы рассмотрим еще один способ размещения рекламы в интернете, это создание розыгрыша, этот способ довольно распространенный, с помощью него можно привлечь множество подписчиков на страницу сообщества. За счет того, что каждый, кто участвует в розыгрыше, размещает данную запись сообщества на свою личную страницу, и его подписчики делают аналогично. Тем самым об event-агентстве «Праздничная Академия» узнают все больше людей.

Был разработан текст розыгрыша: «У нас розыгрыш! Скорее участвуй! Розыгрываем подарочный сертификат на 5000 рублей! Им вы можете воспользоваться, заказав у нас Выпускной! Условия просты: 1) Подпишись на нашу страницу ВК 2) Напиши любой комментарий под этим постом. И жди результата! Победитель будет выбран случайным образом. Итоги конкурса подведем ровно через 2 недели! За всеми подробностями обращайтесь в личные сообщения или по телефону +7-90000-42-38-22, рады будем ответить на все ваши вопросы! Желаем удачи!».

Для проведения розыгрыша был разработан макет подарочного сертификата, который выполнен с учетом фирменного стиля event-агентства «Праздничная Академия». (Рис5.)



Рис. 5. Макет подарочного сертификата

Заголовок выполнен шрифтом Troschi, прямоугольные засечки придают непринужденный вид, но в то же время придают законченный вид.

Текст с информацией об аккаунте в социальной сети, выполнен шрифтом Cloud Sans в курсиве, что помогает разделить текст на основной и дополнительный.

Фирменные цвета: название агентства выполнены в темно - бардовом цвете, слоган написан таким же оттенком, только светлее, данный оттенок отлично сочетается с бежевым, который является вторым фирменным цветом – бежевый.

Основной текст «Подарочный сертификат» выполнен в красном цвете, что делает акцент на рекламном продукте, а подарочная лента помогает аккуратно отделить информацию с логотипом названием и слоганом от информации об условиях сертификата.

Таким образом, такой рекламный способ повышает возможность привлечь новых покупателей благодаря репосту от уже имеющих подписчиков в сообществе.

Для того, чтобы сообщество «Праздничная Академия» было наполнено контентом каждый день и было активным, был составлен примерный контент-план на неделю. (Таблица 5).

Таблица 5

**Контент - план на неделю для сообщества «Праздничная Академия»**

День недели	Тематика поста		
	Утро	День	Вечер
Понедельник	Мотивирующая публикация, бодрящая музыка	Полезная подборка, 10 советов по проведению детских дней рождений	Опрос на тему возраста детей
Вторник	Проведение дня открытых дверей	Трансляция прямого эфира	Развлекательный контент, смешная история из опыта проведения мероприятия

Продолжение таблицы 5

Среда	Пример оформления сцены	Размещение фотографий	Вопрос на актуальную тему
Четверг	Демонстрация отзыва	Идеи проведения выпускного вечера	Подборка музыки
Пятница	Полезная информация организации корпоратива	Обзор мест	Видеоролик с популярным ведущим
Суббота	Идеи подарков на день рождения	Идеи оформления воздушными шарами	Вдохновляющие фотографии известного фотографа
Воскресенье	Подборка музыки	5 советов поддержания отличного настроения	Полезная информация подарков на ближайший всеобщий праздник

Контент – план представляет собой недельный план график, который отражает общую тематику публикаций, после того как будут определены темы, востребованные у целевой аудитории. Для систематизации контента определены следующие рубрики:

- #конкурсы@event\_akadem
- #опрос@event\_akadem
- #отзывы@event\_akadem
- #организация@event\_akadem
- #оформление@event\_akadem

С помощью хэштегов пользователем будет проще ориентироваться в нужной им информации, тем самым мы сможем выявить наиболее популярные рубрики, чтобы в дальнейшем делать на них акцент, привлекая нашу целевую аудиторию.

Далее мы рассмотрим рекламу в сети Instagram

Мы выбрали следующий способ продвижения, который называется «продвижение поста». Который, приведет пользователя на основную

страницу аккаунта event\_akadem. Для этого был написан текст, продвигаемого нами поста на тему где провести летние каникулы: «Загородный детский лагерь в отеле «Раздолье»! Доброго времени заботливым родителям! Приглашаем Ваших детей совершить увлекательное путешествие в страну Лета! Мы подготовили для ребят разнообразные и насыщенные недельные туры, где их ждут: спортивные, анимационные, шоу программы и квесты, тематические мастер-классы, активные игры на свежем воздухе, бассейн, соляная комната, кислородные коктейли, 5-ти разовое питание, сюрпризы и подарки! Каждый тур будет особенным, ярким и незабываемым - выбирайте, какой понравился именно Вам!».

Ключевые слова: загородный лагерь; загородный клуб; летний отдых для детей; детская анимация, детский лагерь.

Иллюстрация для размещения поста была выбрана с целью привлечения целевой аудитории, за счет ярких цветов и популярных диснеевских героев, что явно привлечет и сможет вызвать доверие у целевой аудитории, которую мы хотим привлечь.



Рис. 5. Иллюстрация для публикации в сети instagram

Тем самым мы сформировали этапы интернет-рекламы в социальных сетях, которые помогут привлечь внимание целевой аудитории event-агентства «Праздничная Академия».

Для того, чтобы заказчик разработал для event-агентства «Праздничная Академия» эффективный веб-сайт, мы должны создать примерное описание тех критерий, которые нам необходимы.

Техническое задание на разработку сайта event-агентства «Праздничная Академия». Общий срок по разработке веб-сайта составляет 4 календарные недели:

Перечень этапов разработки сайта:

- разработка концепции сайта, оформление технического задания, информационное проектирование,
  - разработка флэш-элементов, разработка эскиза основного дизайна,
  - создание работающего шаблона сайта, включая ссылки, интерактивные элементы,
  - программирование и подключение администраторского модуля
  - публикация сайта на сервере
1. Сайт разрабатывается под базовое разрешение экрана 1024x768 пикселей.
  2. Корректное отображение браузерами Internet Explorer, Opera, Mozilla.
  3. Использование логотипа и фирменных цветов event-агентства «Праздничная Академия»
  4. Визуальное отображение активных, пассивных ссылок; четкое обозначение местонахождения пользователя, бланк письма для обратной связи.
  5. Контент сайта на этапе изготовления сайта должны быть настроены для поисковых систем, что обеспечить продвижение сайта по ключевым словам в поисковых системах Yandex, Aport, Rambler, Google.

Структура и описание сайта:

1. Главная страница, обложка сайта:

Содержит графическую часть, а также контентную область для того, чтобы посетитель сайта с первой страницы мог получить вводную информацию о event-агентстве «Праздничная Академия», а также ознакомиться с последними новостями компании.

- навигационные иконки
- вертикальное навигационное меню

Первая страница делится на разделы:

- «О нас», содержит краткую информацию раздела со ссылкой «подробнее»
- «Услуги», краткое описание услуг с ссылкой «подробнее» на соответствующий раздел
- «Организация праздников» - краткие иллюстрированные анонсы к категориям праздников, которые ведут на соответствующие разделы в структуре сайта.

2. Графическая оболочка внутренних страниц (с элементами флэш-анимации):

- графическая шапка,
- навигационное меню «Иконки»,
- вертикальное навигационное меню, которые динамически раскрываются при входе в тот или иной раздел,
- Внизу страницы отображается облегченная навигационная панель в текстовом виде, Copyright, контактный e-mail, ссылка на «Главную страницу» сайта.

3. Структура сайта:

- О нас
- Услуги

- Организация праздников: день рождения, юбилей, новый год, последний звонок и выпускной вечер, детский праздник, корпоратив, презентация, банкет и фуршет, отдых на природе.

- Наши партнеры: ведущие, музыканты, диджеи, танцоры, фотосъемка и видеосъемка, воздушные шары, подбор места проведения мероприятия

- Видео
- Фотогалерея
- Отзывы
- Контакты
- Ссылки

4. Навигационное меню «Иконки»:

- На главную
- E-mail
- Карта сайта
- Поиск по сайту
- Версия страницы для печати

Опираясь на особенности целевой аудитории и согласно брифу, были подготовлены рекламные обращения к целевой аудитории.

Планируемый бюджет рекламной кампании с разработкой веб-сайта составит: разработка сайта – 35 000 руб; реклама во ВКонтакте на 7 дней – 7 000 руб; рекламные объявления в инстаграме на 7 дней – 6 500; скидка на проведение выпускного – 5 000 руб; печать сертификата – 300 руб. Итого: 53 800 руб.

Для того, чтобы в будущем оценить эффект рекламной кампании в целом, необходимо определить коммуникативные и экономические показатели эффективности для каждого инструмента, используемого в нашей рекламной кампании.

Предполагаемые основные показатели эффективности рекламной кампании event - агентства «Праздничная Академия»:

- Количество запросов на предоставление услуг в event-агентство.
- Показатель CTR целевой страницы сайта.
- Показатель конверсии (отношение количества полезных действий к общему количеству посещений целевой страницы).
- Расчет сколько из пришедших по рекламе станет полезным посетителем, и во сколько он обойдется агентству.
- Коммуникативная эффективность.

После размещения планируемых рекламных объявлений и после того, как рекламная кампания будет запущена, необходимо начать отслеживать эффективность с помощью мониторинга, по вышеперечисленным критериям. Рекламную кампанию можно будет считать эффективной, за время ее проведения и после реализации, появятся как минимум 10 новых реальных клиентов.

## Заключение

Рынок услуг по организации праздников растет с каждым годом, тем не менее, спрос на предоставление качественных услуг в этой сфере лишь растет. Довольно высокий уровень конкуренции заставляет разрабатывать всё новые пути продвижения.

Размещая рекламу в интернете - это отличная возможность для продвижения услуги за самый короткий промежуток времени. Все больше людей предпочитают интернет в качестве источника информации.

Подводя итоги данной работы можно подвести результаты, поставленных задач:

- Была дана и рассмотрена полная характеристика деятельности event-агентства «Праздничная Академия», которая выполняет полный цикл услуг в сфере праздника и мероприятий любого формата.
- Были рассмотрены средства продвижения event-агентства «Праздничная Академия» в сети интернет, и были выбраны наиболее эффективные и оптимальные средства, рекламные объявления в социальных сетях Вконтакте и Инстаграм, а так же дальнейшая разработка веб-сайта, продвигаемого агентства.
- Был разработан проект и определены этапы рекламной кампании в сети интернет для дальнейшего продвижения event-агентства «Праздничная Академия».

Реклама в интернете не отличается своими задачами от другой любой рекламы, однако интернет предоставляет различные возможности для создания и распространения рекламы, к тому же может обеспечить обширный охват аудитории потребителей, который имеют высокий уровень покупательской способности.

Можно сделать вывод, что среди конкурентов привлечь внимание целевой аудитории становится очень сложно, поэтому появляется

необходимость формирования новых подходов и способов в продвижении event-агентства «Праздничная Академия». Одним из таких подходов является Интернет–реклама, которая позволит выйти компании на более высокий уровень и увеличить стимулирование сбыта.

Таким образом, поставленные задачи решены, цель исследования достигнута.

## Список использованной литературы

1. Аксенова К.А., Реклама и рекламная деятельность. / Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.
2. Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А. Психология рекламы. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 191с
3. Бекетов Н.В., Настольная энциклопедия PublicRelations. / Учебное издание, – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 400 с.
4. Бердышев С.Н., Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и Ко, 2010. — 120 с.
5. Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
6. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. –
7. Институт новой экономики, 2010. – 1 472 с.
8. Бокарев Т.А., Энциклопедия интернет–рекламы. – М.: ПРОМО–РУ, 2010. – 231 с.
9. Бондаренко С.В., Виртуальные сетевые сообщества девиантного поведения. / Учебное издание. – М.: Прогресс, 2007. - 520 с.91
10. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
11. Вердиян В., Секреты успешного интернет-маркетинга.Руководство для тех, кто мечтает вывести свой бизнес на новый уровень. –М.: Книжный мир, 2011. – 160 с.
12. Годин А.М., Брендинг: Учебное пособие. / Учебное издание. –
13. М.: Дашков и К, 2012. – 183 с.
14. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. – М., 2006. –171 с.
15. Данченко Л.А., Дейнекин Т.В., Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и зарубежом. – 2014. - №1, с.109-118.

16. Дегтярев А.Р., Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. / Учебное издание. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256с.
17. Денисов Н.В., Теневые механизмы формирования потребительского спроса // Социально-экономические явления и процессы, 2010. - №1, с. 34-38.
18. Евгеньева Т.В., Технология социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб.: Питер, 2007. – 112 с.
19. Зарич Э. Как продвигать кафе и рестораны в социальных сетях, URL: <https://goo.gl/r6xF6Q> (дата обращения: 15.04.2016).
20. Каверина Е.А., Праздник как эстетический и социальный феномен // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2009. – № 324, [URL:92 http://cyberleninka.ru/article/n/prazdnik-kak-esteticheskiy-i-sotsialnyy-fenomen](http://cyberleninka.ru/article/n/prazdnik-kak-esteticheskiy-i-sotsialnyy-fenomen) (дата обращения: 28.01.2019).
22. Калмыков А.А., Медиалогия Интернета. / Учебное издание, Спб.:Ленанд, 2015. – 416 с.
23. Киндзябулатов Р. Что такое лендинг, URL: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/273917/> (дата обращения: 21.04.2016).
24. Ковешникова Н.А., Дизайн: история и теория. / Учебное издание, М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
25. Костюк А. Реклама в интернете – как добиться максимальной отдачи, URL:[https://www.seotm.com/blog/Reklama\\_v\\_internete\\_-\\_kak\\_dobitsya\\_maksimalnoy\\_otdachi.html](https://www.seotm.com/blog/Reklama_v_internete_-_kak_dobitsya_maksimalnoy_otdachi.html) (дата обращения: 01.12.2018).
26. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. Интернет маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования // Учеб. Пособие Новосиб. Гос.ун, компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015 –327 с.

27. Комлев М.В., Словарь интернет-маркетинга Web2win, URL: <http://www.web2win.ru/slovar/kpi> (дата обращения: 12.03.17).
28. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2005. — 656 с.
29. Крутько С., Цели SMART, URL: <https://goo.gl/ZKZEzp> (дата обращения: 01.05.17).
30. Лавлок К., Маркетинг услуг. – М.: Вильямс, 2008 – 997 с.
31. Ли Ч., Бернофф Д., Взрывная Web\_Волна. Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями. – М.: Юрайт, 2010. – 280 с.
32. Магомедова М.Г., Интернет-реклама. / Учебное пособие –Махачкала: ДГИНХ, 2011. – 70 с.
33. МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.
34. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. – М.: ЭКСМО, 2010.– 192 с.93
35. Маркович Г.В. Проектирование рекламной кампании. – М.:Академия естествознания, 2014. – 215 с.
36. Менцев М., I-SMM, URL: <http://socguru.ru/forum/threads/kniga-maks-mencev-i-smm-ehffektivnyj-marketing-v-instagram.261/> (дата обращения:11.01.2019).
37. Назайкин А. Н. Как оценить эффективность рекламы. / Практич. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 303 с.
38. Овчинников С.А., Четыре вида продвижения товара в маркетинге, URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения: 07.03.17).

39. Овчинникова Р.Ю., Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. / Учебное издание, М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
40. Огилви Д. The Unpublished. – М.: Азбука-Аттикус, 2014. – 240 с.
41. Патернотт Ж., Разработка и создание логотипов и графических концепций / Учебное издание, М.: Феникс - 2008. - 160 с.
42. Пашенцев Е.И., Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. – М.: Международный центр социально-политических исследований и консалтинга, Сам Полиграфист, 2014 – 480 с.
43. Пашук И.А., Что такое хэштег и как им пользоваться, URL:<http://acades.by/blog/smm/что-такое-hashtag-i-kak-pravilno-im-polzovatsya>. (дата обращения: 17.04.2016).
44. Перси Л., Эллиот Р., Стратегическое планирование рекламных кампаний. / Учебное издание, Букинист, 2013 – 416 с.
45. Песоцкая Е.В., Маркетинг услуг, Спб.: Питер – 2000. – 160 с.
46. Подосоковский Н.А., 20 советов для успешного развития сообщества в социальной сети «ВКонтакте», URL: <http://blog.greensmm.ru/?p=588> (дата обращения: 17.04.2019).
47. Поисковый сервис Yandex.ru, URL: <http://yandex.ru> (дата обращения: 17.04.2017).
48. Поисковый сервис Google.com, URL: <http://google.com> (дата обращения: 17.04.2017).94
49. Портер М., Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. – М.: Альпина Паблицер, 2011. – 484 с.

50. Радченкова Н. Тенденции 2017 года в интернет-маркетинге, URL: <http://alfa-content.ru/blog/tendencii-2017-goda-v-kontent-marketinge/> (дата обращения: 22.03.17).
51. Разепов И. Ш. Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 224 с.
58. Розен Э.П., Анатомия сарафанного маркетинга. / Учебное издание, СПб.: Питер, 2013. - 219 с.
52. Ромат Е.В., Реклама. / Учебник для Вузов, 2008. –510 с.
53. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. / Учебное издание, М.: Добрая книга - 2007. - 296 с.
54. Саргсян Г. Реклама в интернет. PR в интернете и бизнесе, URL: <http://www.inter-solar.ru/esse2.shtm> (дата обращения 14.10.2016).
55. Сафин Д. Турбореклама в социальных сетях. – М., 2011. – 64 с.
56. Семенов В.Б., Товарный знак: битва со смыслами. / Учебное издание, СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
57. Сенаторов А.А., Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег.- [Текст] / М.: Альпина Паблишер, 2016. – 160 с.
58. Федеральный закон No 51–ФЗ от 30 ноября 1994 года «Гражданский кодекс Российской Федерации».
59. Федеральный закон No 146–ФЗ от 31 июля 1998 года «Налоговый кодекс Российской Федерации».
60. Халилов Д. А., Маркетинг в социальных сетях. / Учебное издание, М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. - 236 с.