

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

Заведующий кафедрой

Д. О. Труфанов

«___» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Особенности создания и продвижения бренда нижнего белья ручной
работы «SHCH lingerie»

Научный руководитель _____ доцент, канд. Фил. наук А. С. Новиков

Выпускник _____ Е. А. Щеголькова

Красноярск 2016

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА.....	6
1.1 Бренд: понятие, сущность.....	6
1.2 Способы продвижения бренда	12
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ РУЧНОЙ РАБОТЫ «SHCH LINGERIE»	27
2.1 «SHCH lingerie»: История создания бренда, формирование имиджа, особенности продвижения	27
2.2 Рекомендации по улучшению продвижения бренда нижнего белья «SHCH lingerie»	49
Для разработки рекомендаций по улучшению продвижения бренда нижнего белья SHCH lingerie необходимо провести SWOT-анализ (табл. 2).	49
Заключение	61
Список использованных источников	63
Приложение А	67

Введение

В последнее время в России появляются перспективные возможности для молодых и предприимчивых дизайнеров для создания собственного бренда. Благодаря интернету появляется возможность принимать участие во всевозможных тематических конкурсах международного уровня. При минимальных вложениях можно с легкостью заявить о себе и сделать бренд узнаваемым.

Первый и главный вопрос, который задает себе любой начинающий предприниматель, планирующий свой бизнес: "Есть ли перспективы развития у этого дела?" От этого будет зависеть, сможет ли вновь созданная компания найти свою нишу на рынке, приобрести заказчиков, стать успешной и процветающей.

Поэтому в современных условиях, повышение конкурентоспособности предприятий, является важнейшей проблемой, от решения которой зависит успешность бизнеса. На данный момент правильное использование рекламы и пиара является ключевым фактором для формирования имиджа и репутации бренда.

В октябре 2015 года я начала работу над своим проектом, который уже спустя несколько месяцев превратился в молодой бренд дизайнерского нижнего белья в Санкт-Петербурге. Все это случилось благодаря правильному позиционированию, формированию имиджа, точному определению своей целевой аудитории, работе над эмоциональной составляющей бренда и грамотным использованием средств продвижения.

Целью исследования работы является изучение особенностей создания и продвижение бренда нижнего белья SHCH lingerie и разработка стратегии для дальнейшего развития.

Объект исследования – бренд нижнего белья ручной работы SHCH lingerie.

Предмет исследования – инструменты и способы продвижения бренда.

Задачи исследования:

1. Изучить процесс создания бренда;
2. Выявить основные способы продвижения;
3. Изучить и проанализировать особенности создания и продвижения на примере бренда нижнего белья «SHCH lingerie»;
4. Разработать рекомендации по продвижению для бренда нижнего белья «SHCH lingerie».

Теоретические и методологические основы работы:

При решении поставленных задач, необходимо применить следующие методы:

1. Обработка, анализ литературы и вторичных данных (учебная литература, статьи, публикации в газетах и журналах, информация сети Интернет).
2. Изучение и анализ маркетинговых исследований (изучение рынка нижнего белья, сравнение с конкурентами, SWOT анализ бренда, создание психологического портрета покупателя).
3. Разработка стратегии продвижения бренда нижнего белья ручной работы «SHCH lingerie» (создание плана мероприятий).

Гипотезой исследования является следующее предположение:

Социальные сети на данный момент являются наиболее эффективным средством продвижения для молодого бренда нижнего белья SHCH lingerie.

Структура работы:

Дипломная работа состоит из введения, первой главы, где рассматриваются теоретические вопросы создания и продвижения бренда, и второй главы (практической), заключения, где формируются основные выводы работы и списка использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

1.1 Бренд: понятие, сущность

Вообще само слово «бренд» и понятие «брендинг» пришло к нам с запада, не так давно. А в Америке брендинг появился гораздо раньше, еще в 30-х годах. Его основные функции – создание долгосрочного потребительского спроса на товары определенной торговой марки остались неизменны спустя 80 лет. Со временем лишь усовершенствовались методы и технологии. Существует множество определений и характеристик бренда, значение и характер тех или иных свойств меняется в зависимости от того, кто и когда их описывает. Известные маркетологи трактуют по-своему значения слова «бренд», все они немного отличаются по формулировке и изложению, но смысл их одинаков.

Бренд (англ. brand — товарный знак, торговая марка, клеймо) — термин, применяемый в маркетинге. Своего рода символ компании, продукта или услуги, который легко узнаваем и юридически защищен. Потенциальный потребитель четко знает, кому принадлежит тот или иной товар/услуга, если он имеет свой логотип, название и остальные атрибуты бренда [16].

Сейчас хорошим качеством продукта сложно кого-либо удивить, да и конкуренция в наши дни очень высока. Потребитель стал более требователен. Ему недостаточно просто качественного продукта или услуги, он хочет получить вместе с этим новые эмоции, приятные ощущения. В итоге получается, что между потребителем и брендом возникают своего рода доверительные отношения, привязанность и взаимная симпатия. Ведь потребитель покупает не просто продукцию хорошего качества – он покупает ожидание чего-то хорошего, то, с чем у него ассоциируется данный бренд. Например, покупая духи известных мировых брендов, такие как Chanel или Dior, потребитель покупает не флакон и даже не запах – он покупает частичку роскоши, привлекательности и сексуальности. Или же покупая

Maserati, потребитель покупает не просто автомобиль – он покупает престиж, ведь на рынке существует множество других хороших автомобилей, но приобретая машину данного бренда, он заявляет о своем статусе.

Цель бренда – мотивировать целевую аудиторию выбрать именно этот продукт. Теперь потребитель покупает только ваш товар, поскольку вместе с товаром он получает легенду, реализует свои мечты, становится умнее, красивее, брутальнее, здоровее или хуже.

Бренд это не просто торговая марка, бренд это целый набор признаков, отличающих компанию от остальных и делающих её легко узнаваемой среди потребителей. Сила раскрученного бренда в том, что люди при прочих равных качествах товара выберут именитую марку. Брендом может быть не только название торговой марки, но и более общее понятие, такое например как Здоровый образ жизни.

Линн Апшоу, ведущий специалист по брендингу, выделяет 6 типов брендов на основании особой маркетинговой функции, осуществляемой каждым таким типом [18].

- 1. Бренд товара.** У большинства людей слово «бренд» ассоциируется именно с этим. Бренды товара возникли самыми первыми, и по сей день остаются самыми распространенными. Примеры брендов товара – гаджеты Apple, автомобили BMW, напиток Coca-Cola.
- 2. Бренд услуги.** Данный тип бренда менее распространен. В этом случае бренд воспринимается, в основном через призму связанной с ним услуги. Курьерская служба Pony express, авиакомпания Aeroflot – это примеры брендов услуги.
- 3. Персональный бренд.** Образ персоны, закрепленный в сознании целевых аудиторий. Например, знаменитая актриса Анджелина Джоли, спортивная звезда Майкл Джордан или же популярная певица Бритни Спирс.

4. **Бренд организации** - корпоративный бренд. Бренд благотворительного учреждения или политической партии. Символ организации. Организация – тоже своего рода бренд, и бренд превращается в неотъемлемую часть ее стратегического планирования. Например, такая огромная организация как Microsoft.
5. **Бренд мероприятия.** Это концерты, соревнования, фестивали. Подобные мероприятия, как правило, относятся к области культуры или спорта, проводятся регулярно и рекламируются как отдельные бренды. Например, олимпийские игры, фестиваль музыки Коачелла.
6. **Национальный бренд.** Это страны, города, курорты. Развитие туристической отрасли и индустрии развлечений способствовали появлению брендов как отдельных географических мест. Это, к примеру, Лазурный берег, Сочи и т.п.

Так же можно выделить общие характеристики наиболее успешных брендов:

Универсальность. В 2016 году мало одной идеи, нужна особая подача. В наше время рынок настолько велик и конкуренция растет с такой невероятной скоростью, что обязательно должна быть какая-то изюминка. Очевидно, что брендинг может обеспечить конкурентное преимущество.

Психо-эмоциональное воздействие. В современном мире бренды создаются потребителями. Они наделяют их психологическими характеристиками. Бренд – это обещание. А обещания нужно выполнять.

Способность порождать интерес. Грамотно продуманная рекламная кампания и блестящая идея развития бренда непременно заинтересуют потребителей и приведут к успеху на рынке.

Глобальность. Глобализация – одно из самых расхожих понятий нашего времени. Но нигде более это понятие настолько актуально, как в области брендинга. Создание глобальных брендов всегда было связано с

большими трудностями. В разных странах и даже регионах, потребитель может по-разному интерпретировать посыл бренда. Нужно изучать особенности и органично сочетать глобальные и региональные элементы.

Информативность. На сегодняшний день бренды – это исчерпывающий источник информации, равно как и инструмент, позволяющий идентифицировать товар.

Потребность в уходе. Над брендами постоянно нужно работать, они должны возрождаться.

Органичность. Признаком успешного бренда является его соответствие сути ассортимента своей продукции. Нельзя добавлять товары или услуги, чуждые этому бренду, потребитель сразу же это заметит.

Итак, бренд обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. Брендинг – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Если сказать короче, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги.

Он состоит из следующих этапов:

1. Позиционирование

Это определение места, которое займет новый бренд на рынке среди конкурентов. Для этого проводится глубокий анализ существующих конкурентов, оценивается реальная возможность и конкурентоспособность данного продукта на рынке. Но помимо изучения рынка и конкурентов необходимо также определить потенциальных потребителей, целевую аудиторию и их потребности и, исходя из этого, выделить основные

преимущества (выгоды) данного бренда. Позиционирование - начальный этап, который позволит в дальнейшем разработать бренд-концепцию: создать нейминг, слоган, логотип, фирменный стиль, брендбук.

2. Нейминг

Процесс разработки названия для компании, продукта или сервиса. Это искусство придумывать имена. Именно искусство, потому что надо не просто придумать имя, а сделать его ярким, оригинальным, незабываемым, соответствующим общей идеи и выбранному имиджу. Разработка имени подразумевает комплексный подход, так как нейминг – это не только креативный процесс: новое название также должно пройти через ряд маркетинговых и юридических фильтров.

3. Слоган

Это краткая и лаконичная фраза, которая дополняет и облегчает понимание названия бренда. Слоган - безусловная составляющая рекламной кампании, целью которой является продажа рекламируемого товара или услуги. Этой цели подчинены все элементы рекламных коммуникаций, причем достижение этой цели зависит не только от правильности и точности информационного содержания, но и от бессознательных, эмоциональных реакций, вызываемых им. Именно поэтому подготовка всех элементов рекламной кампании требует тщательного и продуманного подхода.

4. Логотип

Это лицо бренда, главный элемент фирменного стиля, оригинальное графическое изображение имени бренда, которое характеризует его уникальность и индивидуальность. Именно логотип является основным визуальным идентификатором бренда.

5. Фирменный стиль

Это не только визуальные элементы (логотип, визитки и другие канцелярские принадлежности), способствующие идентификации бренда, это тесная взаимосвязь с корпоративной культурой внутри компании.

6. Брендбук

Это книга, содержащая всю детальную информацию о бренде, четкое описание и рекомендации всех этапов, которые необходимо соблюдать при выведении бренда на рынок. Это результат работы группы специалистов, который позволит понять философию бренда изначально сотрудникам компании, а затем и потенциальным потребителям.

7. Гайдбук

Это специальная книга, предназначенная исключительно для дизайнеров. Она содержит техническую информацию об основных элементах фирменного стиля: возможные варианты расположения логотипа на различных носителях, фирменные цвета, размеры шрифтов и прочие технические моменты.

Так же не стоит забывать о формировании стратегии бренда, программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. Эти основные моменты необходимо учитывать при разработке бренд-концепции.

1.2 Способы продвижения бренда

На сегодняшний день бренд – важнейший маркетинговый инструмент, который определяет отношение потребителей к товару. От этого напрямую зависит объем продаж, уровень прибыли и другие важные показатели.

Часто потребитель самостоятельно делит товары или услуги на своей внутренней шкале «статусности», и все же соответствие бренда иным ценностям нужно продвигать целенаправленно и постоянно. Ведь личная ценность — не просто оценка чего-то, это выгоды потребителя с его собственной точки зрения. Покупатель — вообще немного эгоистичен, и, если он не увидит выгод в покупке — он ее не совершит [21].

Для успешного продвижения, обязательно нужно понять какие проблемы помогает решить предлагаемый товар или услуга, какие есть преимущества перед конкурентами и кто является целевой аудиторией.

Так же немаловажным является наличие миссии организации. Это смысл ее существования. Она формирует ценности и принципы бизнеса, отражает предназначение компании, ее позиционирование (отличие от конкурентов), определяет роль, которую компания хочет занимать в обществе. Миссия также должна определять, что противоречит действиям компании. Она вносит стратегический смысл в деятельность компании, порождает стремление к совершенству и становится платформой мотивации персонала.

Итак, бренд строится на приверженности какой-либо из личностных ценностей человека, его представлении о том, что «актуально», «красиво», «престижно», «модно» и т.п. У каждого человека бесконечное множество подобных оценок, и задача бренда — соответствовать одной из них, важной в данном контексте потребления, актуальной для данного рынка или товарной категории.

Безусловно, у всех свои ценности, например то, что престижно для молодого студента, может не являться таковым для владельца собственного бизнеса. Следовательно, в основе бренда должны лежать не только личностные ценности, но и четкое понимание целевой аудитории, для которой эти ценности важны.

Существует отличный способ исследования своей целевой аудитории по методу М. Шеррингтона [42]. Методика называется «5W». Эта методика достаточно глубокая. Там мы не только должны ответить на то, как выглядит наш потребитель, но и почему он будет у нас покупать. Итак, суть заключается в ответах на 5 вопросов:

-WHAT (что)? – что предпочитает наш клиент, какое качество товара, какую услугу, какие характеристики.

-WHO (кто)? – кто потребитель, пол, возраст, материальное положение.

-WHY (почему)? – мотивация к покупке.

-WHEN (когда)? – в какой момент происходит покупка и сколько времени проходит от одной покупки до другой.

-WHERE (где)? – место покупки, каналы продажи, удобство.

В современном обществе, которое просто перегружено информацией, популяризация новой торговой марки просто невозможна без верно разработанной стратегии. Следует тщательно отнестись к разработке плана стратегических мероприятий, способных учесть его особенности, свойства его потенциальной аудитории, ее предпочтения и прочие нюансы. Но разработка стратегического планирования подразумевает применение множества видов маркетинговых инструментов.

Интернет реклама

С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, с постоянным ростом числа интернет пользователей, времени их нахождения в сети, стремительным развитием технологий и появлением мобильного Интернета.

Эффективность рекламы в Интернете является результатом воздействия большого числа факторов, среди которых, прежде всего, качественные характеристики целевой аудитории рекламы и степень ее охвата, характеристики рекламных носителей, а также дизайн, контекст, места размещения, визуальные и содержательные особенности рекламных объявлений.

Существует несколько видов рекламы в интернете, которые принципиально отличаются друг от друга. У каждого вида рекламы есть свои плюсы и минусы, выбирая тот или иной метод, необходимо четко понимать, что он может дать в конкретной ситуации.

1.SEO

Это поисковая оптимизация, вывод сайтов в первые ряды поисковых систем. Пользователи интернета ищут товары или услуги в поисковых системах, такие как Яндекс, Гугл и другие, вводя ключевые слова, а потом выбирают из представленных результатов. Очевидно, что если рекламируемый товар или услуга будет находиться на первой странице, то больше шансов перехода именно на него. На данный момент этот вид интернет-рекламы в большинстве случаев является наиболее эффективным с точки зрения стоимости конвертации.

Очень важно чтобы сайт был оптимизирован, имел свою структуру, привлекательный дизайн, продающий текст, качественный контент, теги и другие важные составляющие.

Данный вид рекламы имеет широкий охват аудитории, так как большинство пользователей интернета ищут товары или услуги именно через поисковые системы. Так же основным преимуществом будет четкая направленность при грамотной оптимизации, относительно низкая стоимость и ненавязчивость продвижения, за счет того, что доверие к результатам поиска у пользователей больше, чем остальным популярным видам рекламы.

2. Контекстная реклама

Показ рекламных объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена. К примеру, на женском сайте, где постоянно пишут о красоте и уходе, можно встретить рекламные объявления о продаже косметики или новых спа процедур в салоне красоты, что вполне логично и соответствует тематике, поэтому пользователи и переходят по этим ссылкам. Самые популярные это «Яндекс.Директ», Google AdWords.

Главным плюсом контекстной рекламы огромные возможности настроек таргетинга, что позволяет показывать рекламные объявления только тем пользователям, которые являются целевой аудиторией, удобный контроль эффективности рекламы. Но данный вид рекламы имеет достаточно высокую стоимость за привлеченного посетителя и сложность достижения нужных настроек.

3. Реклама в социальных сетях

На сегодняшний день современную рекламу нельзя представить без продвижения в социальных сетях. Почти у каждого бренда есть своя страничка вконтакте, инстаграме, фэйсбуке и т.п. Реклама в социальных сетях делится на SMM (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу, где социальные сети используются как площадка для размещения рекламных объявлений для определенной целевой аудитории.

SMM-продвижение заключается в создании страниц брендов, различных сообществ, публикаций для своей целевой аудитории. Этот вид деятельности характеризуют как работу с аудиторией с целью продвижения бренда, товаров или услуг.

Для российского рынка самыми популярными социальными сетями являются вконтакте, инстаграм для более молодого поколения, так как это относительно новая социальная сеть, и одноклассники для регионов.

- Instagram. Акаунт требует красивых фото, продающих подписей, изысканных тегов, постоянного выкладывания качественного и интересного контента. Для эффективного продвижения рекомендуется иметь открытый профиль, ставить «лайки» и писать комментарии своей целевой аудитории, работать с лидерами мнений, делать «репосты» с положительными отзывами, проявлять активность.

- Вконтакте. Это может быть группа, страница или сообщество. Требуется постоянной активности, выкладывание уникального и продуманного контента, проведение всевозможных конкурсов, мероприятий. Рекомендуется планировать график публикаций, использовать брендированный контент и иметь максимально удобный вид для клиента. Эффективным способом продвижения для контакта является реклама на бирже (в популярных пабликах) и использование взаимного пиара.

Таргетированная реклама представляет собой рекламные объявления, которые показываются по заданным параметрам. Таргетинг имеет большое количество настроек, с помощью которых можно очень точно прописывать характеристики для своей целевой аудитории. Цена может быть разной, все зависит от грамотной настройки, но при правильном использовании остается приемлемой даже для начинающего бизнеса.

4. Медийная реклама

Медийная реклама предстает собой баннеры, которые размещаются на страницах сайта. Графические объявления могут быть статичными или же иметь анимацию. Медийную рекламу можно сравнить с объявлениями в печатных изданиях. Для этого нужно хорошо знать свою целевую аудиторию, анализировать какие сайты они посещают, и размещать рекламу именно там. Данный вид рекламы хорошо использовать как дополнение к основным и традиционным видам рекламы.

5. Продакт плейсмент

Это скрытая реклама в нейтральном контенте, таком например как компьютерные игры в режиме онлайн. Бренды могут быть даже частью игрового процесса, что является превосходным средством вывода нового товара или услуги на рынок.

6. Вирусная реклама

Данный вид рекламы отличается от всех остальных, так как он предполагает распространение рекламы самими пользователями. Чаще всего это видеоролик или какой-то контент, который не может оставить пользователей равнодушными и они начинают им делиться с друзьями и знакомыми. Самое большое преимущество данного вида рекламы – самостоятельное распространение, которое может произвести к успеху при минимальных затратах, однако не все так просто, потому что очень сложно создать такой контент, который найдет успех у пользователей, так же эффект трудно держать под контролем, очень часто результат бывает негативным.

Интернет рекламу лучше всего использовать в комплексе, потому что некоторые ее виды дополняют другие и помогают влиять на потенциальных потребителей, помогая добиваться поставленных задач.

Реклама в печатных изданиях

Реклама в журналах и газетах очень востребована, она охватывает огромный круг населения. Однако такой вид рекламы весьма дорогостоящий и по затратам уступает лишь рекламе по телевидению. Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, которые размещаются в периодической печати. Их можно условно поделить на две основные группы: рекламные объявления и рекламные публикации (к которым относятся всевозможные обзоры, статьи, репортажи, которые несут прямую или косвенную рекламу).

Эффективность рекламы в печатных изданиях зависит от нескольких факторов, среди них: тираж, объем продаж, место распространения, периодичность и другие. На основе анализа этих факторов выбирается издание, которое имеет максимальное количество нужных показателей. Для того чтобы реклама в прессе была эффективной, рекламодателю необходимо выполнить эти условия:

1. Правильно подобрать прессу для размещения рекламы. Выйти на целевую аудиторию (потенциальных покупателей).
2. Создать уникальный качественный рекламный макет, который точно соответствует тематике, ожиданиям целевой аудитории и формату издания.
3. По максимуму использовать возможности прессы. Выбрать оптимальный контекст размещения; даты и дни недели размещения; оптимальный выбор месторасположения рекламного макета, а так же не забывать использовать дополнительные возможности изданий (специальные приложения, VIP-подписка, рассылки, вложения и так далее).

Каждое издание заинтересовано в привлечении определенной целевой аудитории. Большинство печатных изданий имеет четкое представление о

своих читателей и работает специально для них, стараясь расширить аудиторию как за счет конкурентов в том же издательском сегменте.

Процесс создания рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к ее созданию и размещению:

- Определение четкой стратегии (постановка целей и задач)

- Создание заголовка и текста. Заголовок должен привлекать читателя, давать ему какую-то интересную информацию, содержать аргументы и упоминание о товаре. Текст должен быть простым и понятным, необходимо использовать действенные слова, например «новинка», «бесплатно» и т.п., так же должны присутствовать факты, а не голословные утверждения)

- Подбор иллюстраций и фото (хорошо работает инфографика, а так же фотографии в стиле до и после, интрига, читателя нужно заинтересовать)

- Создание окончательного макета с профессиональным дизайнером, важно обратить внимание на особенности издания, чтобы макет хорошо вписывался в концепцию выбранной прессы.

Реклама по телевидению

Ролики на телевидении очень эффективны, так как действуют сразу на несколько знаковых систем в одно время, зритель может одновременно смотреть и слушать, что позволяет максимально удерживать его внимание на рекламируемых товарах или услугах. Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движения, цвет и поэтому имеют значительное преимущество над остальными видами рекламы. Так же, телевидение обеспечивает массовый охват аудитории, обладает красочными и запоминающимися образами и предлагает широкий выбор рекламных форм и средств от рекламы на федеральных каналах до спонсорства.

Существует несколько наиболее распространенных форм телевизионной рекламы:

- Место в рекламном блоке;
- Спонсорство;
- Участие в телевизионной программе;
- Точечная телевизионная реклама;
- Телеобъявления.

Недостатки телевизионной рекламы в том, что она относится к наиболее дорогостоящим видам распространения. А так же, негативное отношение телезрителя при прерывании телепрограммы на рекламную паузу, высокая вероятность переключения на другой канал.

Для повышения эффективности рекламы по телевидению полезно следовать следующим правилам:

- рекламный ролик обязательно должен начинаться с чего-то интересного, зрителя нужно заинтересовать за первые 5 секунд, иначе интерес пропадет;
- избегать лишних слов, использовать простые и легко запоминающиеся слова;
- Товар эффективно показывать в процессе его использования;
- визуализация должна быть четкой и понятной;
- зрение и слух должны получать взаимодополняющую информацию, не стоит изображение дублировать текстом.

Радиореклама

С появлением телевидения реклама на радио перестает быть такой популярной, но, тем не менее, у нее тоже есть свои преимущества. Одним из них является избирательность, охват определенного сегмента аудитории, и

оперативность, реклама на радио имеет самый упрощенный период подготовки, по сравнению с другими медиа. Радио охватывает большие территории населения, обращаясь к аудитории 24 часа в сутки. Так же это идеальная реклама на охват людей в автомобиле. Радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость. Однако у нее так же есть свои недостатки. Основные из них, это низкие показатели концентрации внимания радиослушателей, отсутствие изображения и перегруженность радиорекламы.

Эффективная реклама на радио должна отличаться от других радио объявлений и дойти до сознания слушателя. Этого можно достичь с помощью правильного воздействия на эмоции и чувство, разум здесь не играет главной роли, так как радиореклама обычно звучит на фоне простых повседневных занятий, между музыкой и новостями. По началу человек ее не слышит и не воспринимает, но третий и четвертый раз название продукции и реклама западают в память [33].

Важно понимать: для создания сюжета и обеспечения узнаваемости рекламы нужно время. Длительный и более дорогостоящий 60-секундный радиоролик запоминается лучше, чем 30-секундный. Самые важные для радиорекламы - первые 10 секунд, радиослушателя нужно заинтересовать именно в первые секунды, иначе интерес пропадет, и реклама не будет восприниматься, есть вероятность, что слушатель переключит на другую программу.

Так же очень важно помнить о скорости чтения и количестве слов в рекламе. Оптимальной скоростью чтения считается - два с половиной слова в секунду. Рекламная идея должна быть лаконичной и доступной.

Результат радиорекламы будет наилучшим, если использовать «прайм-тайм» - время, с наибольшим количеством слушателей.

Наружная реклама и реклама в местах продаж

Наружная реклама относится к наиболее старой форме распространения информации и по сегодняшний день остается одной из наиболее часто используемой рекламы. Наружная реклама рассчитана преимущественно на визуальное восприятие. Чаще всего она располагается на открытой местности, на зданиях, элементах уличного оборудования, над частью улиц и дорог или же на них самих. Так же к видам наружной рекламы относят рекламные сообщения, размещенные внутри магазинов, рекламу на общественном транспорте, рекламу в лифтах, живую рекламу, рекламу в метро и на парковках.

Для наружной рекламы существует пять наиболее важных требований, без которых нельзя считать ее эффективной:

1. Она должна часто попадаться на глаза;
2. Привлекать к себе внимание;
3. Быть простой и лаконичной;
4. Она должна без труда восприниматься на ходу;
5. Быть понятной для массовой аудитории.

Наружная реклама гарантирует неизбежность рекламного контакта, ее нельзя отключить или проигнорировать, но в тоже время полностью отсутствует избирательность, она не может быть направлена на потребителей определенного возраста, пола и т.п.

При размещении наружной рекламы очень важно учитывать такие параметры, как средство и места ее размещения. Чем больше расстояние, с которого можно безошибочно воспринимать изображение, и меньше скорость движения людей в этом месте, тем выше эффективность воздействия рекламы. Есть свои особенности оформления рекламного

обращения, такие как шрифт, цвет, визуальные, динамические и световые эффекты, должны быть ориентированы на конкретный потребительский сегмент рекламируемого предложения. Поэтому разработка дизайна наружной рекламы требует определенного знания психологии и особенностей визуального восприятия человека.

Так же нужно учитывать угол зрения и точку обзора наружной рекламы при выборе места расположения. Так как угол зрения автомобилиста отличается от угла зрения пешехода и лучшим считается место с наибольшим количеством точек обзора. Наружная реклама должна сочетаться с окружающей обстановкой и одновременно выделяться на фоне всего остального, чтобы привлечь внимание.

Выставки, мероприятия

Выставки обладают огромным перечнем рекламных, маркетинговых и спонсорских возможностей, которые позволяют оказывать воздействие на целевую аудиторию и обеспечивать узнаваемость бренда.

Среди традиционных ресурсов:

- Электронные рассылки на почту, которые организаторы проводят перед выставкой;
- реклама на пригласительных билетах;
- наружная реклама на территории всего выставочного комплекса, а так же внутри;
- реклама на сайте выставки, размещение в новостном блоке;
- проведение промо-акций;
- распространение рекламных материалов на территории выставки.

Выставка является одним из самых эффективных средств донесение информации до потребителя. На выставках идеально устанавливать контакты

с потенциальными потребителями, так же там проводятся маркетинговые исследования по изучению рынка товаров, покупательских требований, анализируется спрос.

Эвент маркетинг это способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа бренда, с помощью организации мероприятий. Мероприятия это всевозможные представления, розыгрыши призов, презентации новых товаров и услуг, которые помогают привлечь внимание потенциального потребителя к рекламируемому товару или услуге. Это наиболее сложный и затратный вид рекламы, он требует участия множества людей от сценариста до промо-персонала, но в тоже время и очень эффективный, благодаря своей зрелищности и прямому воздействию на узкую целевую аудиторию.

К подобным мероприятиям можно отнести как открытие нового магазина с раздачей памятных сувениров и воздушных шариков с бюджетом проведения мероприятия 5000 рублей, так и полноценную презентацию нового продукта, где будут участвовать артисты, декораторы, модели, обслуживающий персонал и т п, где нужно арендовать большое помещение и позаботиться о кейтеринге.

Личные продажи

На стадиях формирования предпочтений покупателя и его первоначальных убеждений наиболее эффективным средством воздействия оказываются личные продажи, поскольку они влияют на процесс принятия решения клиентом и помогают выстраиванию доверительных отношений. В личных продажах главную роль играет «Живое общение» с клиентом – это важный элемент маркетинга, который включает в себя взаимодействие покупателя и продавца, что отсутствует в рекламе или мероприятиях по стимулированию сбыта.

Связи с общественностью, создание репутации

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

Основной идеей связей с общественностью является убедить широкую общественность в том, что компания производит товар или оказывает услуги исключительно в интересах аудитории, стремясь удовлетворить их потребности, а не из за своих коммерческих побуждений.

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

По формам PR-мероприятия классифицируются следующим образом:

- брифинг;
- пресс-конференция;
- пресс-тур;
- презентация;
- выставка;
- конференция;
- шоу – маркетинг;
- размещение продукции в кинофильмах;
- спонсорство;
- промо-акция.

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

Основные задачи воздействия на потребителя по средствам PR:

1. Информировать

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

2. Пробудить интерес

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

3. Вызвать желание

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

4. Побудить к действию

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

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ РУЧНОЙ РАБОТЫ «SHCH LINGERIE»

2.1 «SHCH lingerie»: История создания бренда, формирование имиджа, особенности продвижения

История бренда началась не так давно, год назад, когда я вернулась из последней поездки в Италию, решила заняться созданием и продвижением собственного бренда. Меня очень привлекали особенности fashion индустрии, но так как рынок перенасыщен дизайнерской одеждой, я решила, что это должно быть что-то особенное.

Любой бизнес всегда начитается с мечты и идеи. Мои идеи потихоньку превращались в бизнес-план. Но осознавая тот факт, что в наше время одной идеи мало, трудно изобрести то, что уже существует и нужно иметь свою изюминку или даже несколько, придумать что-то новое и привлекающее внимание.

Изучая зарубежные тренды, я поняла, что в России девушки стремятся к ним. В магазинах достаточно сложно найти что-то эксклюзивное и необычное, а сшить на заказ стоит обычно дорого. Поэтому индивидуальный пошив нижнего белья ручной работы, при равной стоимости с обычными магазинами белья, может иметь ошеломляющий успех. Так и появился бренд нижнего белья ручной работы SHCH lingerie (SHCH - первые буквы моей фамилии в переводе с англ.).

Для начала, я решила проверить актуальность данного предложения. Сшив пробный комплект в октябре 2015 года, и выложив красивую фотографию на своей личной страничке в Инстаграме.

Эффект был потрясающий, я собрала огромное количество «лайков» и комментариев.

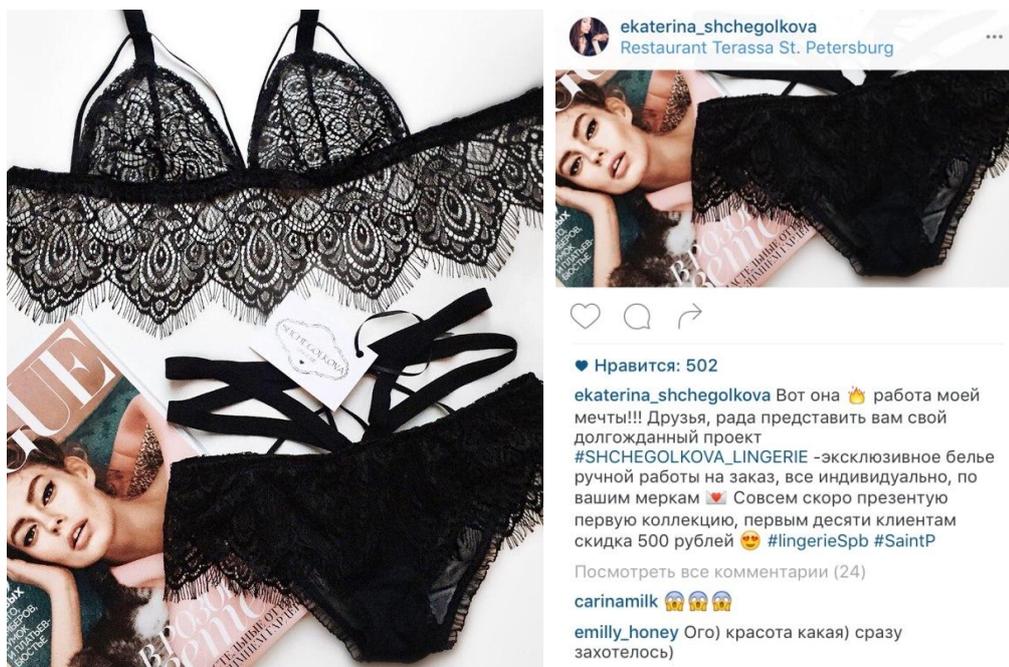


Рисунок 1 – первое упоминание о «SHCH lingerie» в Инстаграме

Получив первые заказы, я поняла, что продукт будет востребованным, реклама по сарафанному радио началась, и нужно было действовать быстро. Первая продажа была зарегистрирована в октябре 2015 года, в ноябре была проведена первая фотосессия. В январе 2016 года был проведен первый показ, а в феврале уже были организованы пробные поставки в модные шоурумы Санкт-Петербурга.

Такое активное развитие требовало грамотного позиционирования бренда и систематизации работы. Используя свои знания по рекламе, которые я получила в университете и на дополнительных курсах, вывод был один, нужно было строить работу согласно следующему плану:

1. Описание продукта

- нижнее белье ручной работы;
- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- эксклюзивные модели, которые трудно найти в магазине;
- качественное, красивое и удобное.

2. Фирменный стиль, нейминг, логотип, упаковка

Изначально тестовым названием бренда было «SHCHEGOLKOVA LINGERIE», но в связи со сложностями в произношении, было решено сократить название и оставить только первые 4 буквы «SHCH» для более легкого восприятия.

Так как основной услугой является индивидуальный пошив нижнего белья ручной работы то, по моему мнению, фирменный стиль должен быть изящным и утонченным как произведение искусства.

Шрифт — один из элементов, к которым нужно относиться очень серьезно. Они обеспечивают читабельность и несут главный смысл. Мы знаем, что цвета влияют на настроение, эмоции и чувства людей, шрифты в этом смысле работают точно так же как и цвета.

Упаковка бизнеса — это то, что повышает доверие клиента к бизнесу, она объясняет клиенту всю ценность продукта, за что он платит и почему он платит. Это основа визуальных коммуникаций, в которую входят все точки соприкосновения с потенциальным потребителем: полиграфия, сайт, презентации, вывески, маркетинг кит и т.п.



Рисунок 2 – логотип бренда нижнего белья ручной работы «SHCH lingerie»

3. Миссия, философия бренда

У каждого дела должна быть не только цель, но и идея: что же даст это дело окружающим? Принесет ли это эстетическое удовольствие, когда девушка будет примерять комплект нижнего белья, сшитого специально для нее. Жизнь малого бизнеса без своей философии, основанная только на быстром заработке денег, вероятнее всего, будет недолгой.

«SHCH LINGERIE» – это бренд нижнего белья ручной работы, созданный руками женщины для женщин. Тончайшее кружево и оригинальные эскизы созданы для того, чтобы вы раскрыли в себе свою внутреннюю силу и чувственность. Мы уверены – каждая женщина прекрасна и наше белье создается для того, чтобы вы в этом убедились. Индивидуальный пошив – то, чем мы можем гордиться. Наше белье подчеркнет ваши достоинства и непременно станет любимым. Мы верим в то, что каждая женщина особенная. И мы можем вам это доказать. «SHCH LINGERIE» - это белье, которое подчеркнет вашу женственность, поможет по-новому увидеть себя. Удобное, красивое белье – это то, чего достойна каждая женщина. Мы стремимся к тому, чтобы цена и качество соответствовали друг другу. Модели, созданные нами, может позволить себе каждая женщина. Любовь к себе, любовь к собственному телу, к своим поступкам и движениям – это все заставляет нас стремиться к лучшему, к идеальному. Мы уверены, украшать мир стоит изнутри, начиная со своих собственных мыслей и ощущений. Раскрывая в женщинах внутреннюю силу, воспитывая в них женственность, мы создаем новый стереотип, в котором женщина – это произведение искусства.

4. Позиционирование на рынке и конкурентоспособность.

Конкурентоспособность является важной характеристикой, которая помогает оценить эффективность экономической деятельности субъекта. Конкурентоспособность означает способность данного субъекта выдерживать конкуренцию. Для бренда, это значит достигать поставленных целей в условиях противодействия конкурентов, удовлетворять потребности потребителей, предлагая товар или услугу, превосходящую конкурентов. Это способность быть максимально привлекательным для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию его качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Для этого нужно сделать анализ, узнать о сильных и слабых сторонах конкурентов, все подробно прописать и далее превратить все слабые стороны конкурентов в свои сильные.

У основных конкурентов относительно небольшой ассортимент и при этом высокая стоимость продукции.

Я решила предоставить своим клиентам полную свободу выбора с возможностью самостоятельно придумать модель или видоизменить уже готовую. При этом предлагая свои услуги по максимально низким ценам.

5. Определение целевой аудитории

Для того чтобы понять кто является целевой аудиторией, нужно провести анализ и сделать статистику, определить возраст потенциальных потребителей, пол, место проживания, средний доход, увлечения, убеждения и ценности. Для исследования своей целевой аудитории я использовала методику М. Шеррингтона, которая называется «5W». Ответив на все вопросы, я получила следующее заключение, что моя целевая аудитория это молодые девушки в возрасте от 18 до 30 лет со средним достатком, которые

следят за зарубежными трендами, участвуют в фотосессиях и следуют моде. Активные пользователи интернета и социальных сетей.

6. Реклама

Реклама необходима, она помогает продать товар и повысить узнаваемость бренда. Так же реклама положительно воздействует на ход разработки новых видов продуктов и помогает эффективно информировать покупателей об их появлении. Все это способствует привлечению инвестиций, повышению качества. Чаще всего большие расходы, связанные с разработкой новых продуктов, благодаря рекламе частично возмещаются, поскольку потребители информируются о появлении новых товаров и создаются удобные условия для их приобретения.

Необходимо разбить маркетинговую стратегию на метод удержания клиентов (качество продукта, повышение лояльности, проведение конкурсов, привлечение накопительной системой скидок и т п) и метод привлечения новых клиентов (социальные сети, интернет, СМИ, радио, ТВ и т п)

Методы, которые я использовала при продвижении SHCH:

- социальные сети
- сайт
- мероприятия
- партнерские программы

Продвижение бренда в социальных сетях

Для работы были определены самые популярные социальные сети для целевой аудитории «SHCH lingerie» – Вконтакте и Инстаграм. Основная идея заключалась в том, чтобы дать целевой аудитории качественный и интересный контент, таким образом привлечь их внимание к продукту. Для

того чтобы контент был действительно интересным, я на постоянной основе проводила фотосессии с участием популярных моделей, профессиональных фотографов, визажистов и стилистов. Так же делала подборки вдохновляющей музыки, мотивирующих цитат, популярных фильмов, и интересных статей на тему моды и стиля.

Вконтакте

Для работы Вконтакте была создана группа, заполнены все необходимые характеристики, приглашены участники. Но для того, чтобы участникам было интересно вступать в нее, я предварительно опубликовала несколько постов с интересной информацией.

Оформление группы должно иметь максимально удобный и считываемый вид и информацию о бренде для клиента.

Для дальнейшей работы «паблика» необходимо постоянно поддерживать поток информации, планировать график публикаций на 1-2 недели вперед (примерно 3 поста в неделю). По моему опыту лучше всего использовать брендированный контент (новости, мероприятия, отзывы) примерно на 40-70%, развлекательный контент (близкий ценностям бренда) – 10-30% и образовательный контент (с полезной информацией).

Для рекламы сообщества Вконтакте я использовала биржу рекламы, которая помогает бренду рассказывать о своем продукте аудитории на популярных тематических площадках социальных сетей. Реклама размещается в популярном сообществе, а это означает, что ее видят все участники группы, в которой размещен рекламный пост и благодаря этому количество подписчиков в рекламируемую группу увеличивается. Однако у такой рекламы есть свои минусы – это цена, которая может быть как несколько десятков рублей, так и несколько тысяч за один рекламный пост:

Таблица 1 – стоимость рекламного поста Вконтакте

Название паблика	Кол-во подписчиков	Стоимость рекламного поста
Шедевры рекламы	2 011 602 участника	5000 рублей
Это интересно	1 100 000 участников	1500 рублей
FashionTV	170 000 участников	900 рублей

Все зависит от тематики, посещаемости и администраторов. Цены на рекламу могут изменяться как в большую, так и в меньшую сторону. Цена рекламного поста в каждой группе индивидуальна для каждого случая.

Так же мной была изучена статистика группы «SHCH lingerie» Вконтакте:



Рисунок 3 – пол/возраст подписчиков Вконтакте

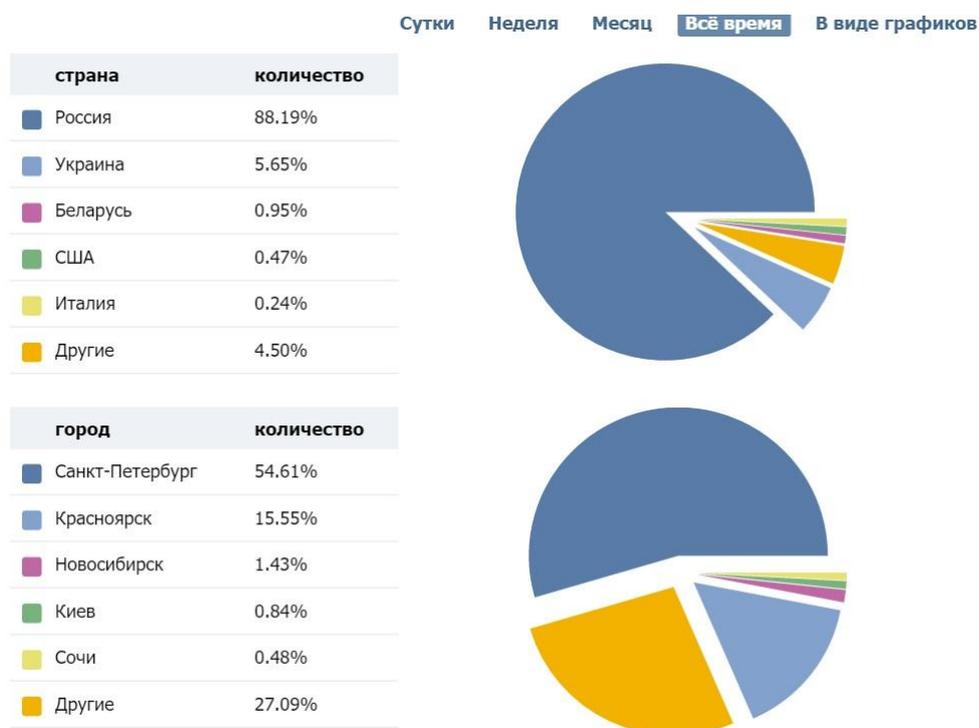


Рисунок 4 – распределение подписчиков «SHCH lingerie» по городам и странам Вконтакте

Инстаграм

Это относительно новая и быстроразвивающаяся социальная сеть, которая позволяет пользователям обмениваться информацией в основном благодаря фотографиям и минимальному количеству текста. Отлично подходит для развития малого бизнеса, так как имеет тесное взаимодействие с аудиторией. На сегодняшний день во всем мире почти у всех брендов есть свои страницы в этой социальной сети.

Для работы в инстаграме была создана страничка, заполнена вся контактная информация и опубликованы качественные фотографии. Именно фотографии имеют огромное значение для данной соцсети, нужно выкладывать красивые и цепляющие снимки, чтобы привлечь внимание публики. Продвижение началось после десяти опубликованных постов.

Рекомендуется иметь открытый профиль акаунта, использовать популярные и узконаправленные теги, отмечать людей и популярные бренды на фото, подписываться на страницы, «лайкать» и комментировать

фотографии целевой аудитории, а так же делать «репосты» довольных клиентов с хорошими отзывами о продукте или услуге.

Для продвижения в инстаграме я использовала:

- работу с медийными личностями, блогерами, людьми у которых много подписчиков. Мы работали по бартеру, проводили профессиональные фотосессии и устраивали совместные конкурсы;

- популярные и узконаправленные теги, которые помогали пользователям сети в поиске нужных товаров;

- подписку на свою целевую аудиторию и комментирование близких к тематике бренда, фотографий (вручную и с помощью специальных программ);

- качественный контент (привлекательные фото и продающий текст);

- сотрудничество с другими брендами для обмена аудиторией.

Так же инстаграм позволяет очень близко общаться со своей аудиторией, которая уже заинтересована в вашем продукте, раз находится у вас на страничке. Без труда можно получить обратную связь, протестировать новый продукт или просто посоветоваться

Мной было проведено исследование о том, какие фотографии набирают больше «лайков» и комментариев. Для этого я анализировала популярные аккаунты, общалась с блогерами у которых более пятидесяти тысяч подписчиков и применяла это все в своем личном и рабочем аккаунте.

1. Хорошо освещенные фото (желательно естественный свет);
2. Красивый фон;
3. Использование различных текстур и фактур на одном снимке;
4. Фотографии с популярными людьми.

Так же мной было проведена аналитика аккаунта «SHCH lingerie» на сайте picaton.com. Я провела исследование своей целевой аудитории в Инстаграме и определила лучшее время для медиа активности.

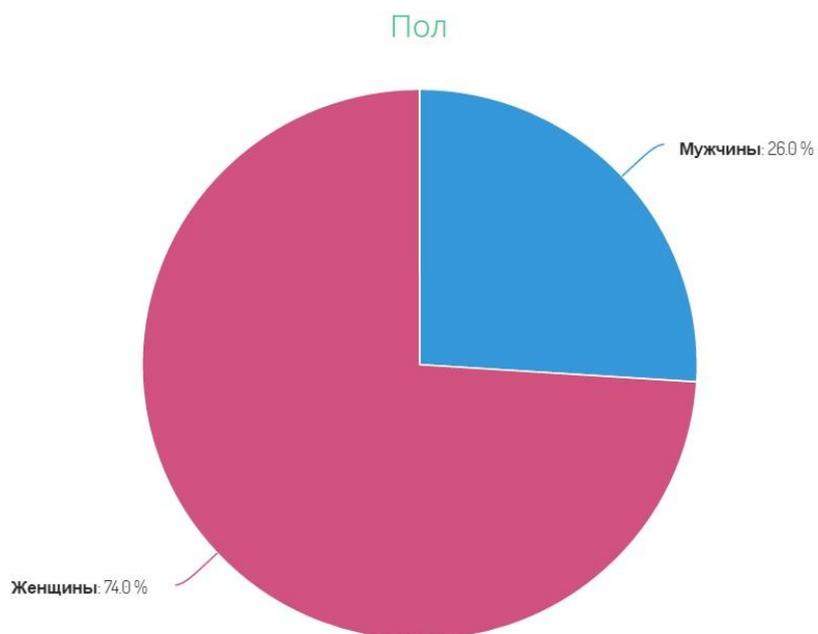


Рисунок 5 – соотношение мужской и женской аудитории в Instagram

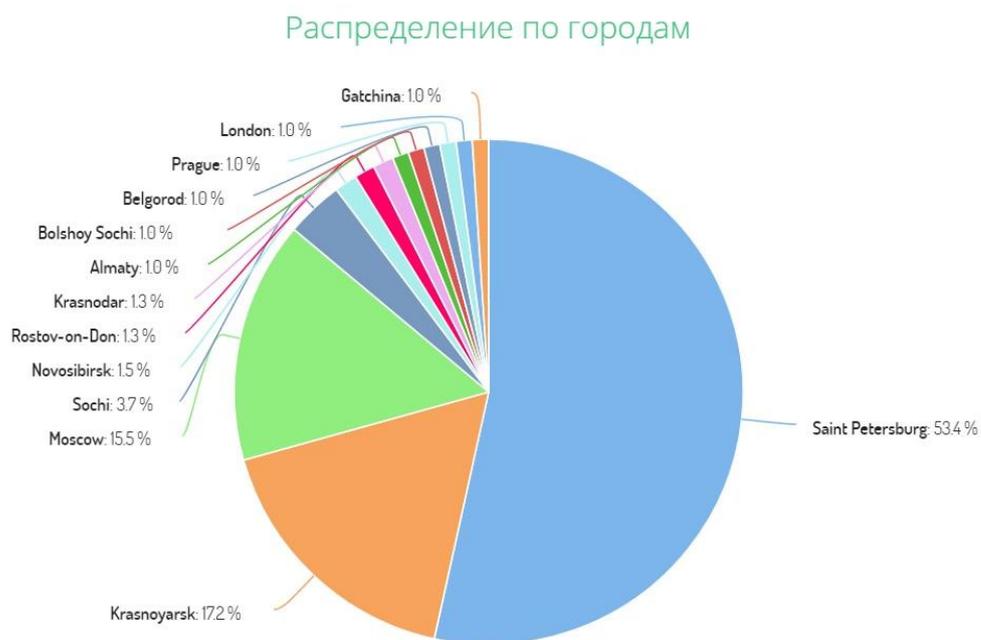


Рисунок 6 - Распределение подписчиков для аккаунта «SHCH_lingerie» по городам.

Категории

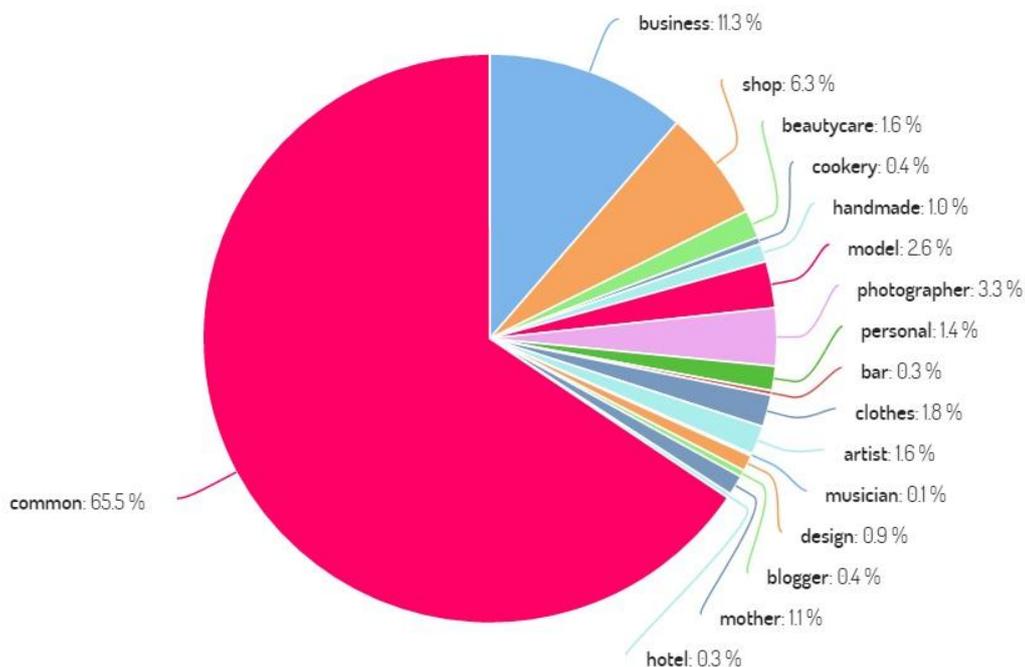


Рисунок 7 – доля тематических акаунтов подписчиков

Время активности подписчиков по публикациям

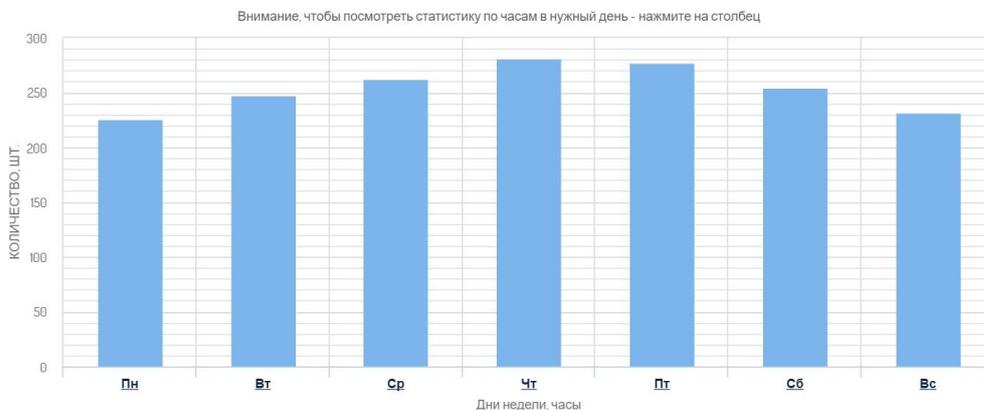


График показывает распределение времени активности ваших подписчиков по дням недели и часам на основании времени их публикаций. Если некоторые из ваших подписчиков находятся в других часовых поясах, разница во времени учитывается автоматически.

Рисунок 8 – Время активности подписчиков в Инстаграме по дням недели



Рисунок 9 – Время активности подписчиков в Инстаграме по часам

Одноклассники

Проведя анализ аудитории данной социальной сети, было принято решение не использовать ее в продвижении. Для анализа я использовала данные сайта Brand Analytics (<http://br-analytics.ru/>).

ОДНОКЛАССНИКИ

ЕЖЕМЕСЯЧНАЯ АУДИТОРИЯ*

(количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц)

31 514 000

АКТИВНЫХ АВТОРОВ**

(хотя бы 1 публичное сообщение за месяц)

1 120 200

ПОЛ АВТОРОВ**



30,9%



69,1%

ВОЗРАСТ АВТОРОВ**

(возраст указан у 64,7% авторов)

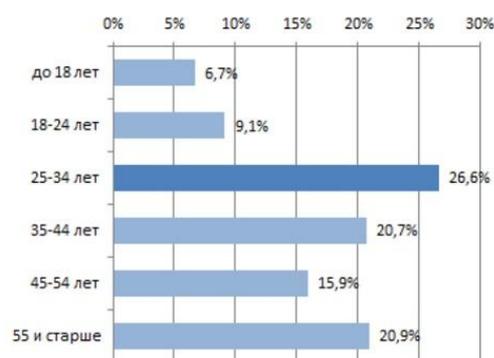


Рисунок 10 – Анализ активной аудитории социальной сети «Одноклассники»

ОДНОКЛАССНИКИ: распределение авторов по регионам России



Одноклассники остаются «региональной» социальной сетью России: первое место по уровню проникновения сети – Еврейская автономная область – 2% населения, далее Сахалинская область и Забайкальский край – 1,88% и 1,86%.

Рисунок 11 – Анализ активной социальной сети «Одноклассники» по регионам

На основании данного анализа, можно сделать вывод, что 57,5% аудитории социальной сети «Одноклассники» старше 35 лет и проживают в регионах, не актуальных на сегодняшний день для бренда. Данная группа пользователей не является моей целевой аудиторией.

Перископ, фейсбук и другие соц сети

Перископ (Periscope) это программа, которая позволяет обмениваться видеотрансляциями в режиме реального времени с пользователями со всего мира. С помощью этой программы я показывала подписчикам, как проходят фотосессии и как создается новая коллекция. Данная социальная сеть помогает поддерживать более близкие и доверительные отношения с аудиторией, тем самым повышая интерес к бренду. Но ее можно использовать лишь как дополнение к основным социальным сетям.

В будущем я планирую активно развивать и продвигать «SHCH lingerie» в Facebook для привлечения новых клиентов, так же использовать

Youtube для выкладывания видеотчетов с мероприятий и создавать акаунты в других социальных сетях. Но на данный момент актуальными для бренда остаются Инстаграм и Вконтакте, именно там преобладает большая часть аудитории «SHCH lingerie», поэтому стоит акцентировать внимание уже на работающих инструментах и развивать именно эти социальные сети.

АВТОРОВ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС.

Россия, февраль 2016

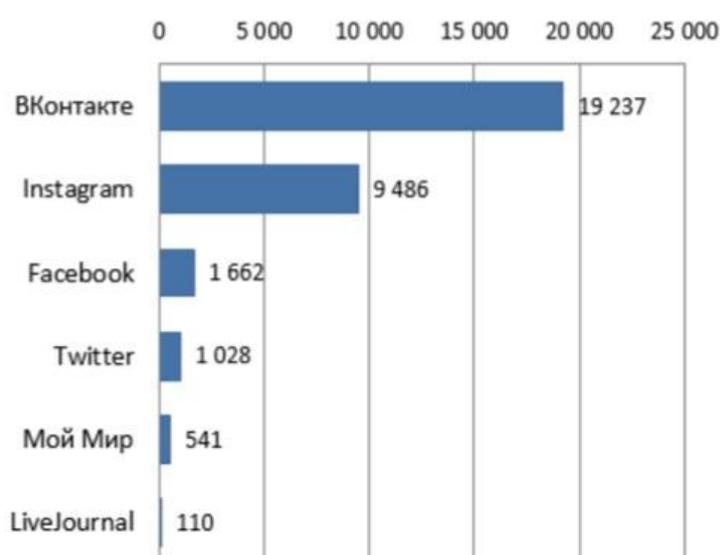


Рисунок 12 – активность пользователей сети интернет в России

Создание и продвижение сайта

Вообще наличие сайта для бренда очень важно. Более того, сайт сможет стать прекрасной платформой для создания устойчивого положительного имиджа, с которым будет ассоциироваться компания.

Сайт для бренда нижнего белья ручной работы «SHCH lingerie» был создан на платформе Weebly. Данный ресурс дает возможность самостоятельно создать сайт, блог или интернет-магазин с помощью онлайн-конструктора с набором готовых тем и элементов. Создать сайт, который будет правильно отображаться на компьютерах и мобильных устройствах,

можно без специальных навыков самостоятельно. Набор готовых шаблонов позволяет выбрать подходящий дизайн в соответствии с тематикой будущего сайта.

Я решила использовать максимально простой, удобный и в то же время стильный дизайн. На данный момент сайт еще в процессе разработки и наполнения. Там уже есть информация о бренде, галерея, блог, форма для заказа подарочного сертификата и контактная информация.

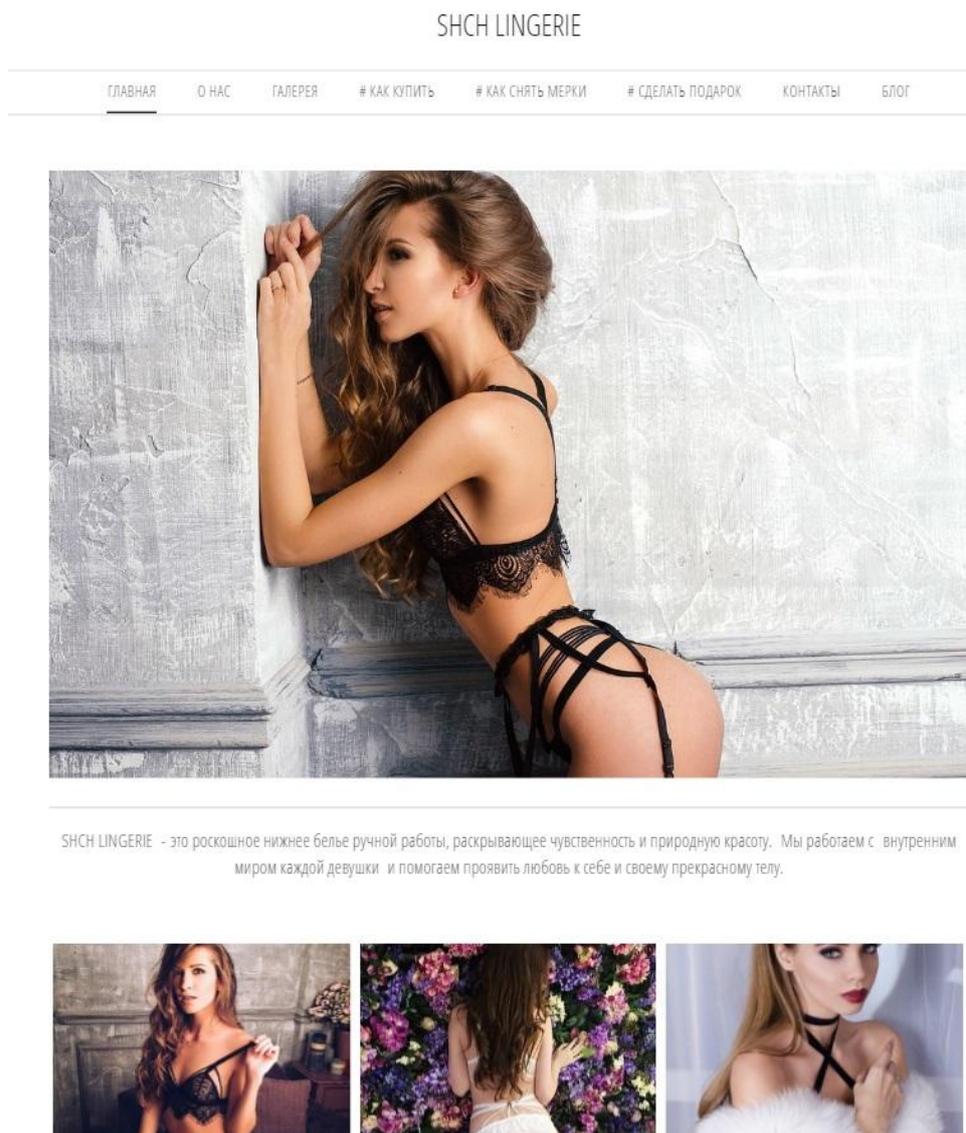


Рисунок 13 – Главная страница сайта www.shchegolkova.com

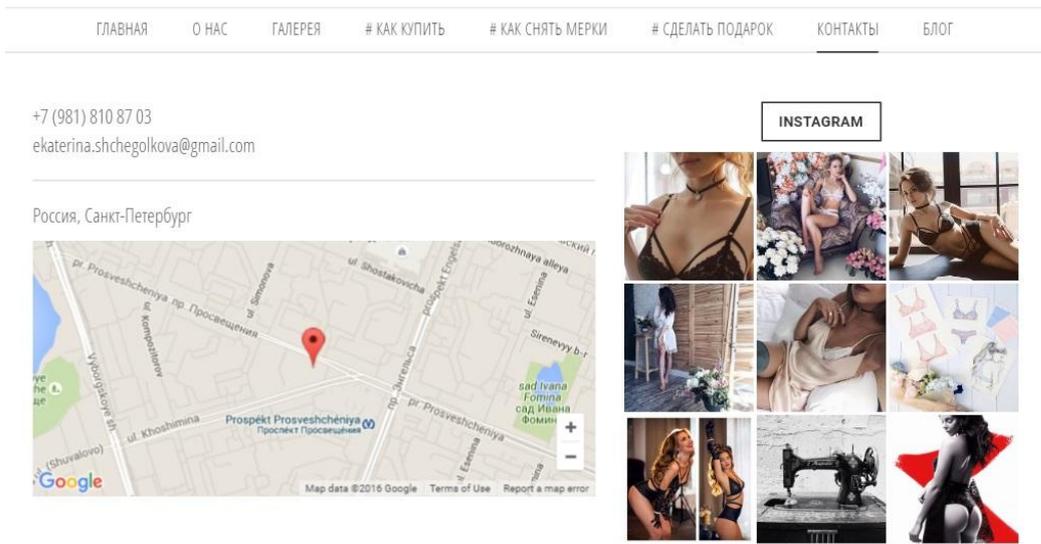


Рисунок 14 – раздел «контакты» сайта «SHCH lingerie»

Очевидно, на сайте еще не хватает интернет магазина и каталога. Процесс создания весьма затратный, но, безусловно, в будущем все быстро окупится, так как наличие каталога увеличит количество заказов и облегчит форму обращения для клиента.

Для продвижения сайта был использован Яндекс Директ. Но так как на сайте не было готового каталога и инструмента покупки, Яндекс Директ работал в тестовом режиме в течение одного месяца. Для анализа эффективности инструмента на сайте был указан другой номер телефона и использован инструмент яндекс метрика.

В Яндекс Директе было создано 5 рекламных компаний, в каждой компании было от 10 до 20 объявлений. Основные ключевые слова:

- нижнее белье ручной работы
- женское белье
- купить дизайнерское нижнее белье
- купить необычное женское белье
- сексуальное нижнее белье

- красивая домашняя одежда
- нижнее белье в Спб

При средней стоимости «клика» в 20 рублей, я получила «CTR» 5,6%, за месяц было 23232 показа, что составило 1300 переходов на сайт. Конверсия «от клика в заявку» составила 4,7%, то есть я получила 61 новую заявку, но лишь 41% заявок были переведены в заказы. Таким образом, при рекламном бюджете в 26000 рублей мы получили 25 новых клиентов.

Организация и проведение мероприятий

Я использовала организацию мероприятий с целью рекламы, пиара, публичной демонстрации рекламируемых моделей нижнего белья и установления прямых контактов с потенциальными покупателями.

Презентация новой коллекции нижнего белья

Презентация проходила в формате показа в ресторане в центре города с участием профессиональных моделей, фотографов и прессы. Перед показом были созданы специальные приглашения и афиши, которые были размещены в социальных сетях для информирования о предстоящем мероприятии. Вход был свободным. Так же целью данного мероприятия было стимулировать продажи подарочных сертификатов на индивидуальный пошив нижнего белья после показа, которых оказалось не так много, как предполагалось, и получить красивые профессиональные фотографии для дальнейшего использования.

Данный вид мероприятия оказался самым затратным и не окупил свои вложения. Безусловно, это необходимо для имиджевой истории и репутации бренда, но на начальном этапе не самый выгодный вариант продвижения.



Рисунок 15 – фотографии с показа новой коллекции «SHCH lingerie»

Фотодень

Это студийный проект, который предусматривает работу стилистов, визажистов и профессионального фотографа в студии на протяжении всего дня. Этот заранее оговоренный день разбивается на несколько временных блоков, где каждому участнику назначается определенное время для фотосессии. Участниками могут быть все желающие, которых заинтересовала тематика фотодня.

В моем случае, это была фотосессия с использованием нижнего белья ручной работы, где мы заранее готовились, набирали участников и шили по

их меркам понравившиеся модели. Стоимость пошива входила в стоимость всего проекта и была значительно выгоднее, чем заказывать белье напрямую.

Целью данного мероприятия было познакомить потенциальных клиентов с продукцией, создать активность вокруг бренда, получить положительные отзывы и сделать красивые фотографии.

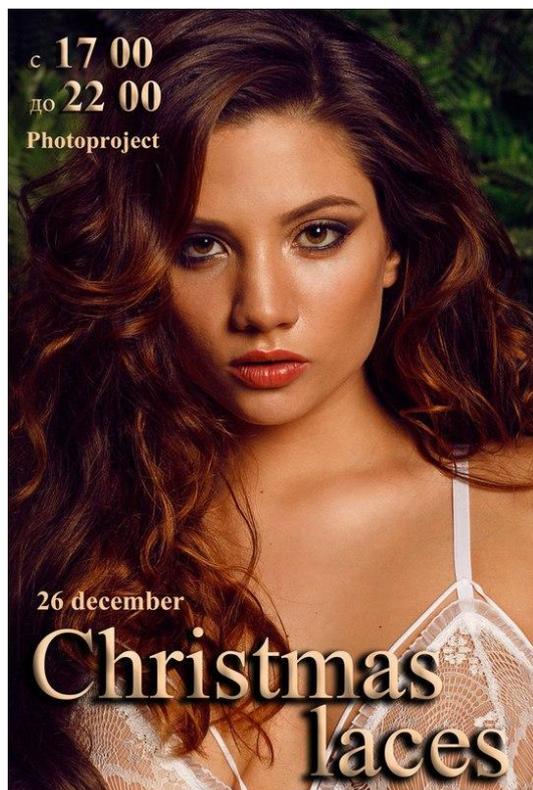


Рисунок 16 – Афиша фотодня «Christmas laces»

Партнерские программы

Данный вид продвижения я использовала для увеличения аудитории, стимулирования продаж и проведения совместных акций, что помогало обмениваться клиентами.

Для сотрудничества необходимо подобрать партнера с максимально близкой целевой аудиторией. Например, если я занимаюсь индивидуальным пошивом нижнего белья, могу предполагать, что клиентам свадебного ателье могут понадобиться мои услуги. Нужно понимать ценности, убеждения и увлечения своей целевой аудитории для того, чтобы знать, где их искать.

Таким образом, я сделала вывод, что девушки, которые следят за собой, посещают салоны красоты и им может быть интересно предложение об индивидуальном пошиве нижнего белья.

В феврале 2016 года мы запустили совместный проект вместе с салоном красоты в Санкт-Петербурге, где при оказании услуг на 5000 рублей клиент салона красоты получал специальный купон на подарок от «SHCH lingerie». И, наоборот, при покупке нижнего белья от 5000 рублей, мои клиенты получали купон на подарок от салона красоты.

Вся информация была размещена в социальных сетях, где были указаны ссылки на партнеров, что привело к увеличению подписчиков у каждой стороны.

Так же я сотрудничала со свадебным агентством и ателье, которые направляли своих клиентов - будущих невест ко мне для пошива нижнего белья, а я в свою очередь отдавала им процент от продаж.

Для определения самого эффективного способа продвижения для «SHCH lingerie» я использовала анкету с обратной связью от клиентов (приложение А). «Обратную связь» предоставили 144 клиента:



Рисунок 17 – оценка эффективности рекламных компаний

Из результатов проведенного опроса видно, что 42,7% клиентов о «SHCH lingerie» узнали из социальных сетей, примерно равное количество продаж принесли партнерские программы и сайт, и относительно небольшая часть клиентов узнали о бренде благодаря проведенным мероприятиям. Данный анализ, позволяет мне сделать вывод, что социальные сети на данный момент являются самым эффективным способом продвижения.

2.2 Рекомендации по улучшению продвижения бренда нижнего белья «SHCH lingerie»

Для разработки рекомендаций по улучшению продвижения бренда нижнего белья SHCH lingerie необходимо провести SWOT-анализ (табл. 2).

SWOT - анализ дает четкое представление о текущей ситуации внутри и снаружи бренда. Помогает выявить сильные и слабые стороны, понять какие открываются возможности и какие присутствуют угрозы.

Таблица 2 – SWOT-анализ бренда нижнего белья ручной работы SHCH lingerie

S – сильные стороны	W – слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Востребованный продукт; - Индивидуальный подход; - Дизайнерские модели; - Удобный способ заказа; - Налаженная работа с шоурумами в Санкт-Петербурге; - Активное развитие и продвижение; - Курьерская доставка; - Постоянное сотрудничество с фотографами, стилистами и медийными личностями; - Соответствие цены и качества; - Наличие сайта. 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие собственного производства; - Ограниченный и не стабильный бюджет; - Высокая конкуренция; - Проблемы с поставкой материалов; - Проблемы с персоналом (требуется постоянный контроль); - Отсутствие каталога на сайте.
О - возможности	Т – угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Наличие своего производства и шоурума в центре города; - Популярный и востребованный бренд нижнего белья; - Закупка материалов напрямую от европейских производителей; - Расширение производственной линии; 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие необходимых материалов на складе; - Повышение цен на ткани и фурнитуру; - Появление более сильных конкурентов; - Постоянная смена персонала;

О - возможности	Т – угрозы
- Наличие сильной команды единомышленников.	- Невыполнение обещанных сроков.

На основании приведенного SWOT – анализа, были выявлены сильные и слабые стороны бренда нижнего белья «SHCH lingerie». При формировании рекомендаций необходимо сделать акцент на сильных сторонах и по возможности преобразовать слабые стороны.

Из-за постоянного сотрудничества с фотографами, стилистами, салонами красоты, свадебными мастерскими и популярными блогерами, бренд привлекает в свою команду единомышленников, людей, готовых работать ради одной великой цели.

Благодаря активному развитию и продвижению, есть возможность в ближайшем будущем стать популярным и востребованным брендом нижнего белья, однако отсутствие стабильного бюджета может привести к нехватке средств на рекламу и проблемам и появлению более сильных конкурентов на рынке нижнего белья. Для продвижения необходим план мероприятий с минимальным бюджетом на ближайшие месяцы, который поможет заинтересовать новых клиентов и улучшить качество работы предприятия.

Товары хорошего качества по доступной цене с удобным способом заказа и индивидуальным подходом к каждому клиенту непременно приведут к открытию своего шоурума. Наличие собственного производства поможет улучшить качество товара, расширить производственную линию и выпускать еще больший объем на реализацию для шоурумов.

Стратегия продвижения - важная часть стратегии позиционирования. Она состоит из рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямого маркетинга и персональных продаж. Реализация стратегии

продвижения связана с большими затратами и вложениями на начальном этапе. Для начала необходимо определить размер бюджета на продвижение и далее уже распределить его между различными составляющими стратегии, каждая из которых имеет свои преимущества и характеристики.

Я собираюсь войти на рынок нижнего белья в Санкт-Петербурге, а так как конкуренция здесь очень высока, основной задачей PR-проекта является активное продвижение и привлечение максимального внимания потребителей для реализации производимого товара.

PR-кампанию можно считать успешной лишь в случае, если она достигла поставленных перед ней целей:

- добиться узнаваемости бренда;
- завоевать положительное отношение потребителей к бренду;
- создать спрос у целевой аудитории на выпускаемый товар;
- добиться того, чтобы потребители предпочитали ваши товары среди аналогичных у конкурентов;
- побудить потребителей к покупке.

Формирование и улучшение имиджа бренда

Так как бренд нижнего белья ручной работы «SHCH lingerie» новый на рынке производства нижнего белья, необходимо заявить о себе, создать благоприятный имидж и хорошую репутацию. Бренду обязательно нужно иметь свой фирменный стиль и логотип, для того, чтобы закрепить узнаваемость у потребителей и отличаться среди конкурентов, а так же работать над формированием положительной репутации.

На данный момент у бренда «SHCH lingerie» уже есть логотип, фирменный стиль, качественная упаковка. Но не хватает изюминки, того, чтобы значительно выделяло бренд среди конкурентов.

Согласно исследованиям, большинство решений о покупке принимается на эмоциональном уровне в местах продаж. Именно упаковку человек замечает в первую очередь, она привлекает его внимание, передает сущность бренда и демонстрирует преимущества. Сущность моего бренда состоит в эксклюзивности, поэтому я решила упаковывать нижнее белье в шелковые мешочки, удобные для хранения в дальнейшем. И использовать фирменные коробки с вдохновляющими цитатами, чтобы клиентам сразу хотелось сделать фото и поделиться им с друзьями. Благодаря развитию упаковочного оборудования у нас появляется возможность воплощать самые креативные идеи. А для особых случаев и при заказе от 10.000 рублей оформлять доставку курьером до двери с букетом цветов в подарок.

Интерес клиента нужно поддерживать постоянно, иначе он сделает выбор в пользу конкурентов. Необходимо регулярно проверять, отвечает ли товар и упаковка изменяющимся предпочтениям целевой аудитории, а так же постоянно изучать работу зарубежных брендов и тем самым, совершенствуя свою.

Так же помимо фирменного стиля, логотипа и качественной упаковки начинающему бренду необходимо составить календарный план мероприятий (табл. 3) в котором будут отражены, актуальные на сегодняшний день, средства PR - коммуникации с клиентом.

Таблица 3 – Календарный план мероприятий

МЕСЯЦ/ЧИСЛО	МЕРОПРИЯТИЕ
<u>Июль</u> 5 20	- Создание каталога - Показ летней коллекции на открытии ресторана «Del Posto» в Санкт-Петербурге
<u>Август</u> 1 15	- Предложения о сотрудничестве с организациями и блогерами - Проведение конкурса репостов в социальных сетях на индивидуальный пошив
<u>Сентябрь</u> 20	- Открытие шоурума в центре города - Запуск благотворительной акции
<u>Октябрь</u> 1	- Публикации в СМИ (журнал «Собака.ru»)

Создание каталога

В рекламной индустрии каталогом принято называть полиграфическое издание с иллюстрациями, которое состоит из нескольких страниц, где содержатся сведения о продвигаемом товаре.

Для «SHCH lingerie» необходимо создать каталог, как на сайт, так и для печати, чтобы можно было использовать его как носитель информации о компании с полным перечнем товаров и услуг, доступных для заказа.

Создание каталога творческий и креативный процесс. Для начала необходимо провести съемку всех предлагаемых комплектов нижнего белья с участием профессионального фотографа и популярной модели, а далее уже обращаться в специальную службу по верстке и печати продукции.

В Санкт-Петербурге я обычно пользуюсь услугами компании «КОПИЦЕНТР» - это крупнейшая сеть многопрофильных копировальных центров. Самое главное их преимущество это быстрая и качественная работа.

Сору.spb.ru

(812) 702-70-70

Цифровая цветная печать		печать за 1-5 рабочих дней							
Обложка: 4+4, Omega Silk 200 гр/м2.									
Блок: 4+4, Omega Silk 130 гр/м2. Сборка на две скрепки по длинной стороне.									
Полосность	Формат \ Тираж (шт.)	10	30	50	70	100	150	200	300
8 полос	A6 (148x210 мм)	985	1647	2177	2892	3762	5249	6653	9404
	A5 (148x210 мм)	1180	2100	3020	4020	5329	7338	8887	12306
	A4 (210x297 мм)	1613	3098	4683	6068	7755	10528	12940	19315
16 полос	A6 (148x210 мм)	1232	2239	3291	4105	5659	7447	9857	13745
	A5 (148x210 мм)	1562	3169	4787	5709	7953	10969	14296	20208
	A4 (210x297 мм)	2270	4738	7177	9126	12584	17720	23187	33920
32 полосы	A6 (148x210 мм)	1605	3393	4960	6328	8353	12322	15795	23292
	A5 (148x210 мм)	2285	4673	7061	9619	13051	19256	24702	35782
	A4 (210x297 мм)	3503	7549	11855	16221	22150	32034	41799	62538

Рисунок 18 – цены на печать каталога

Показ летней коллекции на открытии ресторана «Del Posto» в Санкт-Петербурге

Для проведения показа на официальном открытии ресторана «Del Posto» с моей стороны потребуются только организация самого выхода моделей в нижнем белье и купальниках, всем остальным будет заниматься руководство ресторана.

Для этого необходимо поместить объявление в социальной сети и на сайте о проведении кастинга и подобрать подходящих девушек.

Кастинг будет проводиться в ресторане «Del Posto» за 2 недели до мероприятия. Так же для идеального выступления необходимо сделать репетицию с примеркой за 2-3 дня до начала мероприятия.

Так как это официальное открытие ресторана, будет присутствовать много прессы. Отличная возможность заявить о себе.

Ресторан Cafe Del Posto

8-я Советская ул., 9, Санкт-Петербург, 191036

(812) 389-57-67

Космачева Мария

Предложения о сотрудничестве с организациями из смежных сфер услуг

Салоны красоты, свадебные мастерские, ателье по индивидуальному пошиву платьев, дизайнерские магазины и рестораны – это те места, где я могу найти свою целевую аудиторию. Поэтому для дальнейшей успешной работы необходимо налаживать контакты с организациями из смежных сфер

услуг. Сотрудничество с другими компаниями нужно для того, чтобы появились более выгодные и интересные предложения для дальнейшего развития и работы.

Так же сейчас особенно актуальна работа с блогерами. Во время кризиса и в ситуации сокращения бюджетов на рекламу это становится особенно популярным.

Нужно найти блогера у которых подписчики имеют такие же ценности как целевая аудитория бренда, потом предложить блогеру сотрудничество на бартерной основе или за деньги. Лучше всего, по моим наблюдениям, работает скрытая реклама, когда блогер не делает акцент на том, что это реклама, а делает вид, что сам купил этот товар. Я решила работать через социальную сеть Инстаграм, так как это самая эффективная площадка для продвижения бренда нижнего белья ручной работы «SHCH lingerie».

Таблица 4 – Список организаций для сотрудничества

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	САЙТ	КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН
Свадебная мастерская Эльвины Лещенко	elvina-leschenko.com	+79052809726
888 Имидж-студия	studio888.ru	+79213637819
ЭКСКЛЮЗИВ EXCLUSIVE САЛОН КРАСОТЫ	exclusive-studio.spb.ru	(812) 748-51-87
Ресторан «Большая Кухня»	big-kitchen.com	(812) 984-04-84
Дизайн-студия Натальи Меклер	www.natashamekler.ru	275-27-06
Салон Елены Бадмаевой	www.badmaeva.spb.ru	272-36-30

Таблица 5 – Список блогеров для сотрудничества в Инстаграме

ИМЯ В ИНСТАГРАМЕ	СПОСОБ СВЯЗИ
polinabrz	owl@polinabrz.com
sheidlina	sheidlina@zagency.ru
olyaslovo	olyaslovo@gmail.com
jenya_petrova	jenyapeyrova@bk.ru
sl_rita	Sl.margarita92@gmail.com

Проведение конкурса репостов

Конкурс репостов всегда является актуальной активностью в социальных сетях. Он создается с целью привлечения как можно большего количества людей к бренду. Суть данного конкурса заключается в том, что в социальных сетях (Вконтакте и Инстаграме), размещается запись о конкурсе с возможностью получить подарочный сертификат на индивидуальный пошив нижнего белья «SHCH lingerie», который победитель получит по итогам конкурса. Потом все заинтересованные пользователи социальных сетей размещают данную информацию у себя на страничке, методом репоста и получают номер участника. Победителя выбирает специальное приложение «Генератор случайных чисел», процесс подведения итогов транслируется онлайн в социальной сети Перископ или записывается на видео и выкладывается в сеть. Победитель связывается с организаторами конкурса и получает сертификат на индивидуальный пошив нижнего белья ручной работы. Тем самым мы проведем малобюджетную рекламную акцию и повысим количество подписчиков в наших социальных сетях.

Открытие шоурума и запуск благотворительной акции

20 сентября 2016 года я планирую открыть собственный шоурум в центре Санкт-Петербурга. Это будет открытое мероприятие, на которое в первую очередь будут приглашены клиенты и СМИ города. Гостям будет представлена новая коллекция «SHCH lingerie», предложены угощения и прохладительные напитки.

Так же мы планируем заявить о благотворительной акции, в которой может принять участие любой желающий, для этого достаточно просто купить комплект нижнего белья из новой коллекции и 10% от продаж будут направлены в Детские дома Ленинградской области перед Новым годом.

Благотворительная деятельность благоприятно влияет на имидж бренда, она является своеобразной рекламой. Благотворительность означает совершение доброго дела, имеет положительное значение, поэтому у бренда сразу же улучшается репутация. Кроме того, для коммерческих структур это огромный плюс во взаимодействии с финансовыми и государственными структурами. К примеру, это может помочь получить дополнительные льготы или кредит на более выгодных условиях. И одно из самых главных, что благотворительность способствует укреплению имиджа в глазах партнеров.

Публикации в СМИ

Одним из самых популярных и влиятельных журналов в Санкт-Петербурге является «Собака.ru» – это не просто журнал, это уникальный бренд с 15-летней историей и крупнейшая федеральная сеть городских модных изданий о стиле жизни по всей России. Ежемесячный журнал о людях и событиях. В нем всегда можно найти интересные подборки мероприятий, актуальные новости в мире моды и города.

Общий тираж журнала составляет около 132 000 экземпляров каждый месяц. Распространяется по модным ресторанам, элитным салонам красоты, а так же его просто можно приобрести почти в любом магазине. Так же журнал имеет свой Петербургский сайт и еще девять сайтов в регионах, где в среднем 800 000 уникальных посетителей в месяц и от 11 000 000 просмотров.

ЖУРНАЛ «СОБАКА.RU». РЕКЛАМНЫЕ РАСЦЕНКИ

	ГОРОД	Тираж	Срок выхода	1/1 полоса	1/1 полоса в начальном блоке	1/1 полоса в первой трети	1/1 полоса в рубрике «Главное»	4-я обложка	2/1 Разворот	1-й разворот	2-й разворот	3-й разворот	4-й разворот	2/1 Разворот в начальном блоке	1/2 полосы верт.*
1	Петербург	35 000		261 000	385 000	315 000	285 000	844 000	468 000	766 000	665 000	640 000	640 000	618 000	159 500
2	Красноярск	8 000	Сен-08	57 500	73 000	64 500	61 000	137 000	90 500	136 000	114 000	109 000	109 000	104 000	33 000
3	Нижегород	8 000	Окт-08	53 500	70 000	62 500	58 000	136 000	96 000	145 000	124 000	120 000	120 000	114 000	33 000
4	Новосибирск	8 000	Окт-08	63 000	86 000	70 000	67 000	149 000	100 000	150 000	124 000	120 000	120 000	116 000	42 000
5	Уфа	8 000	Дек-08	53 500	70 000	60 000	57 000	134 000	88 500	134 000	120 000	117 000	117 000	114 000	33 000
6	Самара - Тольятти	8 000	Дек-08	69 000	86 000	75 000	72 000	147 000	100 000	140 000	128 000	124 000	124 000	118 000	40 000
7	Ростов-на-Дону	8 000	Сен-09	75 000	90 000	86 000	80 500	143 000	130 000	153 000	142 000	138 000	138 000	135 000	43 000
8	Екатеринбург	11 000	Нбр-09	84 000	100 000	90 500	87 000	155 000	132 000	155 000	143 000	138 000	138 000	135 000	43 000
9	Пермь	8 000	Окт-10	54 000	68 000	60 000	57 000	132 000	95 000	134 000	120 000	114 000	114 000	109 000	32 000
10	Казань	8 000	Окт-11	73 000	86 000	80 000	76 500	132 000	130 000	150 000	141 000	138 000	138 000	135 000	41 000
11	Краснодар	8 000	Окт-11	55 000	70 000	62 500	58 500	122 000	103 000	122 000	112 000	108 000	108 000	104 000	34 000
12	Челябинск	8 000	Апр-14	64 000	85 000	69 000	66 500	144 000	102 000	144 000	126 000	120 000	120 000	114 000	42 000
13	Иркутск	6 000	Сен-14	50 000	63 500	58 000	54 000	138 000	100 000	135 000	120 000	115 000	115 000	110 000	27 000
	Единая цена на все города**	132 000		899 775	1 190 375	1 027 300	960 750	-	1 544 950	-	1 951 900	1 881 850	1 881 850	1 814 800	536 050

Таблица 6 – Рекламные расценки в журнале «Собака.ru»

Контакты: Коммерческий директор Анастасия Контарович

kontarovich@sobaka.ru

(812) 640-2220

reklama@sobaka.ru

Если ответственно провести все данные мероприятия, то я смогу добиться правильного позиционирования на рынке нижнего белья в Санкт-Петербурге и завоевать свою долю клиентов

Для оценки эффективности PR-мероприятий может послужить обратная связь от клиентов, узнать изменилось ли у них мнение о бренде, стал ли он

более успешным и узнаваемым. А так же не стоит забывать про измерение показателей дохода, насколько увеличился объем продаж.

Заключение

В современных условиях высокой конкуренции, грамотное продвижение бренда является одной из главных гарантий успеха бизнеса, правильное использование рекламы и пиара является ключевым фактором для формирования имиджа и репутации бренда.

Бренд это своего рода достижение управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь для того, чтобы товар стал популярным, нужно наделить его образами и ассоциациями, придать ему отличительные особенности. А технология по созданию и внедрению бренда получила название брендинга. Брендинг – это работа над созданием долгосрочного предпочтения к товару, основанная на рекламе, PR деятельности, фирменном стиле, который выделяет товар среди конкурентов. Создание бренда – это искусство, так как качественный бренд требует кроме времени, сил, финансов, наличие таланта и креативного мышления.

Самым важным результатом этой работы является практический опыт создания и продвижения бренда нижнего белья «SHCH lingerie». Благодаря анализу литературы, определению целевой аудитории бренда, получению обратной связи от клиентов и проведению SWOT-анализа, получилось разработать эффективную стратегию по дальнейшему развитию.

В ходе написания дипломной работы была достигнута ее основная цель - разработка проекта продвижения бренда нижнего белья ручной работы «SHCH lingerie».

В теоретической части была исследована сущность создания и продвижения бренда. В практической части работы были рассмотрены основные способы продвижения «SHCH lingerie», выявлен самый

эффективный из них. На основании проделанной работы, был разработан краткий план по дальнейшему развитию бренда.

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

Список использованных источников

1. Advertology.ru — Все о рекламе, маркетинге и PR: <http://www.advertology.ru/> (Дата обращения: 20.05.2016)
2. Ann J. Boehme Event Planing: The Ultimate Guide to Succesful Meetings, Corporate Events, Fundrating Galas 2003, p - 310
3. Fairchild M. The IRR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relation success 2001, p - 300
4. Noble P. Watson T. Applying a Unified Public Relations Evaluation model in European Context, p - 293
5. Аакер, А. Д. Создание сильных брендов: учебное пособие/ А. Д. Аакер. – Москва : Гребенников, 2008. – 265с.
6. Бекетов Н. В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия/ Маркетинг в России и за рубежом — 2011.
7. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ А. М. Годин. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 422с.
8. Головлева, Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие для вузов/ Е. Л. Головлева. – Москва : Академический Проект, 2008. – 330с.
9. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: Учебное пособие, Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2003. – 688с.
10. Горчакова, В. Г. Имидж. Искусство и реальность: Учебное пособие для студентов и вузов/ В. Г. Горчакова. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 279с.
11. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия: Учебное пособие/ В. Г. Горчакова. – Ростов : Феникс, 2010. - 480с.
12. Гуревич, П. С. Психология рекламы/ П. С. Гуревич. – Москва : Юнити-Дана, 2009. – 459с.
13. Джефкинс, Ф. Реклама/ - Москва: Юнити-Дана [пер. с англ.], 2008. – 524с.

14. Катернюк, А. В. Практическая реклама: Учебное пособие/ А. В. Катернюк. – Ростов : Феникс, 2008. – 429с.
15. Косых В. Н. Брендинг в PR // Бренд-менеджмент, 2008. – 260с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга/ - Москва: Вильямс [пер. с англ.], 2016. – 752с.
17. Кузнецова Ю. Брендинг как эффективный метод продвижения товаров на потребительском рынке / Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления. - 2008. - № 8. - С. 73-78.
18. Кумбер Стивен. Брендинг/ - Москва: Вильямс [пер. с англ.], 2004г. – 176с.
19. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : Учебное пособие/ А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 384с.
20. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [электронный ресурс]: учебное пособие/ О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – Москва : Флинта 2014. – 168с.
21. Макашева З. М. Брендинг/ З. М. Макашева, М. О. Макашев. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 283с.
22. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация/ Е. В. Медведева. – Москва : ЛКИ, 2008. -. 280с.
23. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – Москва : Финансы и статистика, 2006. – 345с.
24. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе: Учебное пособие/ Р. Ю. Овчинникова. – Москва : Юнити-Дана, 2009. – 235с.
25. Огилви Д. Огилви о рекламе/ - Москва : Эксмо [пер. с англ.], 2016. – 240с.
26. Оськин, И. С. Принципы создания успешной коммуникации/ И. С. Оськин. – Ростов : Феникс, 2010. – 265с.

27. Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности/ А. М. Пономарева – Москва : Финансы и статистика, 2010. – 192с.
28. Пономарева С.В. Реклама. - СПб : Издательский Дом «Нева» 2004. - 190с.
29. Попов Е. Эффективность управления брендом// Маркетинг/ Е. Попов, Е. Серегина, 2007. – 285с.
30. Реклама и дизайн: <http://reklama.rin.ru/> (Дата обращения: 22.05.2016)
31. Секерин В. Д. Инновации в продвижении бренда / В. Д. Секерин, Л. Э. Горлевская // Маркетинг. - 2008.
32. Середа К. Н. Справочник по рекламе/ К. Н. Середа – Ростов : Феникс, 2010. – 301с.
33. Смирнов В.В. Реклама на радио/ В. В. Смирнов – Москва : РИП – Холдинг, 2012. – 130с.
34. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров – Москва, 2006. – 532 с.
35. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь/ К. Сьюэлл, П. Браун – Москва : МИФ, 2016. – 232с.
36. Ученова В. Реклама: палитра жанров/ В. Ученова, Т. Гринберг, К. Конаныхин, М. Петрушко, С Шомова – Москва : Гелла принт, 2012. – 150с.
37. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности/ В. Хапенков, О. Сагинова, Д. Федюнин – СПб : Academia, 2005. -240с.
38. Чернатони Л, Брендинг. Как создать мощный бренд/ М. МакДональд, Л. Чернатони – Москва : Юнити-Дана [пер. с англ.] 2006. – 559с.
39. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие/ А. Н. Чумиков – Москва : Аспект Пресс, 2012. – 158с.

40. Шарков, Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта/ Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина – Москва : Дашков и К. 2009. – 406с.
41. Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха/ В. П. Шейнов – Москва : Ось 89, 2003. – 448с.
42. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда/ М. Шеррингтон – Москва : Вершина [пер. с англ.], 2006.- 304с.
43. Шаблинский И. Интеллектуальная собственность и реклама/ И. Шаблинский и Е. Тиллинг. - Москва. : Альпина Паблишерз, 2014. - 188 с.
44. Шишова Н.В Основы рекламы: учебное пособие/ Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - Москва.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299с.
45. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб : Питер, 2008. – 738 с.

Приложение А

Мы очень рады, что Вы доверились и стали нашим клиентом, нам важно Ваше мнение. Мы будем очень признательны, если вы ответите на несколько вопросов ниже и поставите оценку нашей работе по пятибалльной шкале (1 – плохо, 5 - отлично)

ФИО _____

Контактный телефон _____

Город проживания _____

Пожалуйста, оцените качество сервиса 1-2-3-4-5

Пожалуйста, оцените качество товара 1-2-3-4-5

Как вы узнали о «SHCH lingerie» _____

Дата заполнения: _____

(пожалуйста, сделайте фото Вашей анкеты и отправьте в WhatsApp, Viber на номер +7-981-810-87-03)

Спасибо, что уделили нам несколько минут Вашего внимания.

Спасибо, что помогаете нам становиться лучше!

Мы работаем, чтобы Вам было приятно!

SHCH lingerie