



«Санкт-Петербургский государственный
университет

промышленных технологий и дизайна»

Кафедра рекламы и связей с
общественностью

защита дипломного проекта на тему:

**Разработка и продвижение бренда
КОМПАНИИ**

Исполнитель: Мамаева Карина Алибековна

Группа 5-СЗП-11

Научный руководитель:

Доцент кафедры «Реклама и связи с
общественностью», канд.экон.наук

Терентьев Юрий Викторович



Актуальность и выбор темы:

на современных этапах развития бизнеса, одним из главных факторов является разработка и продвижение бренда, а также сильное позиционирование и правильное выстраивание стратегии продвижения.

Цель исследования:

изучение особенностей консалтингового агентства, предоставляющего маркетинговые услуги и формирование продуктивных марочных ассоциаций компании «Петроспектива».



Задачи исследования:

- изучить специфику продвижения небольшого и только начинающего агентства;
- разработать стратегию по улучшению медиа стороны компании;



- расширить возможности компании за счет добавления новых марочных ассоциаций;
- выбрать наиболее рабочее позиционирование бренда.



Объект исследования:

особенности формирования и

продвижения бренда

компании.

Предмет исследования:

особенности формирования образа бренда

компании и трансляции марочных

ассоциаций в сфере консалтинговых услуг.



ПЕТРОСПЕКТИВА

Специфика лидирующих позиций в данной товарной категории.

- умеренная ценовая политика;
- наличие высококлассных специалистов;
- хорошие отзывы в СМИ;
- наличие лидера мнений в компании;

- большой выбор кейсов для решения проблем;
- одобрение компании от друзей, которые ранее уже обращались;
- возможность оперативно получать консультации.



Для того, чтобы сформулировать задачи рекламной кампании и выбрать основные марочные ассоциации, которые будет использовать компания, было принято решение о проведении глубинного интервью.



Раздаточный материал.

Прошу обратить внимание на раздаточный материал, это гайд в котором составлен список вопросов, задаваемых 15 опрошенным, потенциальным клиентам с разным возрастом, финансами и интересами для определения текущего имиджа компании. А также гайд для директора компании для определения желаемого имиджа компании.

Интервью.

Проведенное основное интервью с главой компании «Петроспектива», вы также можете увидеть в раздаточном материале.

В следствии интервью были выведены желаемые марочные ассоциации и существующие на данном этапе, из желаемых я выбрала 2 наиболее подходящие для компании и разработала план их реализации.



Результаты глубинного интервью «Мнение о компании «Петроспектива»».

большая часть людей упомянула, что сайт напоминает что-то не слишком серьезное, таким образом с одной стороны вызывает доверие, а с другой сбивает с основных мыслей и сильно расслабляет своим интерактивом.

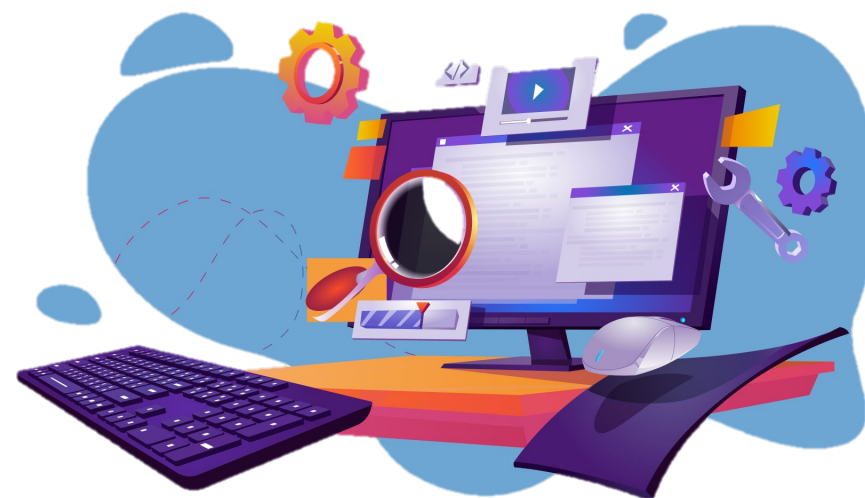
Также было озвучено, что всем опрошенным хотелось бы видеть, как можно больше хвалебных отзывов.



Мнение Петренко Яны Владимировны о компании.

Яна Владимировна хочет позиционировать себя на рынке довольно дружеской организацией.

То, что опрашиваемые люди посчитали излишними, яркими картинками, отвлекающими внимание от информации, является визуалом, настраивающим на ненапряженное сотрудничество.



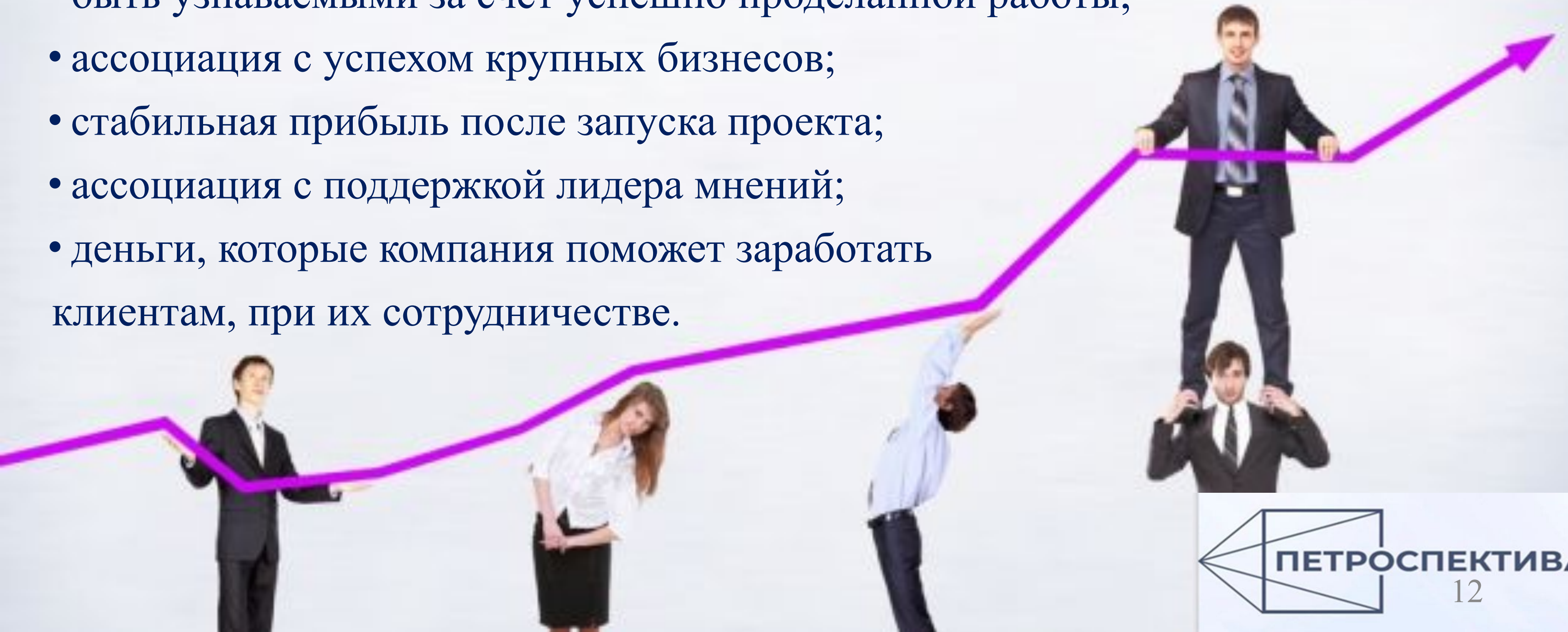
Существующие марочные ассоциации.

- отвлекающие детали на сайте, не имеющие отношения к работе;
- хорошие отзывы, но недостаточное количество, что не вызывает достаточного доверия;
- отказ от сотрудничества при просьбе клиента дать 100% гарантию;
- консультации в любое время, но только по телефону или видеосвязи;
- приемлемые цены относительно среднего бизнеса;
- деньги, которые компания поможет заработать клиентам, при их сотрудничестве.



Желаемые марочные ассоциации.

- продемонстрировать профессионализм сотрудников;
- быть узнаваемыми за счет успешно проделанной работы;
- ассоциация с успехом крупных бизнесов;
- стабильная прибыль после запуска проекта;
- ассоциация с поддержкой лидера мнений;
- деньги, которые компания поможет заработать клиентам, при их сотрудничестве.



Выбранные марочные ассоциации.

Для реализации были
выбраны 2 задачи:

- демонстрация профессионализма сотрудников;
- ассоциация с поддержкой лидера мнений.



Данные марочные ассоциации были выбраны по причине их обширности охватываемой аудитории, при улучшении именно имиджевой стороны компании, она перейдет на новый уровень.

Также при удачной коллаборации и поддержке крупных агентств, будет заложено доверие даже к новой компании «Петроспектива».



Задачи рекламной кампании.

1

Сформировать у 35% целевой аудитории восприятие, доказывающие компетентность и квалификацию сотрудников, их высокий уровень профессионализма за счет долговременной работы в сфере маркетинга и разработки стратегий.

2

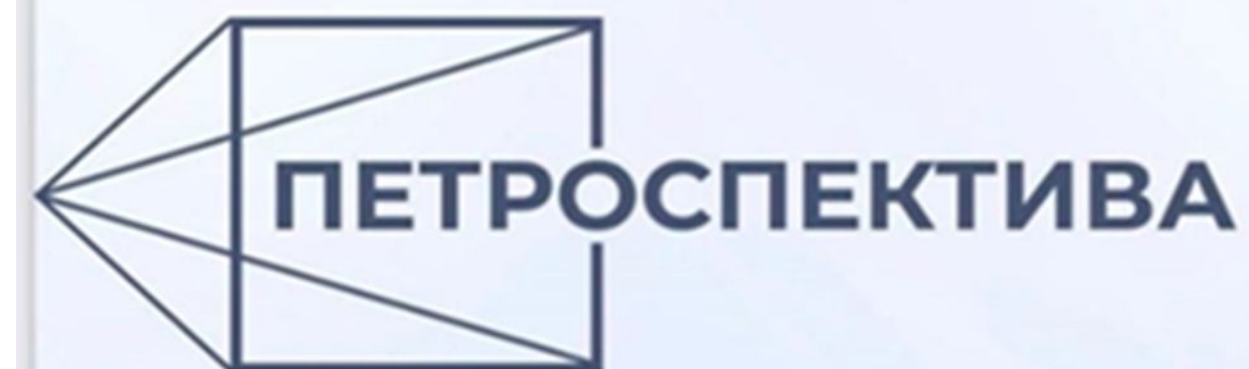
Предоставить 25% -ам целевой аудитории доказательства в виде положительных отзывов от тех, с кем были успешные сделки и продемонстрировать сотрудничество с лидерами мнений.

3

Создать положительную репутацию, благодаря которой клиенты и друзья клиентов будут регулярно обращаться.



Выбранная медиастратегия обусловлена тем, что компании требуется огласка для того, чтобы в дальнейшем потенциальная целевая аудитория становилась полноценными клиентами.



Медиастратегия.

- Ведение и обслуживание аккаунта в социальных сетях, продвижение web-сайта;
- показательные мероприятия и семинары;
 - реклама в Интернете;
 - SEO-продвижение – раскрутка сайта в поисковых системах «Яндекс» и «Google»;
 - задействовать таргетированную рекламу в социальных сетях: «Вконтакте»;
 - видеоролик от лидера мнений, который будет располагаться на сайте «Петроспектива» в разделе «о нас»;



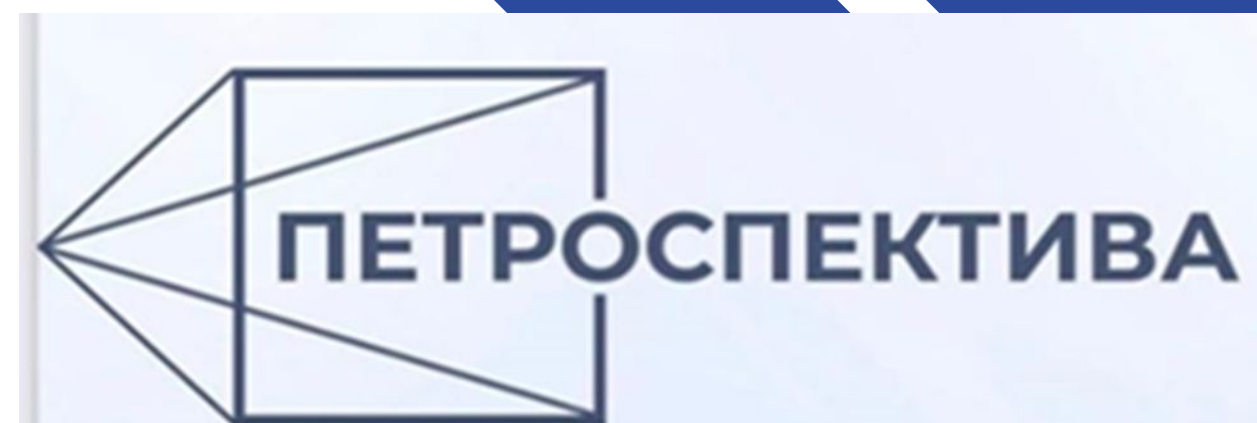
Медиастратегия.

- распространение печатных буклетов;
 - реклама на сайте компании «Петроспектива» от лидера мнений;
- рекомендации от заказчиков на их сайтах и сайте «Петроспектива»;
- статьи в журнале «бизнес в наше время»;
- развитый Telegram канал.



Содержание основного рекламного сообщения:

Для бизнесменов, которым необходимо развитие бизнеса, торговая марка «Петроспектива» предлагают услуги в отрасли консалтинга и разработки стратегий, оказываемыми специалистами высокого уровня профессионализма.

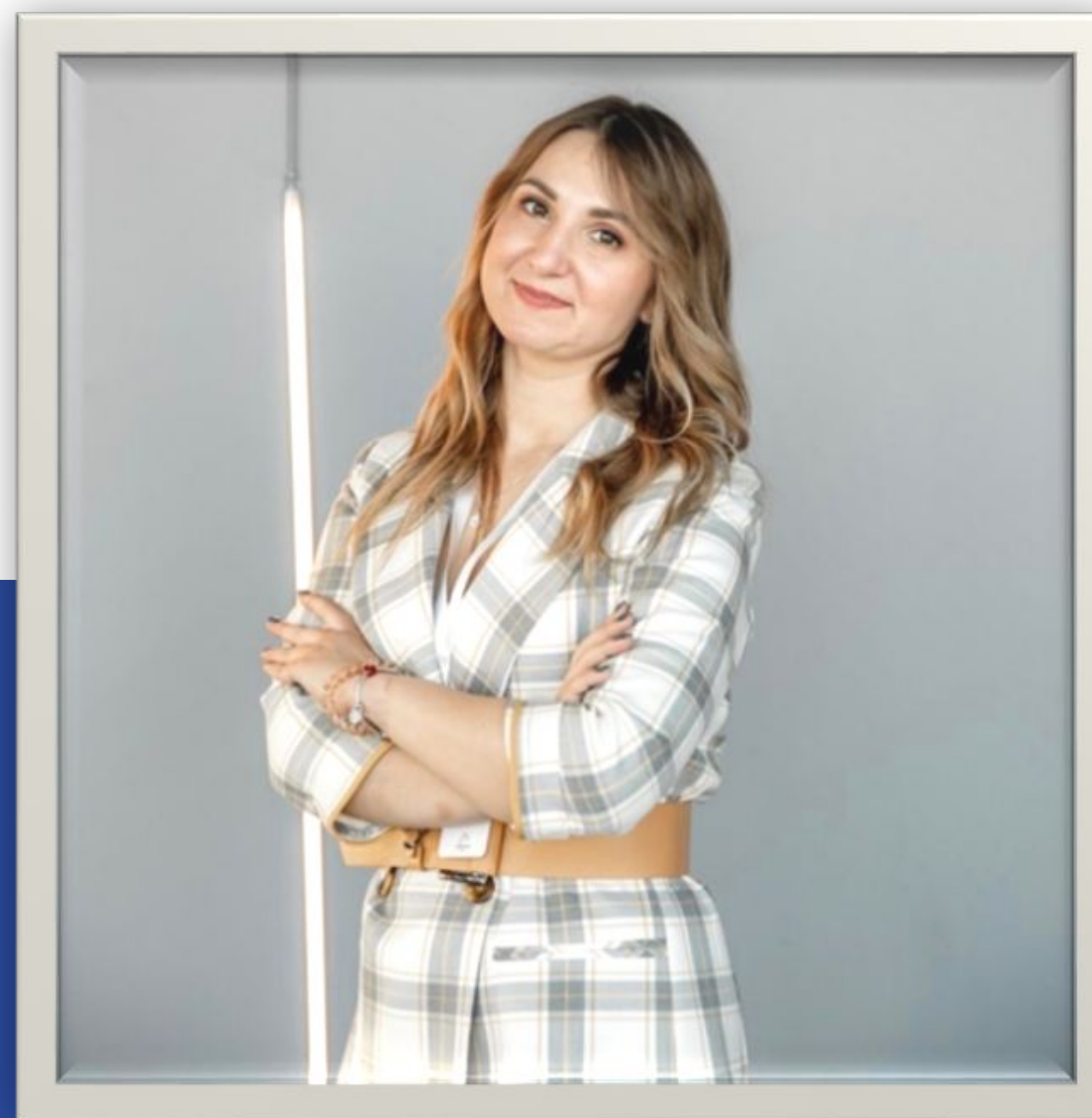


Рекламные материалы для продвижения компании.

Печатная реклама в виде буклета, которые будут на семинарах, в который будет участвовать компания «Петроспектива».



Печатная реклама в виде статей в журнале «Бизнес в наше время» о компании и что она в союзе с известными лидерами, таким как «РБК групп». Статья под названием «Новое открытие в сфере маркетинга, агентство «Петроспектива»» набирает обороты.



Личная фотография Я. В. Петренко в журнале



ПЕТРОСПЕКТИВА

Лидер мнений в видеоролике освещает свое мнение о компании «Петроспектива».



А.А. Сикорский

и



Я.В. Петренко



Лидер мнений в видеоролике освещает свое мнение о компании «Петроспектива».

Развитый Telegram канал и сайт. Посты на канале смогут сформировать у потребителей доверительную связь и ощущение того, что компания действительно хочет помогать своим читателям, а также развивать их в профессиональном плане, при этом создавая дружескую атмосферу.



Показ интервью с директором компании на телевидении.



Целью является приобретение визуальной популярности у телезрителей, дать трансляцию того, что директор компании «Петроспектива» имеет значимость в мире маркетинга и консалтинга.

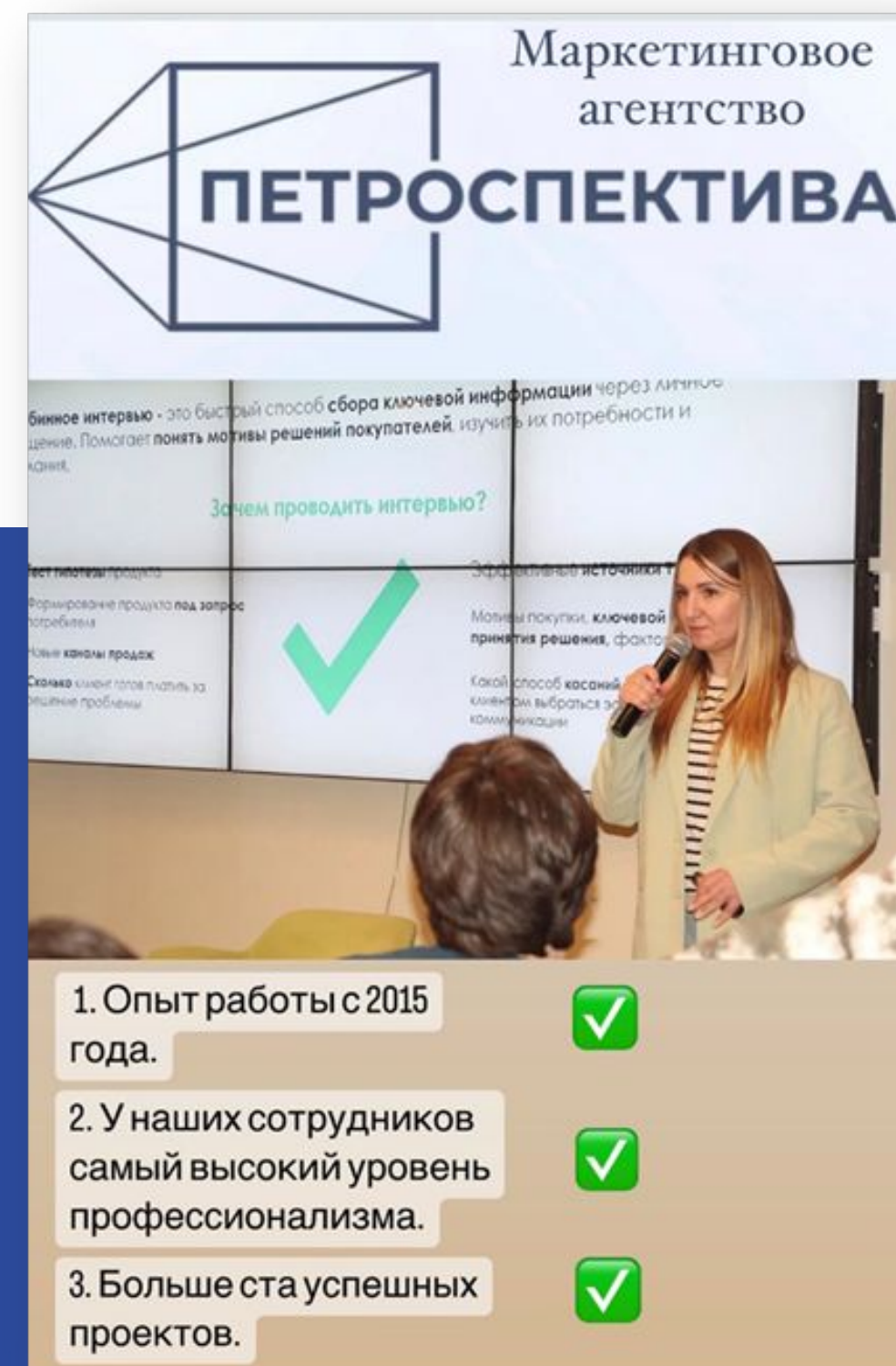


Фотография телестудии «78 live» и Я.В. Петренко



Показ рекламы на стенах сообществ. Данная реклама должна быть расположена на стенах сообществ таких групп как:

- «Южный клуб маркетинга» (381 подписчик);
- маркетинг, сообщество и новости IT — ITLOFT (2 244 подписчика);
- блог о маркетинге. Франшиза агентства Digital маркетинга ADWAI Digital (2 053 подписчика).



Маркетинговое агентство
ПЕТРОСПЕКТИВА

Бизнес интервью - это быстрый способ сбора ключевой информации через личные встречи. Помогает понять мотивы решений покупателей, изучить их потребности и каналы.


Зачем проводить интервью?

- Эффективный источник информации
- Мотивы покупки, ключевой критерий принятия решения, факторы
- Какой способ касаний клиентом выбрать для коммуникации

1. Опыт работы с 2015 года. ✓

2. У наших сотрудников самый высокий уровень профессионализма. ✓


3. Больше ста успешных проектов. ✓



ПЕТРОСПЕКТИВА

РАЗРАБОТАЕМ МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ ЗА 45 ДНЕЙ!

Которая привлечет новых клиентов и **увеличит прибыль вашего бизнеса до 200%**



ПЕТРОСПЕКТИВА


Примеры всплывающей рекламы

Видеопрезентация от сотрудников компании об их работе.




Анастасия Гвардиян и Екатерина Котельникова





В заключении можно сделать вывод, что, применяя рекламную кампанию и используя все вышеперечисленные способы продвижения компании, было выявлено, что любое правильное действие приводит к приросту клиентов и развитию популярности агентства.



Бюджет кампании в общей сложности составляет: 170 900 тыс. руб.



Спасибо за внимание!



ПЕТРОСПЕКТИВА

28



«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»

Кафедра рекламы и связей с общественностью
защита дипломного проекта на тему:

Разработка и продвижение бренда компании

Исполнитель: Мамаева Карина Алибековна

Группа 5-СЗП-11

Научный руководитель:

Доцент кафедры «Реклама и связи с общественностью», канд.экон.
наук

Терентьев Юрий Викторович





Содержание основного рекламного сообщения:

Для бизнесменов, которым необходимо развитие бизнеса, торговая марка «Петроспектива» предлагают услуги в отрасли консалтинга и разработки стратегий, оказываемыми специалистами высокого уровня профессионализма.