

Министерство образования и науки Российской Федерации  
 федеральное государственное автономное  
 образовательное учреждение высшего образования  
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИСГТ  
 Направление подготовки Реклама и связи с общественностью  
 Кафедра социальных коммуникаций

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

<b>Тема работы</b>
<b>Разработка концепции продвижения компании в Интернет-среде на рынок дизайн-услуг Франции</b>

УДК 659.111.224(44)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Капустина Диана Башировна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

### ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А.Лукиянова	Проф.,д.ф.н.		

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки (специальность) реклама и связи с общественностью  
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой СК ИСГТ  
ЛУКЬЯНОВА Н.А.

\_\_\_\_\_  
(Подпись) (Дата)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

бакалаврской работы
---------------------

Студенту:

Группа	ФИО
11Г21	Капустиной Диане Башировны

Тема работы:

Утверждена приказом директора ИСГТ	
Срок сдачи студентом выполненной работы:	

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:**

**Исходные данные к работе**

- Научная и методическая литература;
- Публикации в периодической печати;
- Интернет-источники;
- Материалы преддипломной практики;
- Самостоятельно собранный материал.

**Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов**

1. Рассмотреть характеристику современных методов Интернет-маркетинга
2. Исследовать современные инструменты продвижения в Интернет-среде
3. Выявить особенности рынка дизайн-услуг
4. Дать общую характеристику дизайн-студии «Филфэктори Про»
5. Провести исследование рынка дизайн-услуг Франции
6. Разработать рекомендации по продвижению в Интернет-среде дизайн-студии «Филфэктори про» на рынок Франции

**Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы**

Завьялова З.С. к.н.ф., доцент каф. СК. Раздел 1.2.,1.3.

Раздел	Консультант
Раздел 1.2	Завьялова З.С.
Раздел 1.3.	Завьялова З.С.

**Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы**

**Задание выдал руководитель**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент кафедры СК	И.В.Кондратьева	к.ф.н.		

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Капустина Диана Башировна		

## Реферат

*Объем работы – 84 страницы, таблиц – 4, источников литературы – 40, приложений – 2, листов графического материала – 6.*

Ключевые слова: продвижение, Интернет-маркетинг, рынок, Интернет-среда, дизайн-услуги, Франция.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что Интернет-среда активно развивается и является важным средством для продвижения компаний. Она дает возможность быть не ограниченными территориальными рамками. Однако, для того, чтобы осуществить продвижение в новый регион, необходимо провести тщательный анализ его особенностей, так как каждая территория имеют свою специфику.

Объект – рынок дизайн-услуг.

Предмет – технологии продвижения на рынок дизайн-услуг в Интернет-среде (на примере рынка дизайн – услуг Франции).

Цель: разработка концепции продвижения дизайн-студии в Интернет-среде на рынок дизайн-услуг Франции.

Методы: анализ теоретических источников по проблеме исследования, сбор эмпирических данных (интервью, маркетинговое исследование), синтез теоретических и эмпирических материалов.

Новизна и практическая значимость работы: на основе маркетингового исследования были выявлены основные цели руководства дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» и особенности рынка дизайн-услуг Франции. Разработанные рекомендации позволяют осуществить продвижение дизайн-студии на рынок дизайн-услуг.

## Содержание

Введение.....	6
Глава 1. Теоретические аспекты технологий продвижения в Интернет-среде	9
1.1. Основная характеристика современных методов Интернет-маркетинга .....	9
1.2. Актуальные инструменты продвижения в Интернет-среде .....	21
1.3. Обзорный анализ технологий продвижения дизайн-студий: русский и западный опыт.....	31
Глава 2. Проект продвижения студии ООО «Филфэктори Про» в Интернет- среде на рынок дизайн-услуг Франции.....	40
2.1. Общая характеристика дизайн-студии «ООО Филфэктори Про» .....	40
2.2. Маркетинговое исследование «Специфика продвижения компании в Интернет-среде на рынок дизайн-услуг Франции».....	54
2.3. Разработка проектных рекомендаций для продвижения дизайн- студии ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции.....	73
Заключение .....	78
Список использованных источников .....	81
Приложения .....	85
Приложение А. Бланк интервью .....	85
Приложение Б. Коммерческое предложение .....	87

## **Введение**

Современный рынок активно развивается, появляется всё больше различных сфер, и каждая из них имеет свои особенности. Не исключением является и сфера дизайн-услуг. Одной из таких особенной можно назвать то, что дизайн-студии для работы и своего продвижения используют по большей части только Интернет. Благодаря такой особенности, дизайн-студии не ограничены территориальными рамками и могут работать с любым регионом. Однако, чтобы войти на новую территорию, необходимо провести подробный анализ рынка данного региона, изучить его отличительные черты и оценить свои перспективы развития в нем.

Сфера дизайн-услуг появилась достаточно давно, и уже существует большое количество дизайн-студий, создающих сильную конкуренцию друг другу. Поэтому, при освоении новых регионов, также нужно подробно изучить своих конкурентов, их сильные и слабые стороны, определить лидеров в данной сфере.

Дизайн-услуги в Европе появились раньше, чем в России, и развита данная деятельность там, соответственно, лучше. Поэтому, при выходе на европейский рынок, нужно быть не только профессионалом в своей области деятельности, но еще и ориентироваться в данном регионе, знать особенности рынка, а также видеть сильные и слабые стороны своих конкурентов.

Работа с другими странами, особенно с более развитыми, дает безграничные преимущества. Это, в первую очередь, увеличение доходов, а также возможность развиваться, внедрять новые технологии в работу, находить новых сотрудников в штат, имеющих больше опыта и знаний. Выход на европейский рынок также поможет стать более конкурентоспособным в России.

Объект – рынок дизайн-услуг

Предмет – технологии продвижения на рынок дизайн-услуг в Интернет-среде (на примере рынка дизайн – услуг Франции)

Цель: разработка концепции продвижения дизайн-студии в Интернет-среде на рынок дизайн-услуг Франции

Задачи:

1. Рассмотреть основную характеристику методов Интернет-маркетинга;
2. Изучить актуальные инструменты продвижения в Интернет-среде;
3. Провести обзорный анализ технологий продвижения дизайн-студий: рассмотреть российский и западный опыт;
4. Рассмотреть общую характеристику дизайн-студии ООО «Филфэктори Про»;
5. Провести маркетинговое исследование «Специфика продвижения компании в Интернет-среде на рынок дизайн-услуг Франции»;
6. Дать проектные рекомендации.

Проблема: в чем состоит специфика продвижения компании в Интернет-среде на рынок дизайн-услуг Франции?

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что на основе проведенного маркетингового исследования были разработаны проектные рекомендации для продвижения дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции.

Методами исследования являются проведение личного интервью с одним из арт-директоров ООО «Филфэктори Про» и анализ рынка дизайн-услуг Франции.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Во введении обосновывается актуальность темы дипломной работы, определяются цель, задачи, предмет и объект исследования, раскрывается практическая

значимость. В первой главе рассматривается основная характеристика методов Интернет-маркетинга, современные инструменты продвижения в Интернет-среде и проводится анализ технологий продвижения дизайн-студий на основе российского и зарубежного опыта. Во второй главе изучается основная характеристика дизайн-студии ООО «Филфэктори Про», проводится маркетинговое исследование для выявления специфики продвижения компании в Интернет-среде на рынок дизайн-услуг Франции и даются проектные рекомендации. В заключении выпускной квалификационной работы обобщаются основные результаты, формулируются теоретические выводы.

В ходе написания выпускной квалификационной работы был использован широкий круг современной литературы и публикаций российских и зарубежных авторов. Для изучения Интернет-маркетинга были использованы труды таких авторов, как Старкова Н. О., Костарева А. М., Смит Б, Каталано Ф., Холмогоров В. А., Вебер Л., Петрик Е. А., Юрасов А. В. Актуальные инструменты продвижения в Интернет-среде описаны следующими авторами: Никулина О.В., Шаламова Т.А., Кизим А. А., Никулина О.В., Хакуз Л.С., Шаламова Т.А.

# **Глава 1. Теоретические аспекты технологий продвижения в Интернет-среде**

## **1.1. Основная характеристика современных методов Интернет-маркетинга**

Несмотря на кризисные явления и некоторый спад, который наблюдается сегодня в экономике вследствие макроэкономических и политических процессов, динамика мирового и российского интернет-рынка остается положительной. Особенно высокую эффективность в продвижении товаров и услуг демонстрируют в последнее время интернет-коммуникации, которые также характеризуются значительной динамикой [1]. На современном рынке регулярно возникают новые коммуникационные инструменты, формируются информационные каналы, появляются новые информационные носители, ускоряется информационный обмен, создаются новые рыночные интеллектуальные активы [2]. Это привлекает большое внимание со стороны ученых, делая интернет-коммуникации объектом научных исследований, приоритетным направлением которых является уточнение понятийно-категориального аппарата.

Исследование современных теоретических и практических работ российских и зарубежных авторов, посвященных различным аспектам интернет-маркетинга, показывает отсутствие единой сложившейся терминологии в данной сфере. И это приводит к замедлению развития интернет-маркетинга как науки, что мешает развитию практической отрасли всего современного маркетинга.

Интернет-маркетинг – это достаточно молодая сфера общественной деятельности, а научные знания в данной области находятся еще только на стадии формирования. Поэтому анализируя данное явление, целесообразно рассмотреть не только формулировки интернет-маркетинга из монографий и

научных статей, но и определения практиков, работающих в известных интернет-компаниях. Особенно важно здесь изучить влияние научных и практических взглядов на эту проблему, выявить основные направления.

Термин «интернет-маркетинг» впервые появился в зарубежной литературе, для которой свойственна определенная понятийная неточность и существование наряду с интернет-маркетингом его близких синонимов: «веб-маркетинг», «электронный маркетинг», «кибермаркетинг» [3]. Как правило, зарубежные авторы в своих работах по интернет-маркетингу не дают ему определения, так как считают суть данного явления интуитивно понятной.

Бад Смит и Фрэнк Каталано считают, что маркетинг подразумевает всё - начиная от связей с общественностью в чистом виде и заканчивая обязанностями руководителя. Интернет же они рассматривают с точки зрения удовлетворения потребностей маркетологов. Вот такое определение они дают WEB: WEB - это набор служб, позволяющих продать товары, опубликовать новости и отчеты компании, к которым может получить доступ широкая и быстро растущая аудитория весьма влиятельных людей [4, с. 27].

А В. Холмогоров, к примеру, следующим образом определяет интернет-маркетинг: «Интернет-маркетинг - это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль» [5], а затем говорит о его ошибочности, указывая нам на то, что понятие маркетинга должно быть более многогранным и полным.

Ларри Вебер же считает, что маркетологам всё труднее дотянуться до потребителя через традиционные СМИ, что в ближайшее время главной маркетинговой площадкой станут социальные сети. Под социальной сетью в своей книге «Эффективный маркетинг в интернете» он понимает онлайн-среду, которая объединяет людей по интересам. Но хотелось бы

отметить, что сюда он относит не только сами социальные сети, но и сайты крупных компаний [6, с. 14].

Интересно мнение Е. А. Петрик о том, что «Развитие электронного бизнеса означает перевод в киберпространство основных бизнес-процессов и каналов связи, а это рано или поздно в той или иной степени сделают все компании. Фактически Интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и PR, но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и целевых потребителей, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке» [7, с. 29].

Юрасов А.В. в учебнике «Основы электронной коммерции» определяет это понятие следующим образом: «интернет-маркетинг – это совокупность методов интернет-коммерции, направленных на увеличение экономической эффективности сайтов и содержащих интернет-рекламу и другие формы привлечения посетителей; методы удержания посетителей на сайте; обеспечения покупки ими товаров или услуг, предлагаемых на сайте, если такие имеются; либо выполнения других действий (регистрации, подписки на новости и т.п.); методы создания постоянной аудитории сайта и (или) сетевого сообщества (комьюнити)» [8].

Несмотря на относительную полноту данного определения в нем все же не затронуты другие функции маркетинга (поиск информации о клиентах и поставщиках, конкурентах и т.д.). Определение ориентировано на веб-сайт компании, однако веб-сайт хоть и является наиболее эффективным инструментом интернет-маркетинга все же не является единственным и необходимым признаком. Так изучение аудитории интернета, демонстрация баннеров, продвижение в социальных сетях, распространение интернет-

рекламы и прочей маркетинговой информации не предполагают обязательного наличия у фирмы веб-сайта [9].

Успенский И.В. предлагает следующую трактовку исследуемого термина: «Интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании... Интернет-маркетинг (и в частности, поисковое продвижение) – это также профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке (деятельность конкурентов, общее положение дел по отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования интернет-среды для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения интернет проекта и его перспектив» [10].

В данном случае интернет-маркетинг трактуется очень близко к поисковой оптимизации, где основной акцент делается на деятельность, связанную с повышением популярности сайта, и выпадает такой компонент как реклама офлайн-компаний в Интернете.

Наиболее полным, раскрывающим суть понятия «интернет-маркетинг» представляется определение сформулированное В.В. Царевым и А.А. Кантаровичем: «интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных Интернет-технологий... Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий» [11].

Основными недостатками данного определения является то, что интернет-маркетинг определяется как канал, что противоречит самой сущности маркетинга. Интернет-маркетинг не может быть каналом, поскольку согласно любым определениям, – это деятельность, «комплекс мер» либо теория, но не коммуникационное средство.

Как мы можем увидеть, существует множество определений понятия интернет-маркетинг, кто-то делает более глубокий акцент на продвижении и оптимизации сайта, кто-то на предоставлении информации потребителям, а кто-то - на значении социальных сетей.

Многие специалисты рынка понимают под маркетингом особую деятельность (процесс), в результате которого выигрывают все субъекты рынка [12, 13, 14]:

- предприятие извлекает дополнительную прибыль путем максимального удовлетворения потребностей клиента (потребителя);
- потребитель с помощью этого товара удовлетворяет свою потребность (решает свою проблему);
- общество в целом выигрывает за счет оптимального расходования ресурсов, удовлетворенности своих членов (что положительно сказывается на их физическом и моральном здоровье).

Данная деятельность охватывает как процесс производства (изучение спроса, проектирование, выпуск), так и сбыт продукта (информационное сопровождение продукта, реклама, каналы сбыта, послепродажное обслуживание).

Объединив опыт исследователей понятия интернет-маркетинг можно сделать вывод о том, что он представляет собой теорию и практику использования фирмой средств интернета: веб-сайта, возможностей интернет-рекламы, механизмов изучения рынка (покупателей и

конкурентов), создания и корректировки потребительских предпочтений с применением интернета для достижения фирмой ее маркетинговых целей.

Интернет-маркетинг – это новый вид маркетинговой деятельности, включающий элементы и функции традиционного маркетинг-микса: товар, цена, дистрибуция и продвижение, однако, действие которой может быть увеличено в геометрической прогрессии за счет использования новых инструментов и ускорения информационного обмена в глобальной сети [15]. Отличительной особенностью этого новейшего инструментария является интерактивный режим [16]. Интернет-технологии позволяют создавать видеоконференции, чаты, группы в социальных сетях. Всё это приводит к более качественной коммуникации с контактными аудиториями и снижению стоимости контакта [17], а, следовательно, открывает новые маркетинговые возможности для малого и среднего бизнеса, делая электронный маркетинг общедоступным.

Таким образом, можно заключить, что активно используемый в последнее время все большим числом компаний интернет-маркетинг представляет собой совокупность теоретического и прикладного инструментария интернета, применяемого фирмой для достижения маркетинговых целей. Специфические характеристики интернет-маркетинга состоят в появлении нового инструментария проведения коммуникационных кампаний – в глобальной информационной сети традиционные инструменты маркетинга интегрируются с новейшими информационными технологиями.

Проведенные ранее исследования деятельности предприятий по формированию интеллектуальных активов с целью повышения их эффективности и перспектив долгосрочного пребывания на современном высоко динамичном рынке, выявили необходимость организации эффективного информационного обмена, осуществляемого посредством создания и развития системы коммуникационных каналов, в том числе создаваемых в глобальной информационной сети [2]. Для того чтобы продемонстрировать высокую эффективность маркетинг в сети интернет должен соответствовать общей стратегии предприятия и быть ее логичным продолжением в глобальном информационном пространстве. В настоящее время оказывается недостаточно правильно построенного, хорошо работающего и имеющего качественное актуальное наполнение сайта, чтобы выгодно отличаться от конкурентов, необходим охват максимального числа потенциальных клиентов и партнеров [8].

Электронный маркетинг должен включать в себя все составляющие маркетинговой деятельности офлайн, а именно: исследование рынка, целевых сегментов, продвижение продукции, брендинг, взаимодействие с деловыми партнерами и поставщиками, организацию торговой деятельности [18].

В настоящее время можно выделить три основных направления маркетинга в интернет-среде: маркетинговые исследования, коммуникационные кампании по продвижению, интернет-торговля. С позиции этих трех направлений целесообразно рассматривать особенности и основные инструменты маркетинга в интернете.

Глобальное информационное пространство является наиболее благоприятной средой для исследования рынка, поиска новых возможностей для развития фирмы, проведения анализа конкурентной среды.

Ключевым преимуществом проведения маркетинговых исследований в сети интернет является их доступность для любой организации, поскольку такие исследования не требуют значительных ресурсов [16].

Низкая эффективность бизнеса зачастую связана именно с недостатком информации о рынке, а ограниченность финансовых ресурсов не позволяют предприятиям мелкого бизнеса проводить маркетинговые исследования с привлечением специализированных консалтинговых агентств [19]. Интернет же открывает возможности для мониторинга рынка и сбора качественной информации с минимальными затратами, как первичной, так и вторичной.

В теории классического маркетинга существует два вида маркетинговых исследований: кабинетные (вторичные) и полевые (первичные). Та же классификация применима и для маркетинговых исследований в сети. В традиционной практике маркетинга при проведении кабинетного исследования основными источниками информации выступают разнообразные периодические, статистические и деловые издания, данные официальной статистики, материалы отраслевых деловых мероприятий (выставки, конференции, форумы), а также различные публикации в открытой печати. Аналогичную информацию, но в более полном объеме, можно получить в интернете, поскольку практически все печатные издания, государственные органы и органы статистики на сегодняшний день имеют собственные веб-сайты. Более того, данные из интернета можно получить гораздо оперативнее и с минимальными затратами, а по дате публикации и последнего обновления можно судить о новизне и актуальности полученных данных.

Следующим важным направлением интернет-маркетинга является проведение коммуникационных кампаний по продвижению товара, услуги, или компании в целом. Опыт западных стран, в которых интернет-бизнес более развит и интернет-маркетинг уже давно является инструментом

продвижения, коммуникационные кампании в интернете приносят ощутимый эффект [12]. Интернет дает возможность путем грамотной организации системы продвижения привлечь покупателей в онлайн-овые и обычные магазины, и, тем самым, увеличить объем продаж, повысить осведомленность и узнаваемость бренда [20]. Продвижение в интернет-среде является сложным комплексным процессом, который включает в себя разработку и продвижение веб-ресурса организации, рекламу продукции/услуг, брендинг, взаимодействие с целевыми потребителями и контактными аудиториями, привлечение и работу с деловыми партнерами. Исходя из этого в глобальной информационной сети наряду с традиционными элементами маркетинга и рекламы необходима разработка корпоративного интернет-ресурса фирмы как площадки для позиционирования и продвижения в интернет-среде.

Для продвижения корпоративного веб-сайта традиционно используют такие инструменты, как поисковое продвижение и контекстная реклама.

Достаточно быстро приобрела популярность, как за рубежом так и в нашей стране, интернет-реклама, которая наряду с традиционными медиа, стала считаться полноправным каналом для проведения информационных кампаний [21]. При этом, несмотря на то, что методика рекламной деятельности в интернете российскими компаниями еще сформирована не достаточно четко, в нашей стране именно она получила наибольшее распространение [14].

Сегодня многие специалисты сходятся во мнении, что интернет является более традиционным каналом, нежели традиционные медиа (радио, телевидение, печатные издания) [12, 1, 22]. Говоря об эффективности, имеется в виду соотношение результатов и затрат. При традиционном подходе применяются разные виды рекламных каналов и носителей, причем стоимость и результаты находятся в прямой зависимости. Так, например, реклама на телевидении является одной из наиболее эффективных с точки

зрения качества, но и самой дорогостоящей, которую могут позволить себе лишь ограниченное число крупных компаний. Интернет же позволяет значительно снизить затраты на рекламу и в то же время повысить ее качество.

В результате исследования опыта проведения рекламных кампаний в сети, а также изучения специализированной литературы по данной проблеме, были выявлены следующие факторы, определяющие высокую эффективность интернет-рекламы.

1. Высокая степень таргетированности. Рекламные сообщения четко сфокусированы на целевой аудитории, вплоть до отдельно взятого пользователя, заинтересованного в товарах или же услугах компании

2. Широкие возможности презентации продукта. Глобальная сеть является средой для максимально эффективного представления рекламируемой продукции. Это связано как с возможностью трансляции наиболее полной информации о товарах, так и с мультимедийной природой интернета, позволяющей использовать текст, графику, звук и видео

3. Интерактивность. Всемирная информационная сеть дает организации возможность интерактивной коммуникации с потребителями в противовес односторонней передаче информации

4. Прозрачность. Благодаря современным информационным технологиям, Интернет открывает небывалые возможности для оперативного анализа и всесторонней оценки коммуникационных кампаний за счет обратной связи с пользователями

5. Глобальность. Интернет позволяет работать вне привязки к конкретной территории или локальному рынку, вне пространственных ограничений

Разработка и реализация коммуникационной кампании в интернете должны базироваться на четком понимании используемых целевой аудиторией источников информации. Чем больше конкретный вид бизнеса зависит от общественного мнения, тем больше внимания организация должна уделять формированию своей репутации в сети. Для этого традиционно используется еще один важный инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций — связи с общественностью, применение которого позволяет существенно снизить затраты за счет перенесения акцента с традиционных средств, например, печатных изданий, на информационную форму представления в Интернет. Помимо этого бесспорным преимуществом глобального информационного пространства перед другими средствами связей с общественностью является возможность оперативного обновления информации в режиме реального времени, не требующего дополнительных затрат. В Интернет могут быть представлены пресс-релизы или выложена актуальная информация для инвесторов, деловых партнеров, потребителей и т.д. Также инструменты интернет-маркетинга и связей с общественностью оправданы при реализации антикризисных информационных кампаний (антикризисный PR), когда традиционные медиа не могут быть использованы в силу своей предвзятости и низкой оперативности в данном случае .

В результате проведенного исследования, характеристики коммуникационных каналов и реализации инструментов маркетинговых коммуникаций в интернет-среде можно сделать следующие выводы. Интернет-маркетинг, являясь новым видом маркетинговой деятельности, постепенно приобретает все большую популярность, значительно расширяя свои границы, а также возможности реализуемых в его пространстве маркетинговых коммуникаций. Применение инструментария глобальной информационной сети к реализации традиционных маркетинговых коммуникаций в интерактивном режиме позволяет добиться их максимального распространения и эффективности. При этом заданная

высокая скорость информационного обмена в коммуникационных каналах глобальной сети создает и ряд сложностей, требующих постоянного контроля и корректировки. Это должны четко осознавать предприниматели и менеджеры компаний, практикующих интернет-маркетинг, в связи с чем они должны быть ориентированы на развитие новаторских направлений совершенствования бизнеса с учетом ускорения информационных процессов не только на рынке, но и в интернет-среде.

## 1.2. Актуальные инструменты продвижения в Интернет-среде

Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли обоснованы наиболее качественным и полным исследованием потребительской способности и требований, предъявляемых потребителем к компании и товару.

Отличительные особенности стандартного (Offline маркетинг) и интернет-маркетингам (OnLine – маркетинг), позволяющие наиболее эффективно работать с потребителем следует обозначить по категориям:

1. Определение целевой аудитории
2. Возможность оперативного изменения маркетинговых данных
3. Оценка результативности маркетинговой операции

Проанализировав данные категории, следует отметить, что эффективное использование интернет-маркетинга позволяет более качественно обеспечивать маркетинговую деятельность компании.

Таким образом, интернет-маркетинг обобщает в себе комплекс рекламных мероприятий, посредством которого, осуществляются основная деятельность компании, направленная на изучение потребителя, мониторинг рынка и реализацию товаров (услуг).

Элементный состав Маркетинговой деятельности в сети Интернет выглядит следующим образом.

Поисковое продвижение. Под поисковым продвижением понимается комплекс мероприятий интернет-маркетинга, направленных на продвижение в поисковых системах по определенным ключевым комбинациям. Эффективное поисковое продвижение обеспечивает выход на первые позиции интернет-сайта компании, представляющей свой продукт на рынок. Важность данного элемента интернет-маркетинга определяется тем, что возможный клиент просмотрит данный ресурс первым, в случае нахождения сайта в конце порядка, определенного поисковой системой, скорее всего он не будет найден покупателем .

При использовании интернет-маркетинга, исследование целевой аудитории не требует дополнительных финансовых затрат. При помощи различных онлайн-сервисов возможно оценить целевую аудиторию по различным параметрам. В то время как при использовании маркетинга, для получения приблизительных данных о целевой аудитории компании необходимо заказывать специальное маркетинговое исследование.

Также интернет-маркетинг позволяет менять любые маркетинговые данные, которые проводятся оперативно, абсолютно без затрат, так как использование Интернет-ресурсов дает такую возможность. В маркетинге же внесение каких либо корректировок требует дополнительных финансовых затрат и определенного времени, т.к. основными инструментами в данном случае является: печатная продукция, рекламные щиты, реклама на телевидении, радио и так далее.

При использовании компанией интернет-маркетинга осуществляется постоянный контроль за ростом или падением интереса к рекламному продукту компании. Заказчик интернет рекламы всегда может увидеть какое количество просмотров у его товара. Тогда как в маркетинге невозможно оценить точно и количественно учесть данные о том, какое количество просмотров и каков интерес к рекламе.

Статистика посещения поисковых систем такова, что основная часть посетителей просматривает лишь первую страницу запрашиваемой информации. Попадание и нахождение в ТОП 10 обеспечит компании заметный приток клиентов.

Важная особенность данного элемента интернет-маркетинга заключается в привлечении пользователя Интернет-ресурса, уже заинтересованного в данном виде товара или услуги, что упрощает процесс совершения покупки. Те посетители, которые переходят на сайт компании, чаще всего становятся клиентами, поскольку они сами осуществляли поиск продавца, следовательно, заинтересованы в нем.

Стабильное нахождение сайта компании в ТОП 10 по своему виду деятельности характеризует ее как успешную, поскольку уделяется особое внимание бренду. Рейтинг в поисковой системе растет только в случае постоянного контроля за интернет-сайтом, его обновлением, оптимизацией, что требует определенных временных и финансовых ресурсов. Таким образом, клиент всегда может получить информацию о неизвестной ему компании, изучив ее статистические данные.

Следует выделить основные цели поискового продвижения как основного элемента интернет-маркетинга компании:

1. Позиционирование бренда компании.
2. Увеличение посещаемости интернет-сайта компании.
3. Реализация товара, услуги через указанный ресурс.

Посредством достижения указанных целей осуществляется поисковое продвижение.

Контекстная реклама. Вид рекламной деятельности в сети Интернет, при котором рекламное объявление размещается на профильной интернет-странице, в зависимости от ее контента. Контекстная реклама представляет собой рекламные блоки, которые размещаются на верхнем или боковых полях сайтов тематических порталов, поисковых систем. Наиболее распространенные системы контекстной рекламы предоставляют Яндекс.Директ и Google.Adword [23].

Понятие «Контекстная» реклама определяет направленность данного вида рекламы, т.е. информация показывается пользователю после ввода в поисковую систему необходимых ключевых терминов. Таким образом, клиенту выводится та информация, которую он желает получить.

Контекстная реклама выводится к просмотру только тем пользователям, которые вводят в поиск определенные ключевые слова, т.е. проявляют интерес к тому или иному виду товара или услуги. В этом случае возможно провести аналогию между поисковым продвижением и

контекстной рекламой, т.к. данные инструменты выполняют схожую функцию – привлечение клиента к определённой интернет-странице.

Эффективность данного инструмента довольно высока, поскольку использование контекстной рекламы позволяет в короткие промежутки времени привлечь максимум целевой аудитории на определённый интернет-сайт и в результате получить потенциальных клиентов, готовых к совершению покупки.

Наибольший эффект при использовании контекстной рекламы получают компании:

- регулярно проводящие рекламные акции, подразумевающие быстрое оповещение клиента;
- недавно вышедшие на рынок, требующие особого внимания к своей деятельности;
- продукт которых обладает ярко выраженным сезонным характером.

Важной особенностью указанного инструмента интернет маркетинга является тот факт,

что оплата за этот вид рекламы производится по факту, за каждого посетителя, перешедшего на интернет-страницу. В этом случае уровень продвижения сайта компании не имеет особого значения, поскольку рекламный продукт представляется на популярных тематически порталах, а так же выводится к просмотру через поисковые системы.

Значительный минус контекстной рекламы в том, что затраты на ее использование значительно превосходят те ресурсы, которые вкладываются в поисковое продвижение. Следовательно, ее эффективность выйдет на максимальное значение в случае использования на первоначальном этапе продвижения.

Медийная реклама. Является усложненным вариантом контекстной рекламы. Медийная реклама осуществляется посредством использования медийно-контекстного баннера, который так же появляется на различных интернет-порталах в результате выдачи по конкретному запросу. Аналогично

контекстному объявлению медийный баннер показывается пользователю, который вводит в поисковый запрос определённый вид товара.

Использование медийного баннера наиболее эффективно тем компаниям, которым требуется:

- повысить узнаваемость бренда;
- провести рекламную акцию для определенной целевой группы;
- представить на рынок обновленный товар или услугу.

В отличие от контекстной рекламы, медийно-контекстная реклама позволяет охватить более широкую аудиторию, посредством создания яркого, интересного образа товара. В поисковой выдаче такой баннер намного привлекательнее и заметнее, тем самым дает возможность выделиться на фоне конкурентов. Также, пользователь имеет возможность визуально представить продаваемый продукт, не переходя на страницу продавца.

Для наиболее эффективного использования медийной рекламы предусмотрены следующие настройки:

1. Ограниченная частота показа пользователю – подразумевает демонстрацию рекламы таким образом, чтобы произвести впечатление, но не вызвать отрицательные эмоции
2. Географический таргетинг – дает возможность территориального определения действия рекламы
3. Показ на тематических сайтах – заказанная реклама выводится пользователю только на тематических порталах, тем самым обеспечивает максимальный уровень целевых посетителей

Email-маркетинг. Относится к элементам, как стандартного маркетинга, так и интернет-маркетинга. Осуществляется через рассылку электронных писем, которые доставляются базовым и потенциальным клиентам.

Данный элемент интернет-маркетинга чаще всего используется как часть маркетинговой компании по продвижению бизнеса, товара, услуги

совместно с другими видами интернет рекламы т.к. не является особо эффективным.

Email-маркетинг существенно отличается от стандартных рассылок по электронной почте, поскольку письма отправляются по строго определенной клиентской базе, которая составляется по согласию клиента. Следовательно, адресаты Email-маркетинга являются заинтересованными лицами.

Основные функциональные особенности Email-маркетинга выглядят следующим образом:

1. Поддержание информационно-деловых отношений с привлеченными клиентами;
2. Повышение интереса клиента к следующим покупкам;
3. Привлечение новых покупателей;
4. Повышение уровня информированности клиента о новых видах продукции;
5. Поддержание политики бренда.

Выполнение вышеуказанных условий повышает лояльность клиента по отношению к организации, продлевает период сотрудничества, формирует из разового покупателя постоянного клиента.

Email-маркетинг осуществляется посредством рассылок следующего вида:

- Разовое электронное оповещение – письмо, в котором сообщается клиенту о новых товарах, услугах, специальных ценовых предложениях, тем самым приглашая его к совершению покупки.
- Электронная газета – регулярно отправляемая рассылка, которая помимо рекламных сведений, содержит определенный обучающий, новостной или развлекательный контекст. Таким образом, клиент получает информацию не только о товаре, но и о каких-либо интересных ему событиях или вещах. Такой вид рассылки наиболее полезен для компании, поскольку не только повышает лояльность покупателя, но и повышает уровень бренда организации.

Продвижение в социальных сетях.

Деятельность компании, в рамках которой проводятся мероприятия, направленные на повышение лояльности интернет-аудитории к бренду или товару. Данный вид деятельности осуществляется в социальных сетях, на различных тематических форумах и в блогах.

Основными стратегическими целями для организации продвигающей свой продукт, используя данный инструмент интернет-маркетинга является:

1. Вывод на рынок бренда или товара, который ранее не известен возможному покупателю;
2. Исправление репутации компании, повышение уровня доверия;
3. Оказание информационной поддержки;
4. Изучение аудитории в социальных сетях: интересы, запросы, покупательская способность, настроение в отношении компании.

Продвижение в социальных сетях осуществляется через создание определенного сообщества – «Бренд-платформы», через которую распространяется информация о продукте в социальных сетях, форумах и блогах [24].

Данный элемент интернет-маркетинга не является прямым инструментом, поскольку не оказывает непосредственного воздействия на потенциального клиента. Его направленность заключается в воздействии на широкую аудиторию и формирование общественного мнения о компании и ее продукте.

Эффективность от продвижения в социальных сетях приносит максимальный эффект для компании в случае, если продвигаемый продукт достаточно высокого качества, в противном случае возможно получить отрицательный эффект. Процесс применения данного инструмента сопровождается постоянным мониторингом и анализом информации в целях своевременного устранения, каких либо замечаний, установленных интернет-аудиторией. Также мониторинг социальных сетей позволяет оптимизировать

издержки компании на рекламную компанию и повысить ее эффективность, предоставляя информацию по следующим направлениям:

1. Исследование и выбор наиболее активных рекламных площадок;
2. Анализ деятельности конкурентов в социальных сетях;
3. Выбор наиболее актуальных тем для обсуждения;
4. Необходимость изменения стратегии;
5. Необходимость применения дополнительных мероприятий.

В большинстве случаев компанией создается клиентская поддержка в социальных сетях, т.е. организация масштабной консультационной деятельности для определенной Бренд-платформы, что позволяет увеличить эффективность маркетинговой деятельности в виду отсутствия затрат на Call-центр и позволяет проводить рекламную деятельность на территории клиента.

Лидогенерация (от англ. lead generation) – деятельность, направленная на совершение пользователем полезных действий, приближающих к покупке.

К таким действиям относятся:

- скачивание прайс-листа;
- заполнение анкеты для обратного звонка;
- отправка резюме;
- тестирование и т.д.

Данный элемент интернет-маркетинга эффективно применяется в случае продвижения компанией сложного продукта, требующего обязательной информационной поддержки:

- страховой и кредитный продукт;
- программное обеспечение;
- автомобили;
- производственное оборудование;
- предметы роскоши.

Лидогенерация, как элемент интернет-маркетинга, обеспечивает наивысший уровень информационной обеспеченности клиента, тем самым формирует его покупательскую заинтересованность [25].

Значительно снижаются затраты рабочего времени персонала отдела продаж, поскольку клиент самостоятельно знакомится с презентационным материалом. Таким образом, не требуется ни привлекать его не подготавливать к совершению покупки.

В результате действия лидогенерации формируется качественная клиентская база, работа с которой в свою очередь обеспечит рост постоянных клиентов компании.

Таким образом, эффективность интернет-маркетинга зависит в первую очередь от продвигаемого товара. Перед запуском масштабной маркетинговой компании в сети Интернет сильные стороны товара изучаются и отписываются наиболее широко, проблемные моменты в свою очередь сводятся к минимуму или аргументируются.

Продвижение продукции в сети Интернет, используя основные инструменты интернет-маркетинга предоставляет уникальную возможность производителю представить товар потенциальному покупателю на совершенно новых рынках. Электронная торговля расширяет спектр возможностей для развивающихся компаний и представителей малого бизнеса, поскольку инструменты интернет-маркетинга находятся в свободном доступе для организации любого уровня.

Осуществление сделок посредством электронных платежей значительно сокращает расходы на содержание торговых площадей и обслуживающего персонала, что значительно снижает себестоимость продукта и следовательно повышает его конкурентоспособность на рынке.

Интернет-маркетинг представляет собой совокупность взаимосвязанных инструментов, цель применения которых – реализация приоритетного направления компании в сети Интернет, т.е. продвижение интернет-сайта.

Процесс создания интернет-сайта и продвижение его в поисковых системах осуществляется посредством выполнения определённых этапов, реализация которых, обеспечивает стабильное продвижение страницы в сети Интернет, увеличивает количество просмотров потенциальными клиентами, тем самым повышает уровень продаж товара (услуги), а так же положительно влияет на бренд компании.

### **1.3. Обзорный анализ технологий продвижения дизайн-студий: российский и западный опыт**

Проблемы, с которыми могут столкнуться дизайн-студии в России и за рубежом – одинаковы. Отличие заключается в масштабности. Участники рынка дизайн-услуг считают, что для достижения успехов в данной сфере необходимо пройти проверку временем, показать себя настоящим профессионалом, и, очень важно, выстраивать постоянную коммуникацию с клиентом для того, чтобы создать качественный проект.

В 2008 году в посольстве Москвы британская Ассоциация дизайн-бизнеса (DBA) на закрытом показе представила лидирующие дизайн-студии. Что оказалось болезненным для российских участников рынка дизайн-услуг. Если сравнивать с ведущими дизайн-студиями, российские не имеют достаточного опыта с крупными брендами и корпорациями. Однако не только опыт является решающим фактором при поиске дизайн-студий.

Олег Бериев, президент Mildberry, в своем интервью РБК daily поделился: «...К нам продолжают идти западный бизнес, инвестиции и технологии. И мы вынужденно столкнемся с активными и сильными западными соперниками. Единственный способ выглядеть достойно — обладать теми же возможностями и ресурсами». А директор британской компании Concise, который также присутствовал на встрече отметил: «Россия – страна великой художественной культуры. Но в дизайн-бизнесе мало быть только креативным. Российским компаниям не хватает инструментов конкурентоспособности».

Говоря о конкурентоспособности в контексте дизайн-услуг, ее можно определить как то, чего нет у других. Либо есть, но лучше.

Дизайн-услуги за рубежом появились достаточно давно, более 150 лет назад. А дизайн-студии накопили уже огромный опыт и получили статусы мировых лидеров. Однако, помимо этого, они приобрели знания по выстраиванию эффективных стратегий дизайн-менеджмента. Это, в первую

очередь, управление финансами, продвижением, коммуникациями со своими клиентами и поиск подходов к оптимизации работы. В зарубежных студиях существует мнение о том, что успех на рынке дизайн-услуг берет начало «с самого себя» - то есть с внутреннего дизайн-менеджмента.

Очень важно построить стратегию коммуникации с клиентом. Чтобы добиться качественного результата работы, необходимо построить хорошие личные отношения, основанные на взаимопонимании. В случае того, когда в дизайн-студию обращается «сложный клиент», кто-то предпочтет отказать ему в предоставлении услуг, а кто-то может воспользоваться дизайнерским «ликбезом».

Далее посмотрим рейтинг, в котором приведены 8 главных факторов, которые более всего важны клиентам при поиске дизайн-студий (по данным американских исследований [www.CreativeBusiness.com](http://www.CreativeBusiness.com)):

- Надежность – 7.8
- Внимание к деталям – 6.7
- Креативность – 6.6
- Опыт – 5.4
- Скорость – 5.2
- Стиль – 3.4.
- «Адекватность» в общении – 3.3
- Личное отношение -3.2

А по результатам 40 экспертных клиентских интервью, которые были проведены британскими студентами в 2009 году, были выявлены 4 важных свойства, которыми должна обладать дизайн-студия:

1. Умение общаться /взаимопонимание.
2. Сроки и скорость выполнения.
3. Наличие опыта в отрасли заказчика.
4. Предсказуемый результат.

То есть, качество работы для клиента зависит от данных характеристик.

Можно увидеть, что в экспертном исследовании такая характеристика как креативность не имеет значения, в то время как для клиентов она является значимой, занимая третье место среди качеств, которыми должен обладать дизайнер.

Также рассмотрим некоторые мнения специалистов в области дизайн-услуг для оценки дизайн-менеджмента студий.

Александр Казарин, вице-президент Международной ассоциации «Союз дизайнеров» считает: «Сегодня не нужно никого убеждать, что нормальный бизнес от дизайна в России следует в своем развитии тем же путем, каким шел европейский / американский / азиатский дизайн несколькими десятилетиями раньше. Причина банальна - партнерам и потребителям дизайнерских компаний нужен предсказуемый результат в согласованные сроки и в четко определенном формате. Тем более, когда клиент работает на международном рынке, то он вправе требовать от дизайнерских фирм понятности и прозрачности в отношениях, технологиях, результатах, принятых в мире».

То есть, конкурентоспособность дизайн-студии определяется тем, насколько успешно она соединяет бизнес-технологии и креативные идеи.

Управление коммуникациями.

Коммуникация с клиентом это очень важный фактор в работе дизайн-студии. Общение с клиентами происходит постоянно, при встрече, по телефону, либо с помощью Интернета. И от того, насколько хорошо выстроена такая коммуникация, зависит качество проекта.

Особенность ведущих российских и зарубежных студий заключается в том, что у них работают сотрудники, которые выстраивают коммуникацию, упорядочивают ее, заключают в сроки.

При единичных заказах либо фрилансе, сложная система коммуникации с клиентом не требуется, необходимо лишь делать работу

качественно и в рамках заданного времени. Но при появлении в студии трех-четырех человек, управление коммуникацией становится сложным процессом, когда могут пропадать письма, либо не удается проследить все пожелания клиента или сделать работу в срок.

За рубежом с такой проблемой, как правило, справляются благодаря автоматизации коммуникации Клиент–Дизайн-студия, либо при помощи CRM-систем (Customer Relationship Management). Они используются для того, чтобы быстро и качественно обслужить своего клиента. Иностранные дизайн-студии используют различные, как коммерческие, так и бесплатные онлайн-системы общения с заказчиками. Итак, определим, насколько это эффективно в экономическом аспекте. По данным сайта Graphic Design Business, автоматизированная коммуникация с заказчиками экономит время на коммуникацию примерно на 20-30%. А это дает возможность заняться выполнением других проектов, поиском новых клиентов либо своим продвижением.

Таким зарубежным решением в менеджменте дизайн-студии является Basecamp. Пакет данной программы дает возможность вести полный контроль над проектом – это прослеживать этапы и даты, оборот денег, хранить информацию о клиентах и проектах, производить интеграцию с Microsoft Office и так далее.

На российском рынке такая автоматизация затронула только область веб-дизайна, где такой инструмент уже есть в пакете проектирования веб-платформы, но, в основном, только с определенными функциями. Причиной этого является разница в количестве заказов и объеме рынка российского и зарубежного. И в основном российские дизайн-студии справляются и без сложных систем, обмениваясь файлами по электронной почте или в социальных сетях.

По словам Алексея Шевцова, бывшего директора дизайн-студии IKON, BBDO Moscow, преподающего «Менеджмент дизайн-студии» в БВШД: «Головной болью менеджера в рекламном бизнесе являются: неравномерная

загрузка студии и «рваный» график работ, большое количество времени затраченного на обмен информацией, согласование, уточнение, комментарии, недостижимость людей, принимающих решение, отсутствие общепринятых стандартов качества, текучка творческих кадров и т.д. Инструменты должны помогать работе студии, а не отчетности менеджера».

Александр Матвеев, руководитель Designet, рассказывает: «Естественно, давным-давно в ходу средства моментального общения: Skype, GoogleTalk, ICQ. Сейчас активно пользуемся GoogleDocs, Google Блокнот и Календарь (все сервисы позволяют управлять доступом к информации и функциям со стороны разных пользователей)».

Далее перейдем к финансовой стороне. Бизнес дизайн-студий – это непрерывный оборот финансов. В основном все полученные средства идут на заработок, издержки и продвижение. В данном вопросе зарубежный и российский рынок дизайн-услуг не имеет различий.

И. Бинан и П. Топ, основатели [www.Marketing-Mentor.com](http://www.Marketing-Mentor.com), ресурса по маркетингу и менеджменту дизайн-студии, приводят такие данные: «В бизнесе дизайн-студии надо постоянно снижать издержки – на офис или оборудование. 80% заработка – это зарплата, остальные 20% необходимо тратить на продвижение, маркетинговый план, а также отложить про запас «на черный день». В креативном бизнесе от 2-х до 4-х месяцев в году может длиться «мертвый сезон», так что накопленные сбережения серьезно помогут пережить этот период».

Далее перейдем к ценовой модели. Говоря об уровне заработка, необходимо решить, сколько же сам основатель дизайн-студии планирует получать. В этом вопросе российская и зарубежная практики сильно различаются.

В России ценовую модель строят по системе 4 «от»:

1. «От клиента» - по опыту, на глаз, сколько сможет заплатить.
2. «От сложности проекта» - если кажется, что работа будет долгой и объемной.

3. «От рынка» - но это условно говоря, так как в открытом доступе ценовых рекомендаций по стоимости дизайн-услуг нет. Поэтому здесь необходим опыт – новичкам трудно осуществлять поиск своей ценовой ниши.

4. «От опыта» - по системе все включено. Тут играет роль самооценка уровня работы, место в экспертном сообществе и амбиции руководителя.

Такое планирование «на глаз» привело к появлению стереотипов клиентов о высоких ожиданиях дизайнеров и завышенных ценах.

Бывший президент Design Management Institute Эрл Пауэлл по данному вопросу отметил: «Рынок дизайна в России еще находится на стадии формирования, можно сказать, что рынка как такового – нет, как нет сложившихся моделей рыночных показателей и параметров качества, а также норм проектного менеджмента в студии».

В зарубежной ценовой модели используется расчет, зависящий от количества часов, потраченных специалистом на работу. Такой почасовой расчет исторически сложился и закрепился на западе вместе с развитием экономики. То есть каждая задача расписана по часам. Это очень удобно, так как существуют стандарты по выполнению проектов, рекомендуемых ассоциациями по сфере дизайн-услуг.

Нормы оплаты и количество часов постоянно публикуют GAG либо AIGA. Данными рекомендациями могут пользоваться и российские дизайн-студии, особенно касаясь вопроса планирования финансовых ожиданий.

Обычно, в стоимость работы дизайн-студии как в России, так и за рубежом не включается оплата времени, потраченного на общение со «сложным клиентом» или на дополнительную встречу. Это время считается инвестициями в развитие дизайн-студии с помощью укрепления репутации и связей. Но отношения с клиентами на западе являются более культурными в аспекте готовности оплачивать переработку и уровня доверия дизайнеру.

Новые направления для роста и развития дизайн-студии. Очень часто случается такое, что через 2 или 3 года после начала работы дизайн-студии появляется усталость от работы. Примерное количество заказчиков одинаково, направления работы одни и те же – всё повторяется. В дизайн-студиях, за исключением больших компаний, дизайнер и владелец – один и тот же человек, поэтому происходит «работа на себя». В такой момент владелец студии начинает задумываться о своих перспективах. И частой ошибкой, как за рубежом, так и в России является потеря стратегического фокуса.

Обычно, начиная с конкретной компетенции в какой-то сфере, появляется четкое видение потребностей заказчика, специфики работы в области клиента, особенных проблем и подводных камней. То есть такого дизайнера начинают воспринимать как профессионала, чья деятельность заточена под работу над определенной задачей. Это хорошо, так как есть проще понять, за решением каких проблем в данную дизайн-студию стоит обращаться. Но люди так устроены, что когда-то им захочется поменять или расширить свою сферу деятельности, и, естественно, начать зарабатывать больше. И на данном этапе наступает решающий момент в стратегии дизайн-менеджмента. Большинство дизайн-студий решает «заняться всем» - начиная от дизайна и заканчивая медийной рекламой, и переносят это на собственное позиционирование. И клиенты оказываются в замешательстве, не понимая как теперь воспринимать дизайн-студию. Агентств, занимающихся просто дизайном полон весь креативный рынок. И дизайн-студия очень быстро начинает терять свой стратегический фокус и уходит от оригинального позиционирования.

Но это не означает, что расширение – это плохо. Экономика развития новых творческих услуг такая же, что и на старте дизайн-студии, а ресурсная база уже создана, что позволяет сэкономить на первоначальных вложениях.

Стратегические перспективы. Как говорит Линда Рельф-Найт, редактор британской Design Week: «Слияния на креативном рынке – перспективная

стратегия, которая позволяет объединять усилия разных специалистов в дизайне, создавая возможность развивать комплексные виды услуг не только в области дизайна, но и в сфере новых разработок. К дизайн-инновациям относят не только дизайн, но и важные составляющие всего дизайн-процесса: дизайн-исследования, обзор трендов развития, разработку дизайн-стратегии, а также различные виды аудита дизайна и предпроектной оценки. Такие комплексные услуги, как правило, требуют специальных «недизайнерских» знаний и навыков, которые можно получить в современных дизайн-школах. Экономически, слияния имеют шанс принести прибыль только в случае объединения компаний или фрилансеров (тогда получится мини-студия или ко-воркинг) с разными компетенциями. Если же объединяются две однопрофильных студии, то скорее всего, они станут внутренними конкурентами и «съедят» друг друга в процессе борьбы за заказ».

Подводя итоги, можно сказать, что невозможно представить менеджмент дизайн-студии без перспективного стратегического планирования. Российский творческий бизнес идет тем же путем, что и зарубежный несколько десятилетий назад. Чтобы сравняться или опередить это развитие, необходимо быть в курсе современных трендов развития креативной индустрии.

Можно выделить несколько таких направлений.

1. Рост числа слияний и поглощений.
2. Развитие инновационных видов услуг (например, исследований в области дизайна, программного обеспечения для управления дизайном).
3. Формирование новых принципов стратегического позиционирования студий. Смена парадигмы – переход от привязки к традиционной дизайн-дисциплине (графический, промышленный или интерьерный и т.п.) в направлении создания ценности для клиента (разработка дизайн-стратегии, экспертиза дизайна и дизайн-аудит).

4. Эволюция сервисов студий от чистого дизайна в сторону дизайн-консалтинга, который помогает вывести дизайн на уровень стратегического планирования в бизнесе клиента.

## **Глава 2. Проект продвижения студии ООО «Филфэктори Про» в Интернет-среде на рынок дизайн-услуг Франции**

### **2.1. Общая характеристика дизайн-студии «ООО Филфэктори Про»**

#### **2.1.1. Организационная и управленческая структуры, виды деятельности**

«Филфэктори Про» - это дизайн-студия, зарегистрированная в 2009 году. Офис организации находится по адресу г. Новосибирск, ул. Фабричная, 39, 2 этаж, 208. Номер телефона +7 (383) 380-04-23, адрес электронной почты [pm@feelfactory.pro](mailto:pm@feelfactory.pro). Подробнее о компании и работах можно посмотреть на сайте - <http://www.feelfactory.pro/>

Основатели организации до этого работали как самостоятельные единицы на рынке фриланса. Имея опыт самоорганизации, понимание рынка и багаж завершенных проектов в разных сферах команде не составило особого труда выйти на рынок дизайн-услуг и стать одними из лучших студий России.

По версии сайта [behance.net](http://behance.net) портфолио студии Feel Factory занимает 3-е место в России и 60-ю позицию по всему миру. Основную известность студии принес рынок рестораторского бизнеса, так как на этапе становления студии основными клиентами были бары и рестораны г. Новосибирск. Со временем география и сферы рынка значительно расширилась, на данный момент помимо проектов в России, вводятся проекты с Африкой, Польшей, ОАЭ.

В организации работает 10 человек в штате и порядка 5 человек вне штата. Масштабирование студии в кадровом плане идет медленно, так как к новым сотрудникам предъявляются очень жесткие требования в плане профессионализма и качества портфолио. Компания постоянно следит за новыми талантливыми дизайнерами, фотографами, специалистами узкого

профиля, таких как 3D-модельеры, визуализаторы, иллюстраторы, аниматоры и так далее. По возможности такие люди либо попадают в штат, либо работают удаленно на определенных проектах.

Студия сменила 2 офиса, на данный момент идет ремонт двухэтажного помещения общей площадью 330 кв.м., с зонами отдыха, фотостудии, бара, склада и комнаты переговоров.

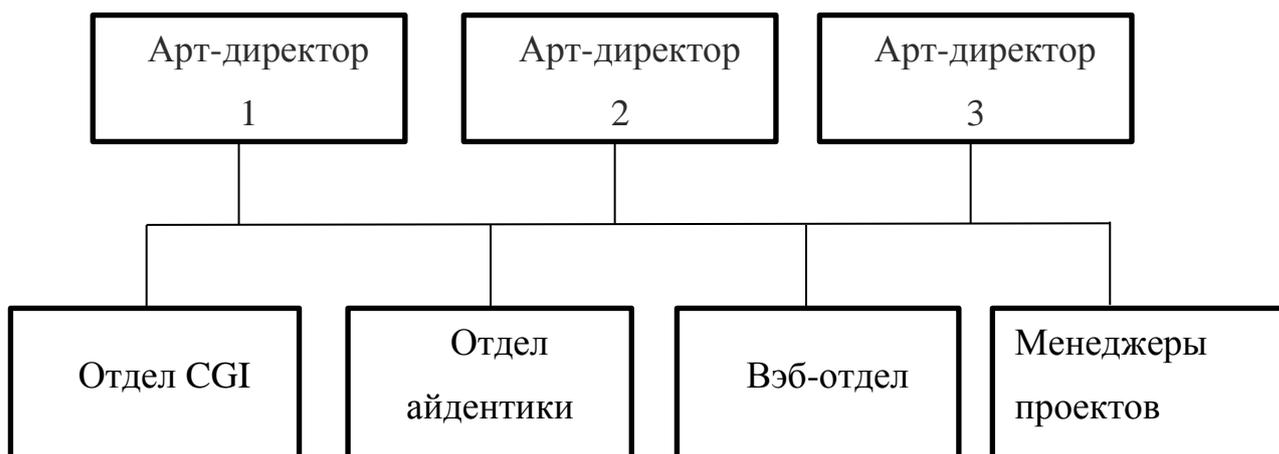
### Организационная структура

Организационная структура – это взаимоотношения подразделений и должностей в организации, распределение ролей, полномочий и ответственности между ними, а также порядок функционально-технологических связей. На практике существуют несколько типов организационных структур управления предприятием: линейная, функциональная, линейно-функциональная, дивизиональная, матричная, комбинированная [26].

Для дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» характерен функциональный тип организационной структуры. Функциональный тип - это вид организационной структуры, подразумевающий собой группирование конкретных должностей в отделы, основывается на основе общих видов деятельности. В зависимости от задач организации эти виды деятельности могут быть разными [27].

Для наглядного отображения организационной структуры составлена схема (см. Схема 1. Организационная структура»).

Схема 1. Организационная структура ООО «Филфэктори Про»



Три основных направления дизайн-студии «ООО Филфэктори ПРО» - это CGI любой сложности, айдентика и вэб. А так же сопутствующие направления - профессиональные фотосъемки, иллюстрации, создание рекламных кампаний с проработкой идеи и дальнейшей реализацией.

- Отдел CGI. В этом отделе компании происходит непрерывный процесс создания максимально проработанных и эмоциональных визуальных образов. Здесь разрабатываются все концепции и техническая часть всего, что касается создания визуальных образов.

- Отдел айдентики. Данный отдел занимается разработкой фирменного стиля компании и нейминга. Чаще всего к проектам подключается отдел CGI для совместного решения комплекса задач.

- Вэб-отдел. В этом отделе происходит разработка сайтов.

- Менеджеры проектов. Ведением проектов в компании занимаются проджекты (project manager), они общаются с клиентами, начиная с первичного запроса, до завершения проекта.

В компании три учредителя, которые также являются арт-директорами и принимают непосредственное участие во всех проектах. Данная структура дает возможность на всех этапах контролировать проекты, что на выходе дает максимально качественный и предсказуемый результат. Юридическим директором студии является один из учредителей.

### **2.1.2. Анализ целевых аудиторий организации**

Целевая аудитория (target audience, целевая группа) — группа людей, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация. Целевая аудитория — группа людей, объединенная товаром

и (или) услугой — покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке. Существует два основных типа целевой аудитории:

- Целевая аудитория в сфере бизнеса (b2b – бизнес для бизнеса);
- Целевая аудитория в сфере индивидуального потребителя (b2c – бизнес для пользователей) [28].

Целевая аудитория дизайн студии ООО «Филфэктори Про» делится на 2 вида:

- Внешняя
- Внутренняя

Внешняя целевая аудитория ООО «Филфэктори Про» - это b2b (бизнес для бизнеса). В свою очередь модель b2b делится еще на два типа - это работа с конечным клиентом бизнеса и более крупными агентствами, с которыми студия работает в роли субподрядчика, в случае, когда производственные мощности агентств не позволяют сделать для клиента продукт необходимого качества или сложности. Такие клиенты для студии наиболее предпочтительны, так как они дают возможность на ранних этапах развития компании начать работать с крупнейшими брендами, как в России, так и по всему миру. Добавления в портфолио таких работ дает неоспоримый плюс как инвестиция для дальнейших заказов. Ценовая политика компании в основном направлена на средний и крупный бизнес.

Внутреннюю целевую аудиторию дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» составляют ее 12 сотрудников. Их можно разделить на 3 группы:

- Руководство
- Руководители отделов
- Менеджеры проектов

Взаимодействие сотрудников происходит непосредственно лично, так как они находятся в одном помещении. Все сотрудники хорошо знают друг

друга и постоянно проводят время вне рабочей обстановки. Также в пределах дизайн-студии проходят различные мероприятия в честь дней рождений и других значимых для сотрудников дат.

Во время обучения и стажировки новых сотрудников, их взаимодействие с остальными происходит также непосредственно напрямую. Таким образом они могут получать максимум информации при помощи наглядных примеров.

### **2.1.3. Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT-анализ, конкурентный анализ)**

Для определения места дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» в социальной и маркетинговой среде составим SWOT-анализ (см. Таблица 1). SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

Таблица 1. SWOT-анализ

	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая позиция в рейтинге Behance</li> <li>2. Присутствие на рынке дизайн-услуг более 6 лет</li> <li>3. Наличие постоянных клиентов</li> <li>4. Большой опыт арт-директоров</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Клиенты находят организацию в основном благодаря только «сарафанному радио»</li> <li>2. Спрос на одни и те же виды услуг (разработка меню, айдентики)</li> <li>3. Отсутствие</li> </ol>

	<p>5. Присутствие в команде только высокопрофессиональных сотрудников</p> <p>6. Большой ассортимент предлагаемых услуг</p> <p>7. Наличие собственной фотостудии</p> <p>8. Реализация проектов любой сложности</p> <p>9. Высокое качество предоставляемых услуг</p> <p>10. Наличие русско- и англоязычного сайта</p>	<p>продвижения организации на зарубежный рынок дизайн-услуг</p> <p>4. Наличие сильных конкурентов на российском рынке</p> <p>5. Завышенные требования при поиске новых сотрудников</p> <p>6. Для обучения стажера требуется несколько лет</p> <p>7. Медленное выполнение сотрудниками работы</p> <p>8.Стереотипное мышление о том, что дизайн-студия выполняет заказы только для ресторанного бизнеса</p>
Внешняя среда	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
	<p>1. Выход на мировой рынок дизайн-услуг</p> <p>2. Расширение штаба сотрудников</p> <p>3. Разработка четкой системы обучения стажеров</p> <p>4. Оптимизация работы сотрудников для более быстрого выполнения</p>	<p>1. Появление новых конкурентов</p> <p>2. Снижение доходов у целевой аудитории в следствии экономического кризиса</p> <p>3. Снижение объемов заказов</p> <p>4. Уменьшение количества высококвалифицированных специалистов</p>

	<p>работы</p> <p>5. Разработка коммерческого предложения для рассылки потенциальным клиентам</p> <p>6. Выход в другие сферы рынка (помимо ресторанного)</p>	<p>5. Понижение уровня востребованности услуг дизайн-студий</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

Итак, среди сильных сторон можно выделить высокую позицию дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» в рейтинге крупнейшего сообщества креативных профессионалов – Behance. Среди российских творческих объединений она занимает 3-е место, по миру – 60-ое, что отражает ее конкурентоспособность. 6-ти летний опыт работы отражает высокую компетенцию сотрудников в сфере дизайн-услуг, также, как и опыт арт-директоров и остальных сотрудников, являющихся профессионалами в данной сфере. Наличие постоянных клиентов отражает качество услуг дизайн-студии. Большой ассортимент предлагаемых услуг и реализация проектов любой сложности увеличивает целевую аудиторию, что ведет к получению дополнительной прибыли. Наличие собственной фотостудии дает возможность значительно сэкономить средства на фотосессиях. Высокое качество услуг помогает создать положительный образ дизайн-студии и обзавестись постоянными клиентами. А русско- и англоязычный сайт дает возможность наглядно продемонстрировать уже готовые проекты как клиентам из России, так и зарубежным.

Слабой стороной является то, что о дизайн-студии узнают в большей степени благодаря «сарафанному радио», и это влечет за собой то, что спрос

приходится в основном на одни и те же услуги (услуги, которые были предоставлены предыдущим клиентам). В ООО «Филфэктори Про» полностью отсутствует продвижение на зарубежный рынок, а клиенты за границей, с которыми дизайн-студия работает на данный момент, узнали о ней случайным образом. Также, ООО «Филфэктори Про» имеет сильных конкурентов, которые появились значительно раньше, с большим опытом и штатом сотрудников. Проблемой является поиск новых сотрудников из-за заявленных дизайн-студией высоких требований к уровню профессионализма. Для обучения стажеров требуется несколько лет, что является долгим сроком в сфере бизнеса. Медленное выполнение работы может увеличить сроки разработки проектов, и, как следствие, отрицательно повлиять на отношения с клиентами. Выполнив свои первые проекты для сферы ресторанного бизнеса, сложился стереотип что дизайн-студия занимается только в этой области.

Главной возможностью ООО «Филфэктори Про» является выход на мировой рынок дизайн-услуг, что значительно увеличит целевую аудиторию, доход, конкурентоспособность и вообще выведет дизайн-студию на новый уровень. А расширение штаба сотрудников позволит в более короткие сроки выполнять работу. Разработка четкой системы обучения стажеров позволит в более короткие сроки научить их всему необходимому для работы в ООО «Филфэктори Про», а оптимизация работы сотрудников поможет в более короткие сроки выполнять проекты. Разработка и рассылка коммерческого предложения крупным фирмам позволит привлечь новых клиентов, также как и выход в другие сферы бизнеса (помимо ресторанного).

Угрозой может быть появление на рынке сильных конкурентов или же усиление позиций уже существующих. А из-за экономического кризиса возможно ухудшение материального положения целевой аудитории, и, следовательно, снижение количества заказов. Уменьшение количества высококвалифицированных специалистов на рынке может создать сложность в

поиске новых сотрудников в штаб дизайн-студии. А понижение уровня востребованности дизайн-услуг также может привести к снижению количества заказов.

Главным направлением деятельности компании на данный момент стоит выбрать продвижение на зарубежный рынок. Это решит множество проблем, например, такой как недостаток заказов и клиентов. А также поможет стать более конкурентоспособной.

А для того, чтобы выйти на зарубежный рынок, необходимо разработать коммерческое предложение. И стоит учитывать, что каждая страна имеет свои особенности, поэтому в коммерческом предложении должны быть учтены все эти особенности.

Далее проведем конкурентный анализ (см. Таблица 2). Он помогает получить конкретную информацию о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на работу самой компании.

Сначала выделим основные критерии, на основе которых будем проводить конкурентный анализ.

1. Расположение в России
2. CGI-студии
3. Наличие собственной фотостудии
4. Спектр предлагаемых услуг
5. Количество просмотров на [www.behance.net](http://www.behance.net) не менее 100 000 (Behance — это ведущая интернет-платформа для просмотра и публикации результатов творческой работы. Она обеспечивает удобное, централизованное обновление и публикацию различных произведений для людей творческих профессий).

Исходя из данных критериев, было выбрано три основных конкурента:

1. Air Layer
2. Fiero Animals
3. Western Jack

Таблица 2.

Критерии	Feel Factory	Air Layer	Fiero Animals	Western Jack
Год основания	2009	2012	2008	2013
Город	Новосибирск	Санкт-Петербург	Москва	Москва
Количество готовых проектов, выложенных на сайт	73	33	86	20
Наличие русско- и англоязычной версии сайта	+	Только англоязычная версия	Только англоязычная версия	Только русскоязычная версия
Позиция в рейтинге на <a href="http://www.behance.net">www.behance.net</a>	3	11	Отсутствует в рейтинге	12
Количество просмотров на <a href="http://www.behance.net">www.behance.net</a>	521981	175385	108107	194965
Количество клиентов	47	24	36	25

Публикации в СМИ	2	0	2	4
Присутствие в соц. сетях	ВКонтакте Facebook Twitter LiveJournal Tumblr Behance	Behance	Facebook Twitter Behance	Behance

По результатам конкурентного анализа можно сделать следующие выводы. Самый большой опыт на рынке дизайн-услуг имеет студия Fiero Animals, основанная в 2008 году. Feel Factory появилась всего на год позже. А самой молодой является студия Western Jack, с разницей в 1 год со студией Air Layer.

Конкуренты студии Feel Factory расположены в центральной части России, таких городах как Москва и Санкт-Петербург, в то время как Feel Factory является единственным представителем в своем регионе среди конкурентов.

Далее можно обратить внимание на то, что количество готовых проектов напрямую зависит от времени присутствия студий на рынке дизайн-услуг.

Наличие русско- и англоязычной версии сайта есть только у Feel Factory. То есть посетитель сайта имеет возможность самостоятельно выбрать нужный ему язык. На сайтах конкурентов есть либо только англоязычная версия, либо русскоязычная.

Самую высокую позицию среди конкурентов в рейтинге на [www.behance.net](http://www.behance.net) занимает Feel Factory и находится на 3-ем месте. Air Layer

и Western Jack занимают 11 и 12 места соответственно. Fiero Animals отсутствует в данном рейтинге.

Лидером по количеству просмотров на [www.behance.net](http://www.behance.net) также является Feel Factory, имея 521981 просмотр. Конкуренты же сильно отстают. На втором месте Western Jack с 194965 просмотрами, на третьем Air Layer со 175385 просмотрами, и на последнем Fiero Animals, имея всего 108107 просмотров.

По количеству клиентов Feel Factory также занимает лидирующую позицию, работая с 47 компаниями.

Больше всего публикаций в СМИ у Western Jack – 4. Feel Factory и Fiero Animals имеют по 2 публикации. У Air Layer нет ни одного упоминания в СМИ.

С самым большим количеством социальных сетей работает Feel Factory, имея аккаунты в ВКонтакте, Facebook, Twitter, LiveJournal, TumblrBehance.

Подводя итоги конкурентного анализа, можно сделать вывод, что дизайн-студия Feel Factory уступает только Fiero Animals по двум пунктам – по опыту работы на рынке дизайн-услуг, с разницей в 1 год, а также по количеству готовых проектов, отставая на 13 проектов. Из этого следует, что Feel Factory является вполне конкурентоспособной дизайн-студией, занимая лидирующие позиции по большинству характеристик.

Однако, рекомендацией для ООО «Филфэктори Про» будет активная работа со СМИ. Это даст определенные преимущества, которые, возможно, помогут справиться с нынешними проблемами дизайн-студии. Это будет работать как PR. Благодаря этому о студии могут узнать больше потенциальных клиентов, что повлечет за собой увеличение количества клиентов и получение новых заказов. Также таким образом могут быть

конкретизированы направления деятельности дизайн-студии, то есть будет стерт стереотип о том, что ООО «Филфэктори Про» разрабатывает только айдентику и меню для заведений общественного питания. Также стоит чаще проводить мастер-классы, и опять же привлекать на такие мероприятия СМИ.

#### **2.1.4.Использование современных информационных технологий**

Информационная технология — это процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Цель информационной технологии — производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия [28].

Дизайн-студия «Филфэктори Про» использует одни из самых последних технологий в компьютерной сфере. Сотрудники пользуются системами управления проектами Trello. Trello — это бесплатное веб-приложение для управления проектами небольших групп, разработанное Fog Creek Software.

Trello использует парадигму для управления проектами, известную как канбан, метод, который первоначально был популяризирован Toyota в 1980-х для управления цепочками поставок. Trello использует freemium-бизнес-модель, платные услуги были запущены в 2013 году.

Общение между сотрудниками происходит при помощи Slack. Slack — корпоративный мессенджер. Запущен в тестовом режиме в августе 2013 года, публичный релиз состоялся 12 февраля 2014. В первый день тестирования зарегистрировались 8 тысяч компаний. Благодаря своему росту Slack стал самым быстрорастущим бизнес-приложением в истории.

Также, дизайн-студия имеют свою корпоративную почту, телефон и аккаунты в таких социальных сетях как ВКонтакте, Facebook, Twitter, LiveJournal, Tumblr, Behance.

### **2.1.5. Анализ основных направлений рекламной и PR -деятельности в организации**

Рекламная деятельность – это особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы (рекламного продукта) [29].

Рекламная деятельность в дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» отсутствует.

PR-деятельность – это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни [30].

Существует как внешний PR, так и внутренний.

Бренд дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» - Feel Factory формировался не по каким-либо законам брендинга, а свободно, без рамок и правил. «Мы просто очень тащились от того, что делаем и зарабатывали на этом деньги», - рассказывает Карташев Данил, один из руководителей дизайн-студии.

Сотрудники ООО «Филфэктори Про» не изучали конкурентов, не знали компаний, у которых можно заимствовать опыт, научиться, как вести себя с клиентом, как участвовать в переговорах, какие расценки на данный момент на дизайн-услуги.

«Мы ездили на первые «серьезные переговоры» и амбиции били через край, давая хороший стимул для профессионального роста. Мы жили в

студии, уезжали на первом метро домой, а через 4 часа у вас встреча с клиентом. Кто-то вовсе не уезжал и спал на надувном матрасе прямо на полу в студии. Были даже практики полифазного сна, это когда надо спать по 15—20 минут каждые 4 часа, считается, что Леонардо да Винчи и Никола Тесла практиковали полифазный сон. Постепенно из нашего образа жизни и начал формироваться образ компании, ее бренд. Нас воспринимали как каких-то отвязных бородатых чуваков, которые делают крутые картинки», - продолжает свой рассказ один из руководителей ООО «Филфэктори Про» Карташев Данил.

Фирменный стиль компании был сформирован на эмоциях, Feel Factory - фабрика чувств/эмоций. Внутри сотрудники по большей степени друзья, чем коллеги, поэтому нет каких-либо проблем с построением коммуникации внутри компании. Собственно, так и сформировался образ компании.

Вся информация о дизайн-студии опубликована в социальных сетях, там же выложены проекты, которые и привлекали новых клиентов. Основной канал - «сарафанным радио». Либо дизайнеры рассказывали о студии, либо клиенты рекомендовали своим друзьям и знакомым. На данный момент ничего не поменялось, также идет работа с социальными сетями и участие в различных мастер-классах в роли спикеров.

Никаких финансовых вложений в пиар нет, кроме большой студии, которая сама по себе привлекает многих людей и играет дополнительным имиджевым инструментом. Все инструменты PR – это сайт компании и блоги в социальных сетях. Контент обновляется довольно редко по сегодняшним меркам, порядка одного-двух раз в неделю.

В будущем планируется проведение обучающих мастер-классов и тематических мероприятий в студии.

## **2.2. Маркетинговое исследование «Специфика продвижения компании в Интернет-среде на рынок дизайн-услуг Франции»**

Проблемная ситуация: Современный рынок дизайн-услуг активно развивается. В каждой стране существуют свои особенности в данной сфере. И для того, чтобы выйти на рынок дизайн-услуг Франции, необходимо выявить особенности ведения бизнеса в этой стране, выяснить, как происходит продвижение и выстраивание коммуникации с потенциальными клиентами, каковы их предпочтения. А также узнать, для чего руководству дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» нужен выход на рынок дизайн-услуг Франции, каковы цели и ожидания. В итоге будет произведено сопоставление того, что видит руководство дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» и что происходит в действительности на рынке дизайн-услуг Франции.

Исследование будет проведено в 2 этапа:

- 1) Личное интервью с одним из арт-директоров дизайн-студии ООО «Филфэктори Про»
- 2) Анализ рынка дизайн-услуг Франции

### **2.2.1. Личное интервью с одним из арт-директоров дизайн-студии ООО «Филфэктори Про»**

Цель: проанализировать стратегию продвижения ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции.

Задачи:

- 1) Определить основную цель продвижения дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции
- 2) Выяснить, какие услуги будут предлагать
- 3) Узнать, сделано ли какие-либо действия для продвижения на рынок дизайн-услуг Франции

- 4) Выявить основные трудности, которые могут возникнуть при продвижении на рынок дизайн-услуг Франции, по мнению руководства дизайн-студии ООО «Филфэктори Про»
- 5) Определить, в каких именно сферах планируется работа дизайн-студии на рынке дизайн-услуг Франции
- 6) Выяснить, какой процент от месячной выручки руководство ООО «Филфэктори Про» планирует тратить на продвижение на рынок дизайн-услуг Франции.

Выдвигаемые гипотезы:

- 1) Предполагается, что выход на рынок дизайн-услуг Франции необходим для того, чтобы увеличить количество заказов, тем самым увеличив прибыль дизайн-студии;
- 2) Предполагается, что будут предложены следующие услуги:
  - Услуги по CGI
  - Разработка айдентики
  - Создание Интернет-сайтов
- 3) Предполагается, что еще ничего не сделано для продвижения ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции;
- 4) Предполагается, что основной трудностью продвижения на рынок дизайн услуг Франции будет наличие сильных конкурентов;
- 5) Предполагается, что ООО «Филфэктори Про» планирует работать с компаниями в любой сфере деятельности;
- 6) Предполагается, что руководство ООО «Филфэктори Про» готово тратить на продвижение на рынок дизайн-услуг Франции не более 20% от месячной выручки.

Практическая значимость исследования: данное исследование поможет выяснить, каковы основные цели продвижения на рынок дизайн-услуг Франции.

Выводы исследования:

1. Первая гипотеза не подтвердилась, так как главная цель ООО «Филфэктори Про» закрепиться на европейском рынке, а далее в США, а рынок дизайн-услуг Франции выбран как стартовая площадка.

2. Вторая гипотеза полностью подтвердилась. Основные услуги, которые будут предложены – это разработка айдентики, сайтов, а также предоставление услуг по CGI.

3. Третья гипотеза не подтвердилась. Уже происходит сбор базы агентств и студий, которым могут понадобиться услуги ООО «Филфэктори Про». Также, уже идет работа с одним из французских агентств.

4. Данная гипотеза не подтвердилась, так как предполагалось, что основной проблемой при продвижении на рынок дизайн-услуг Франции, по мнению руководства, будет наличие сильных конкурентов. В итоге, главная проблема – это недоверие потенциальных клиентов к дизайн-студии из Сибири.

5. Пятая гипотеза полностью подтвердилась.

6. Последняя гипотеза не подтвердилась. Руководство ООО «Филфэктори Про» не планирует тратить более 10% от своей месячной выручки.

### **2.3.1. Анализ рынка дизайн-услуг Франции**

Проблема: насколько развит рынок дизайн-услуг Франции?

Объект исследования: рынок дизайн-услуг Франции.

Предмет исследования: технологии продвижения на рынке дизайн-услуг Франции.

Цель исследования: выявить особенности рынка дизайн-услуг Франции.

Задачи исследования:

- 1) Определить основных лидеров среди дизайн-студий Франции;
- 2) Выявить самые востребованные услуги среди дизайн-студий Франции;
- 3) Определить объем рынка дизайн-услуг Франции (количество дизайн-студий во Франции)
- 4) Определить стилистические особенности графического дизайна во Франции;
- 5) Узнать, какие Интернет-платформы используют дизайн-студии Франции для продвижения.

Выдвигаемые гипотезы:

1) Предполагается, что одним из лидеров рынка дизайн-услуг Франции будет Behance France, так как дизайн-студии Behance являются ведущими мировыми студиями;

2) Предполагается, что одной из самых востребованных услуг будет графический дизайн;

3) Предполагается, что количество дизайн-студий во Франции будет меньше, чем количество дизайн-студий в России;

4) Предполагается, что рынок дизайн-услуг Франции имеет свои стилистические особенности;

5) Предполагается, что дизайн-студии Франции осуществляют свое продвижение через такую социальную сеть как Facebook.

Практическая значимость исследования: данное исследование поможет выявить особенности продвижения дизайн-студий на рынке дизайн-услуг Франции.

Выбор методик исследования. Для достижения целей исследования использовался такой метод как традиционный анализ кабинетных источников информации.

В качестве вторичных источников информации выступали аналитические обзоры рынков, официальные интернет-сайты дизайн-студий, аналитические статьи.

1. Определение основных лидеров среди дизайн-студий на рынке дизайн-услуг Франции.

Для того, чтобы определить основных лидеров, была использована Интернет-платформа Behance. Behance является мировым сообществом креативных профессионалов, где авторы выкладывают свои работы. Это ведущая мировая платформа для просмотра и публикации результатов творческой деятельности [31].

На данной Интернет-платформе размещены рейтинги творческих групп – дизайн-студий со всего мира. Итак, по результатам рейтинга Behance тремя главными лидерами являются студии:

1) Details Make The Difference

2) ISD ALUMNI

3) Behance France

Далее в таблице (см. Таблица 3) приведем основные характеристики трех лидеров рынка дизайн-услуг Франции.

Таблица 3.

	Details Make The Difference	ISD ALUMNI	Behance France
Расположение	г. Париж	г. Валансьен	г. Париж
Направления работы	Цифровое искусство, Иллюстрация, Арт-директор	Промышленный дизайн, Дизайн продуктов, Дизайн автомобилей	Графический дизайн, Иллюстрация, Арт-директор
Количество просмотров проекта	3 108 917	648820	831456
Количество реализованных проектов	224	192	241
Количество участников дизайн-студии	76	130	73
Количество читателей	1335	560	339

Из данной таблицы можно сделать вывод о том, что конкуренты дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» во Франции достаточно сильные. Количество просмотров проекта, количество реализованных проектов, количество участников и количество читателей французского лидера дизайн-студий значительно превышают показатели ООО «Филфэктори Про».

Однако, дизайн-студия «Behance France», занимающая третье место в рейтинге, своими показателями очень близка к показателям ООО «Филфэктори Про». Из этого следует, что есть вероятность того, что ООО «Филфэктори Про» может войти в тройку французских лидеров.

Основным направлением деятельности стоит взять увеличение штаба сотрудников, которое в ООО «Филфэктори Про» в разы меньше, чем у французских лидеров дизайн-студий. Это повысит работоспособность студии, даст возможность работать с большим количеством клиентов, при этом увеличив количество готовых проектов. Сотрудников необходимо привлечь из Франции. Они помогут сориентироваться на данном рынке дизайн-услуг.

2. Выявление самых востребованных услуг среди дизайн-студий Франции.

Для того, чтобы выявить самые востребованные услуги среди дизайн-студий Франции, воспользуемся Интернет-платформой Behance. Возьмем первые 10 лидеров среди дизайн-студий (См. Таблица 4)

Таблица 4

Позиция в рейтинге	Название дизайн-студии	Направления деятельности
1	Details make the difference	Цифровое искусство, Иллюстрация, Арт-директор
2	ISD ALUMNI	Промышленный дизайн, Дизайн продуктов, Дизайн автомобилей
3	Behance France	Графический дизайн, Иллюстрация, Арт-

		директор
4	Typography France	Типография, Графический дизайн, Анимационный дизайн
5	Frenchiste	Графический дизайн, Иллюстрация, Цифровое искусство
6	Ptitecao Studio	Иллюстрация, Цифровое искусство, Графический дизайн
7	Submit artworks for "my screen is ugly"	Фотография, Цифровая фотография, Цифровое искусство
8	AgenceMe	Пользовательский интерфейс, Веб-дизайн, Графический дизайн
9	Two Dots	Цифровое искусство, Иллюстрация, Упаковка
10	L'Encre Blanche	Иллюстрация, Рисование, Рисунок

На основе данной таблицы можно сделать вывод, что самыми востребованными услугами среди дизайн-студий Франции являются:

1. Иллюстрация (используется шестью студиями из десяти);
2. Графический дизайн (используется пятью студиями из десяти);
3. Цифровое искусство (используется пятью студиями из десяти).

В предлагаемые дизайн-студией ООО «Филфэктори Про» входят все данные услуги. Однако существует тенденция к развитию промышленного дизайна. Поэтому стоит начать изучение данного направления.

3. Объем рынка дизайн-услуг Франции (количество дизайн-студий во Франции)

Для того, чтобы определить количество дизайн-студий, представленных на рынке дизайн-услуг Франции, воспользуемся сайтом [www.behance.net](http://www.behance.net). Указываем следующие критерии:

- 1) Расположение – Франция
- 2) Направление деятельности – графический дизайн
- 3) Вид проекта – группа

Данное исследование показало, что количество дизайн-студий, представленных на рынке дизайн-услуг Франции равно 202. Аналогичное исследование российского рынка дизайн-услуг показало, что в России представлено 376 дизайн-студий.

#### 4. Стилистические особенности графического дизайна во Франции

Дизайн как вид профессионально-творческой деятельности изначально был ориентирован на поиски и выработку принципов универсального формообразования, на проектирование объектов вне стилевых мод, остающихся современными вне зависимости от времени их создания. В значительной степени эта задача классического периода в развитии дизайна была решена, и современный предметный мир наполнен такими формами. Несмотря на это, по-прежнему актуальным остается понятие национальной модели дизайна. Что касается французской модели дизайна, то одним из ее концептуальных оснований может быть определен лингво-культурный и ментальный концепт французской культуры — *savoir-vivre*. Понятие *savoir-vivre* часто встречается в произведениях европейской и русской художественной литературы.

Множество определений понятия *savoir-vivre* предлагают различные словари и интернет-сайты, суть которых сводится к «умению жить хорошей

жизнью, оставаясь элегантным и умным» вне зависимости от жизненных обстоятельств. Особенно подчеркивается для «умения жить» важность знания этикета, обладание хорошими манерами, галантность[32].

Словарь Вебстера вносит важное дополнение, акцентируя способность наслаждаться интеллектуальными удовольствиями — «ability to live life well and with intelligent enjoyment, meeting every situation with poise, good manners, and elegance» (дословно, «способность жить жизнь хорошо и с интеллектуальными наслаждениями, встречая каждую ситуацию с уравновешанностью, хорошими манерами и элегантностью») [33]. Интересно, что в этом определении неотъемлемой частью «умения жить» называются интеллектуальные наслаждения, под которыми подразумевается, прежде всего, способность и желание получать удовольствие от знания и понимания различных видов искусств — архитектуры, живописи, графики, литературы, поэзии, музыки, киноискусства, кулинарии и т.д.

Существует также понятие *art de vivre* — фр. «искусство жизни». Разницу между *savoir-vivre* и *art de vivre* весьма толково обозначила в своем блоге русская девушка, живущая несколько лет во Франции: «Если вам удалось понять и принять два краеугольных камня местной жизни: *art de vivre* и *savoir-vivre* — вы станете французом настолько, что никто никогда не заметит ваш акцент... После нескольких лет практики этих полезных искусств вы непременно почувствуете себя лучше, разгладятся морщины на лбу, а продолжительность жизни подпрыгнет до недостижимых высот. Все очень просто: *art de vivre* — это не ковры, не автомобили, не столовые приборы и даже не сумки ручной работы. Это соотношение между приятным и необходимым, где приоритет отдается приятному, а необходимое делается в размерах, достаточных для обеспечения приятного. При этом и приятное, и необходимое исполняются с экономным изяществом, без излишеств и без надрыва. А *savoir-vivre* — это внешнее выражение *art de vivre*, умение облечь

свое поведение в такие формы, которые не мешают окружающим и самому вам практиковать *art de vivre*» [34].

Влияние концепта *savoir-vivre* легко обнаружить во французской рекламной графике на разных этапах ее развития. Одним из ярких проявлений этого влияния является французское прочтение стиля поп-арт. Поп-арт возник в середине 1950-х гг. как реакция на элитарность модернистского искусства и одновременно художественный отклик на формирующиеся ценности общества потребления. Обаяние поп-арта состояло в том, что он заменил возвышенное повседневным, изделия массового производства возвысил до уровня уникальных объектов и стер различия между высокой и массовой культурами. Поп-арт открыто оспаривал принципы «хорошего дизайна» и швейцарского интернационального стиля, делая акцент на разнообразие, веселье, бунтарство и недолговечные, одноразовые вещи, дешевизну и ставку на массовое потребление. Дизайнеры занялись производством вещей, которые потребитель желал, а не тех, в которых он нуждался. Первые же произведения поп-арта вызвали восторг у широкой публики, который больше не утихал, а их стилистика и сегодня во многом определяет образно-композиционные решения современной рекламной графики. Поп-арт позаимствовал у стиля модерн приемы упрощения изображения и стилизации, интерес к коммерческим символам, кадрирование композиции, вкус к монтажу и трюковым элементам, внимание к тиражируемым объектам. Однако поп-арт при общей схожести стилистических приемов, тем не менее, транслирует особенности ментальной и художественной культуры тех стран, где он получил развитие. Французский поп-арт отличается изяществом, элегантностью и одновременно юмором, что сделало его одним из самых привлекательных европейских художественных направлений. Именно *savoir-vivre* составляет суть французского понимания жизни и определяет не только стиль повседневного поведения носителей французского менталитета, но и

особенности художественно-эстетической системы французского искусства, дизайна и других форм творческой деятельности.

Ярким воплощением *savoir-vivre* и *art de vivre* является рекламная графика Рене Грюо (1909–2004) — представителя французского графического дизайна, художника-иллюстратора моды, работы которого и по сей день являются источником вдохновения и эталоном стиля в области дизайна и рекламы одежды и парфюма. Сотрудничество Грюо с модными журналами и их совместные проекты изменили саму концепцию послевоенной индустрии моды и способствовали экономическому стимулированию потребителя и повышению роли рекламы в отрасли. После пережитых ужасов Второй мировой войны люди в послевоенной Европе хотели красиво одеваться и наслаждаться жизнью. Талант художника и психолога позволил Грюо воплотить в своем дизайне главные принципы рекламы — выдать продукт массового производства за штучный товар и продать мечту. Стиль дизайна Грюо — строгость, простота, совершенство композиции, образное решение, гибкость и точность линии, прекрасный рисунок. Р. Грюо обладал редким даром создавать цельные, законченные образы из нескольких штрихов, используя при этом не более двух-трех оттенков. У него была раз и навсегда избранная палитра цветов — белый, красный, черный, золотисто-желтый, иногда зеленый. В своих эскизах художник умел передать шик и очарование моды, незавершенность и загадочность образов. При этом его роскошная минималистическая графика дышит тонким юмором и легкостью, которые совсем не делают ее менее шикарной. Именно в этом состоит отличие французского поп-арта — в умении сочетать аристократическую красоту, легкость бытия и пронизанное юмором отношение ко всему на свете, в первую очередь, к той же моде.

Сформировавшаяся в культуре Франции концепция *savoir-vivre* облагородила ценности общества массового потребления, в результате

образный ряд французского поп-арта отличается элегантностью и изяществом.

Подводя итоги, можно сказать, что влияние *savoir-vivre* и *art de vivre* безусловно прочитывается и во французском рекламном плакате 1880–1890 гг. — времени зарождения коммерческой рекламы. В эпоху поп-арта прямая трансляция доминантных ментальных ценностей в графическом дизайне свидетельствует об их глубокой укорененности во французской культуре. Но и сегодняшний день французской рекламной графики свидетельствует о ее способности противостоять натиску глобализационных тенденций и продолжать оставаться наследницей гуманистических традиций, придавая тем самым сильный импульс желанию и умению жить.

5. Интернет-платформы, которые используют дизайн-студии Франции для своего продвижения.

Основной особенностью продвижения дизайн-студий является то, что оно происходит только в Интернет-среде при помощи социальных сетей.

Мы взяли первые 10 лидеров среди дизайн-студий Франции и проанализировали их сайты, а также Интернет-платформы, на которых они себя продвигают.

1) После данного анализа выяснилось, что многие дизайн-студии используют такой сайт как [Dribbble.com](https://dribbble.com).

Dribbble – это мировая социальная сеть для дизайнеров. По принципу работы Dribbble очень похож на Twitter, только вместо текстовых сообщений длиной в 140 символов пользователи выкладывают картинки размером 400\*300 пикселей. Как и Twitter, Dribbble стал очень популярным за короткое время среди дизайнеров. Вся ситуация накаляется тем, что туда можно попасть по приглашениям, которых не так много, как хотелось бы.

Для того, чтобы попасть на Dribbble, вам нужен invite от человека, который уже зарегистрирован на сайте. В среднем один человек имеет 2 приглашения. Приглашения даются, когда дизайнер покупает pro аккаунт на год, поэтому количество приглашений ограничено.

Для того, чтобы получить заветный invite, нужно выполнить 4 простых шага.

- Зарегистрироваться на сайте
- Найти подходящий шот
- Выполнить заявленные условия
- Написать подтверждающее письмо

2) Также, среди французских студий популярен Twitter.

Твиттер (англ. Twitter) - это сервис микроблогов, позволяющий открыть свой собственный микроблог и писать туда короткие текстовые сообщения. Каждое такое текстовое сообщение называется твит (от англ. tweet). Размер одного твита ограничен 140 символами, включая пробелы.

Twitter - это не только блог, и не только средство общения, и получения новой информации, - это мощный инструмент для того, чтобы рассказать о себе, своих увлечениях и привязанностях, своем бизнесе миллионам пользователей по всему миру и сделать их своими партнерами, единомышленниками, друзьями.

3) Далее, среди Интернет-платформ, используемых для продвижения дизайн-студий – это Facebook.com.

Facebook - крупнейшая на планете социальная сеть, объединяющая миллионы пользователей.

Facebook переведен более чем на 60 языков мира и занимает первое место по посещаемости во многих странах своего присутствия.

Основу архитектуры "Фейсбук" составляют страницы пользователей, страницы групп пользователей и страницы приложений, которые могут быть как представительствами компании, фирмы, организации в "Фейсбук", так и страницей, на которой размещены допущенные администрацией скрипты какой-нибудь программы, например, популярной игры.

4) Instagram также входит в число Интернет-платформ, используемых дизайн-студиями во Франции

Инстаграм (Instagram) – это бесплатная программа, предназначенная для того, чтобы пользователи могли делиться с миром своими фотографиями. Инстаграм был запущен в Октябре 2010 года. Основа функционала программы инстаграм такова: пользователь делает фотографию, затем применяет к ней один из стандартных цифровых фильтров, то есть обрабатывает ее одним кликом, и затем может поделиться получившейся картинкой со своими друзьями через любую социальную сеть, включая собственную сеть инстаграм.

Поглощение Инстаграм Фейсбуком – это самое крупное поглощение, проведенное компанией Марка Цукерберга. Инстаграм вместе с 13 сотрудниками был приобретен за 1 миллиард долларов в апреле 2012 года. Компании было обещано, что она сохранит свое независимое управление.

Итак, подводя итоги, можно сказать, что во Франции дизайн-студии, как и в России, продвигают себя при помощи социальных сетей. ООО «Филфэктори Про» использует такие Интернет-платформы как Вконтакте, Facebook, Twitter, Tumblr, LiveJournal. Основная рекомендация для ООО «Филфэктори Про» - это создание аккаунта в Dribbble, так как эта Интернет-платформа предназначена специально для дизайнеров.

Выводы исследования:

1) Первая гипотеза полностью подтвердилась. Дизайн-студия Behance France является одной из ведущих, занимая третье место в рейтинге.

2) Вторая гипотеза полностью подтвердилась. Графический дизайн является одной из самых востребованных дизайн-услуг на рынке Франции.

3) Третья гипотеза полностью подтвердилась. Число дизайн-студий Франции составляет – 202, а в России их количество – 376.

4) Четвертая гипотеза полностью подтвердилась. Рынок дизайн-услуг Франции формировался на основе влияния таких направлений как *savoir-vivre* и *art de vivre*.

5) Пятая гипотеза полностью подтвердилась. Одной из Интернет-платформ, через которую дизайн-студии Франции осуществляют свое продвижение является социальная сеть Facebook.

Итак, подводя итоги данной главы, можно сказать следующее. ООО «Филфэктори Про» - российская дизайн-студия, которая работает в трех направлениях: CGI, разработка айдентики, разработка сайтов. Она занимает третье место в рейтинге дизайн-студий Behance, что, несомненно, дает ей преимущество в борьбе с конкурентами. Основными конкурентами являются Air Layer, Fiero Animals, Western Jack. Главной слабой стороной ООО «Филфэктори Про» является PR-деятельность. Продвижение студии происходит в основном только при помощи «сарафанного радио» и проведения мастер-классов. Отсутствует работа со СМИ. За всё время в СМИ сделано всего 2 публикации о данной дизайн-студии.

Для того, чтобы выявить стратегию продвижения ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции, было проведено интервью с одним из арт-директоров дизайн-студии – Данилом Евгеньевичем Карташёвым. Было выяснено, что Франция является стартовой площадкой для продвижения дизайн-студии на европейский рынок. Основные услуги, которые будут

предлагаться – разработка айдентики, разработка сайтов и CGI-услуги. ООО «Филфэктори Про» уже имеет опыт работы с одним небольшим французским агентством. На данный момент уже происходит создание базы потенциальных клиентов – агентств и студий, которым могут понадобиться услуги дизайн-студии. Основной трудностью выхода на рынок дизайн-услуг Франции руководство считает свое небольшое количество проектов в портфолио для зарубежных клиентов. Основным направлением работы дизайн-студии во Франции является разработка рекламных кампаний для любых сфер деятельности. На продвижение дизайн-студии на рынок дизайн-услуг планируется тратить не более 10% в месяц от выручки.

Следующим этапом был анализ рынка дизайн-услуг Франции. В ходе данного анализа были сделаны следующие выводы. Основными лидерами среди французских дизайн-студий являются: Details Make The Difference, ISD ALUMNI, Behance France. Самые востребованные услуги среди дизайн-студий Франции: иллюстрация, графический дизайн, цифровое искусство. Специфика стилей графического дизайна Франции определена такими направлениями в культуре, как *savoir-vivre*, *art de vivre*, поп-арт. Главными интернет-платформами для продвижения дизайн-студий Франции являются: Dribbble, Facebook, Twitter, Instagram.

Личное интервью с одним из арт-директоров дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» и анализ рынка дизайн-услуг Франции дает нам возможность определить, насколько дизайн-студия готова к выходу на данный рынок. Предложенные дизайн-студией услуги для рынка Франции полностью совпадают с теми, которые предоставляют лидирующие французские студии. Планируется выполнение заказов для организаций из всех сфер деятельности. Однако, в портфолио ООО «Филфэктори Про» имеются проекты в основном в области ресторанного бизнеса. Это может привести к тому, что основными клиентами дизайн-студии будут организации из сферы общественного питания. Далее можно сделать вывод о

том, что видение руководства ООО «Филфэктори Про» совпадает с реальной ситуацией на рынке дизайн-услуг Франции. Исключением является мнение о том, для какой сферы деятельности необходимо начинать свою работу во Франции.

### **2.3. Разработка проектных рекомендаций для продвижения дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции**

Проанализировав полученные данные, сделаны следующие выводы.

Коммуникацию с заказчиком и свое продвижение дизайн-студии осуществляют по большей части в Интернет-среде. Такая особенность дает возможность работать с клиентами по всему миру с минимальными затратами.

Так как своей основной задачей руководство ООО «Филфэктори Про» считает выход на рынок дизайн-услуг Франции, расходуя на это не более 10% в месяц от выручки студии, основной рекомендацией будет разработка коммерческого предложения.

Дизайн-студия ООО «Филфэктори Про» уже установила деловые отношения с партнером, который проживает на территории Франции. Партнер будет осуществлять поиск потенциальных клиентов и рассылку коммерческого предложения.

Основную часть портфолио дизайн-студии составляют проекты для компаний, работающих в сфере ресторанного бизнеса. Также, был выполнен заказ для одного из ресторанов Франции. Поэтому коммерческое предложение будет рассылаться на электронную почту компаниям, работающим в сфере общественного питания.

Также, основными инструментами для продвижения дизайн-студий являются различные Интернет-платформы. ООО «Филфэктори Про» работает с такими сайтами, как ВКонтакте, Facebook, Twitter, Tumblr, Behance. Однако, анализ рынка дизайн-услуг показал, что все ведущие дизайн-студии Франции используют такую Интернет-платформу как Dribbble. Поэтому необходимо создать аккаунт на данном сайте.

В связи с тем, что сайт дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» является только русско- и англоязычным, для выхода на рынок дизайн-услуг Франции необходимо разработать версию сайта на французском языке.

Для реализации рекомендаций необходимо провести расчеты.

Из всех предложенных выше рекомендаций, финансовых затрат требует только оплата работы партнера из Франции, осуществляющего поиск потенциальных клиентов. Средняя стоимость данной услуги находится в диапазоне от 1000 до 1500 долларов. Такая стоимость входит в пределы средств, планируемых выделить на продвижение дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции.

Эффективность представленных рекомендаций можно оценить по следующим параметрам.

Экономичность. Для продвижения на рынок дизайн-услуг Франции необходимы финансовые средства только для оплаты работы партнера.

Результативность. Рассылка коммерческого предложения позволит распространить информацию о дизайн-студии и заинтересовать потенциальных клиентов. А получение даже небольшого количества заказов от французских клиентов активирует работу «сарафанного радио», которое является одним из средств продвижения в сфере дизайн-услуг.

Целесообразность. По результатам проведенных исследований выяснилось, что главной задачей, которую видит на данный момент руководство ООО «Филфэктори Про» является выход на рынок дизайн-услуг Франции с минимальными затратами. Разработка и рассылка коммерческого предложения является самым оптимальным решением данной задачи.

Ожидаемые результаты реализации рекомендаций:

- Увеличение уровня информированности потенциальных клиентов о дизайн-студии
- Получение заказов от французских клиентов
- Увеличение прибыли

Способом реализации проектных рекомендаций будет разработка коммерческого предложения для продвижения ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции. Коммерческое предложение будет разработано в виде презентации на английском языке.

На первом слайде будет надпись «for agencies», что в переводе на русский означает «для агентств». Ниже указано название дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» и официальный сайт. На фоне будет размещен рисунок, который представлен на главной странице официального сайта дизайн-студии.

На втором слайде будет представлена информация о команде дизайн-студии:

«Здравствуйтесь! Если Вы прочитаете это, то, возможно, захотите начать конструктивное и плодотворное сотрудничество с нами.

Несколько слов о себе: мы сибирская дизайн-студия 2009 года рождения. Если все дизайн-студии - это музыкальные группы, то мы среди них были бы бородатой, брутальной рок-группой.

А если серьезно, то мы - команда CGI с богатым опытом, и мы гордимся каждым проектом, который мы сделали. Наше портфолио – наша жизнь, история. Это наше доказательство того, что мы будем работать над проектами любого масштаба и объема, и что Вы получите лучший результат, который возможен. Мы будем спорить и объяснять, почему нужно сделать именно так, потому что нам не все равно. Но это не просто пустые слова и слепой энтузиазм - мы докажем, что наш путь является лучшим решением задачи».

Также, на данном слайде будет представлена команда дизайн-студии ООО «Филфэктори Про», с фотографией и должностью каждого сотрудника.

На третьем слайде будет размещена информация о направлениях деятельности и инструментах дизайн-студии ООО «Филфэктори Про».

На четвертом слайде будет представлен такой текст:

На следующем слайде будет указан тарифный план: «У нас есть один и тот же простой тариф для всех наших проектов \$ 39 в час. Эта цена включает в себя работу нашего дизайнера, руководителя проекта и арт-директора».

На шестом слайде будет приведен пример расчета стоимости проекта: «Чтобы дать Вам четкое понимание того, как мы оцениваем наши затраты, мы покажем Вам короткий пример расчета затрат».

Далее, на следующем слайде будут представлены награды и достижения ООО «Филфэктори Про». Текст слайда будет таким:

«Достижения. Теперь мы хотели бы немного рассказать о наших достижениях. У нас есть клиенты из: России, Беларуси, Нигерии, Бразилии, Франции. И этот список растет. Подробнее можно узнать на нашем сайте: [www.feelfactory.pro/en/clients](http://www.feelfactory.pro/en/clients). В 2016 мы находимся в топ-100 лучших портфолио мире по данным сайта [www.behance.net](http://www.behance.net). Наши награды: Wacom Gallery, Graphic Design Served, Advertising Served, Lürzer's Arc».

На последующих трех слайдах будут представлены несколько фотографий из портфолио дизайн-студии ООО «Филфэктори Про».

На предпоследнем слайде будет следующий текст: «Мы будем рады работать с вами, ребята! Услышать ваши идеи, предложения и представить свои. Мы бы хотели привести вас к победе на рекламных фестивалях мира».

На последнем слайде будут указаны контакты дизайн-студии ООО «Филфэктори Про».

Данное коммерческое предложение будет разработано как для рынка дизайн-услуг Франции, так и для остальных стран Европы. Франция выбрана стартовой точкой для выхода на европейский рынок. Поэтому коммерческое

предложение составлено на английском языке и является уникальным для всех стран.

Цветовую гамму составят такие цвета, как желтый, черный и белый, которые являются цветами фирменного стиля дизайн-студии ООО «Филфэктори Про».

## Заключение

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были выполнены следующие задачи:

- Изучены теоретические материалы по теме продвижения в Интернет-среде, рассмотрены основные современные инструменты;
- Проведен анализ технологий продвижения дизайн-студий на основе российского и зарубежного опыта;
- Произведено маркетинговое исследование, включающее в себя личное интервью и анализ рынка;
- Сделаны выводы на основе маркетингового исследования;
- Разработаны рекомендации для продвижения ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции.

В результате проделанной работы сделаны следующие выводы.

- ООО «Филфэктори Про» - дизайн-студия, которая занимается разработкой CGI-проектов, айдентики и сайтов;
- ООО «Филфэктори Про» занимает третье место в рейтинге российских дизайн-студий и входит в топ-100 мировых дизайн-студий;
- Продвижение компании осуществляется по большей мере в Интернет-среде при помощи официального сайта и аккаунтов в социальных сетях;
- Коммуникация с клиентами происходит в Интернет-среде, при помощи электронной почты и общения через социальные сети;
- Главной задачей, которую видит руководство ООО «Филфэктори Про» является выход на европейский рынок дизайн-услуг. Стартовой площадкой выбрана Франция;

Проанализировав результаты выпускной квалификационной работы были обнаружены следующие проблемы в аспекте продвижения ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции:

- Официальный сайт имеет только русско- и англоязычную версии, что может затруднить коммуникацию с потенциальными клиентами Франции;
- Отсутствует стратегия продвижения на рынок дизайн-услуг Франции;
- Дизайн-студией ООО «Филфэктори Про» не используется такая Интернет-платформа как Dribbble. В то время как все ведущие дизайн-студии Франции ее используют для своего продвижения;
- Руководство дизайн-студии не намерено вкладывать крупные финансовые средства в свое продвижение на рынок дизайн-услуг Франции. 10% в месяц от выручки – планируемые расходы на продвижение.

На основе сделанных выводов были разработаны проектные рекомендации. Основой продвижения дизайн-студии на рынок дизайн-услуг Франции будет рассылка коммерческого предложения. Этот способ является оптимальным, так как его осуществление требует минимальных затрат. Также было разработано само коммерческое предложение.

Следующей рекомендацией является разработка французской версии официального сайта, что повысит качество коммуникации с клиентом.

Так как все ведущие дизайн-студии Франции используют такую Интернет-платформу как Dribbble, ООО «Филфэктори Про» необходимо создать аккаунт на данной Интернет-платформе. Это увеличит информированность потенциальных клиентов о дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» и позволит им продемонстрировать реализованные проекты.

Данные рекомендации позволят осуществить продвижение дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции, учитывая все цели ее руководства и особенности ведения бизнеса в сфере дизайна.

## Список использованных источников

1. Костарева А.М., Старкова Н.О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 88. – С. 642-652.
2. Старкова Н.О. Формирование внутрифирменной системы управления интеллектуальными активами: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – Краснодар, 2001. – 202 с.
3. Адамадзиев К.Р. Сетевая экономика: учебное пособие. – Махачкала: Издательско-полиграфический центр ДГУ, 2011. – 150 с.
4. Смит Б., Каталано Ф. / Internet маркетинг Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс, 2007 – 304 с.
5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с.
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты
7. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Московская финансово - промышленная академия – М., 2004 – 299 с.
8. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М.: Горячая линия-Телеком, 2007. – 480 с.
9. Старкова Н.О., Костарева А.М. Роль рекламы в продвижении на рынок продукции современных отечественных предприятий // Перспективы развития современного научного знания: сборник научных трудов. – Чебоксары, 2012. – С. 162-164.
10. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: учеб. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013. – 420 с.
11. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб.: Пи-

тер, 2012. – 265 с.

12. Алексунин.В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2010. – 380 с.

13. Старкова Н.О., Костарева А.М. Применение инновационных подходов в маркетинговой деятельности современных фирм // Теоретические и практические аспекты экономики и менеджмента: сборник трудов международной заочной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2012.

14. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования в Интернете. – СПб.: Питер, 2008. – 418 с.

15. Старкова Н.О., Костарева А.М. Применение вирусного маркетинга в деятельности современных предприятий // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления: материалы VII международной заочной научно-практической конференции. Часть II. – М., 2012. – С. 73-79.

16. Старкова Н.О., Старков И.С. Применение современных подходов к управлению изменениями в информационной системе предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2011. – № 66. – С. 194-205.

17. Старкова Н.О., Козырь Н.С. Обзор состояния и перспектив развития сферы электронной торговли России и мира // Экономика, социология и право в современном мире: материалы 14-й Междунар. науч.-практ. конф. – Пятигорск, 2012.

18. Никулина О.В., Хакуз Л.С. Инновационные технологии по созданию и продвижению бренда международной компании на основе исследования запросов потребителей/Экономика и предпринимательство, – 2013, – № 9 (38). – с. 699–704.

19. Кизим А.А., Старкова Н.О., Михайлюк О.В. Аутсорсинг информационно-интеллектуальных процессов современного предприятия. Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2011. – № 35. – с. 147–154.

20. Кизим А.А., Старкова Н.О., Дырий А.П. Бренддинг как приоритетное направление развития маркетинговой деятельности российских предприятий пищевой промышленности. Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. – № 6 (49). – с. 50–55.

21. Старкова Н.О., Кизим А.А. Управление маркетингом промышленных предприятий: Экономика устойчивого развития. – 2012. – № 9. – с. 183–189.

22. Никулина О.В., Шаламова Т.А. Применение маркетинговых инноваций в качестве повышения конкурентоспособности международной холдинговой структуры в условиях развития инновационной экономики. Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 1–2. – с. 419–424.

23. Реклама прямого отклика и реклама в Интернете // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/cleppner.htm>.

24. Система интернет-рекламы // «ТолькоТолк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tolkotolk.ru>

25. Сервис «Яндекс.Блоги» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blogs.yandex.ru>

26. Мильнер Б. З. Методы анализа и формирования организационных структур управления/В сб. Системн. исслед. Ежегодник. – М.: Наука, 2001. – 109 с.

27. Мильнер Б. З. Организация программно-целевого управления. – М.: Наука, 2008. – 376 с.

28. Чернозубенко П. Е. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_ts/tselevaya\\_audit\\_oriya/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/tselevaya_audit_oriya/)

29. Афанасьев С. В. Эффективность информационного обеспечения управления. – М.: Экономика, 2007. – 226 с.

30. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 96 с.
31. FMA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.firstmarketingagency.ru/napravleniya/pr/pr-deyatelnost/>
32. Adobe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpx.adobe.com/ru/creative-cloud/kb/behance-integration-faq.html>
33. Грабарова Э. В. Концепт savoir vivre во французской лингвокультуре и его русские соответствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/%20kontsept-savoir-vivre-vo-frantsuzskoi-lingvokulture-i-ego-russkiesootvetstviya>
34. Savoir-vivre [Электронный ресурс] / Webster's New World College Dictionary. – Режим доступа: <http://www.yourdictionary.com/savoir-vivre>
35. Nadejda Pommier. Art de vivre и savoir-vivre [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nadyapommier.blogspot.com/2010/06/art-de-vivre-savoir-vivre.html>
36. Lisaa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lisaa.ru/2016/02/26/top-10-legendarnyx-graficheskix-dizajnerov-francii/>
37. Michel Wlassikoff. Story of Graphic Design in France [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.designbook.ru/book.php?book=689&section=5>
38. Графический дизайн Франции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://creativshik.com/sovremennyj-graficheskij-dizajn-francii/>
39. Краткая история графического дизайна Франции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kak.ru/magazine/21/a547/>
40. Графический дизайн: постеры [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.gq.ru/special/jack/3174\\_graficheskiy\\_dizayn\\_postery\\_jack\\_daniel\\_s\\_hp](http://www.gq.ru/special/jack/3174_graficheskiy_dizayn_postery_jack_daniel_s_hp)

## Приложения

### Приложение А. Бланк интервью

Было проведено интервью с одним из руководителей дизайн-студии ООО «Филфэктори Про» - Данилом Карташевым.

- 1) Для чего Вы хотите выйти на рынок дизайн-услуг Франции? Какие основные цели Вы преследуете?

*-Рынок Франции был выбран как стартовая точка для всего европейского рынка. Цели как таковой именно во французском рынке нет, есть цель выйти и закрепиться на европейском рынке, а далее в Штатах. Однако во Франции есть свой знакомый-маркетолог, который сможет помочь в поиске персонала. Поэтому одним из стартовых был выбран рынок Франции. Для зарубежных клиентов важен опыт работы и реализованные проекты на их территории.*

- 2) Какие услуги Вы хотите предлагать?

*-В первую очередь мы продвигаем услуги по CGI, во вторую очередь это айдентика и сайты. В айдентике мы можем составить неплохую конкуренцию в сфере ресторанного бизнеса и пищевой промышленности, но основная цель – это выйти на рынок с CGI услугами.*

- 3) Сделано ли уже какие-нибудь шаги для продвижения ООО «Филфэктори Про» на рынок дизайн-услуг Франции?

*-На нас уже выходило одно из небольших французских агентств, и мы сделали с ними несколько проектов. Также мы на данный момент собираем базу агентств и студий, кому могут понадобиться наши услуги. Более эффективный способ - это поиск арт-директоров студий в социальных сетях и прямое общение с ними.*

4) Как Вы считаете, с какими трудностями Вы можете столкнуться при выходе на рынок дизайн-услуг Франции?

*-Один из барьеров – это небольшое количество проектов в портфолио для зарубежных клиентов, что обычно настораживает потенциальных клиентов обратиться в студию из Сибири, но в нашей сфере обычно качество портфолио играет решающую роль в совокупности с ценой и сроками.*

5) В каких областях Вы планируете работать?

*-В первую очередь это рекламные кампании для любых сфер деятельности.*

6) Какой процент от месячной выручки дизайн-студии Вы планируете тратить на продвижение на рынок дизайн-услуг Франции?

*-Пока мы не тратим дополнительные средства. На это тут скорее мы расходуем свои трудовые и временные ресурсы. В планах нанять несколько сотрудников специально для поиска зарубежных клиентов. Пока мы не готовы тратить на это больше 10% в месяц от выручки студии.*



for agencies

FEEL FACTORY

[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)

## Hello there!

If you are reading this, it means that you are about to start a constructive and fruitful cooperation with us.

A few words about ourselves: we are a Siberian design studio set up in 2009. Frankly speaking if all design studios were rock musicians, we would totally be a brutal bearded hard rock band.

But let's be serious for a moment: We are a CGI team with rich experience and we are proud of every project we have done or worked on. Our portfolio is our life story. It's our proof that we will work on projects of any scale or scope, and that you will get the best result possible.

We're a proud bunch and we love our work so much, we will argue, and back every decision our designers make. But it's not just empty words and blind enthusiasm — we will prove that our way is the best way, because we care.



Danil  
Owner/  
art-director



Ilya  
Owner/  
art-director



Pasha  
Owner/  
art-director



Valeriy  
Account manager



Alina  
Retoucher/  
project manager



Sergey  
CGI-artist/  
art-director Web



Dima  
Art-director



Sveta  
Web developer



Natasha  
Project manager



Lilya  
Project manager

# CGI

Let's get to the point and list our skills



## Skills

## Tools

Concept & Sketching

Pencil, pen, Adobe Photoshop, wacom, head, eyes, ears, paper, napkin...

3D modeling

Cinema 4D, 3D Coat, wacom

Shading & Rendering

3Ds Max, Corona render

Production

Postproduction

Adobe Photoshop, wacom

Illustration

Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, wacom

Retouching

Adobe Photoshop, wacom

[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)



FEEL FACTORY

We enjoy working on **complex** projects because it's not always about being passionate about **professionalism**, it's about putting our **hearts and souls** into everything we create.

# Rate

We have the same simple rate for all our projects.

# \$39 /hour

This price includes the work of our designer, project manager and art-director.

[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)



FEEL FACTORY

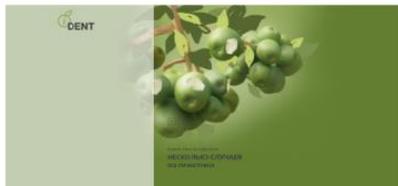
# Example

To give you a clear understanding how we estimate our costs, we will show you a short example of cost calculations.



## 2 ESTIMATE

### BRIEF



### "APPLES" VISUAL:

3D-modeling	8 hours	(\$39/hour)
Shading/rendering	8 hours	(\$39/hour)
Retouch/Postproduction	7 hours	(\$39/hour)

**In total**      **23 hours**      **\$897**

3-4 days

[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)



FEEL FACTORY

# Achievements

Now we'd like to have a little brag about our achievements

## We have clients from:

Russia, Belarus, Nigeria, Brasil, France and this list is growing.

More details on our website [www.feelfactory.pro/en/clients](http://www.feelfactory.pro/en/clients)

## In 2016

we are in Top-100 of the World's best portfolios on [Behance](#).

## Our achievements and awards

 Wacom Gallery

 Graphic Design Served

 Advertising Served

 Lürzer's Archive Advertising worldwide

[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)



FEEL FACTORY

# Portfolio

[www.feelfactory.pro/en/works](http://www.feelfactory.pro/en/works)



[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)



FEEL FACTORY

# Portfolio

[www.feelfactory.pro/en/works](http://www.feelfactory.pro/en/works)



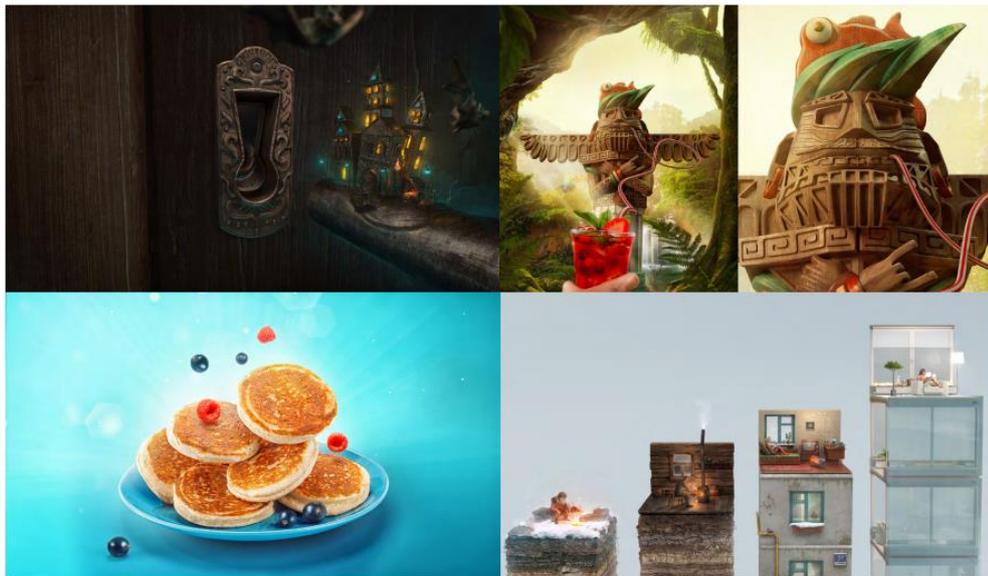
[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)



FEEL FACTORY

# Portfolio

[www.feelfactory.pro/en/works](http://www.feelfactory.pro/en/works)



[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)



FEEL FACTORY

**We will be happy to work with you guys, hear your ideas, offer some of our own and bring them all to life.**

**We'd love to bring you to victory at World's advertising festivals.**

[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)



FEEL FACTORY

**Sincerely,  
FEEL FACTORY**

**Work Hard go Pro!**

[www.feelfactory.pro](http://www.feelfactory.pro)

1. Fabrichnaya st., 39, №208, 630007 Novosibirsk, Russia.