

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
Высшая Школа Бизнеса

Программа «Бакалавр»

**РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ  
СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ РЕКЛАМНОГО  
АГЕНТСТВА «ЮНАЙТ» НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ**

Выполнила:

Шубадерова Алёна

Научный руководитель:

К. э. н. Маркова М. В.

Москва  
2017

ЗАЯВЛЕНИЕ О СОБЛЮДЕНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ  
ПРИ НАПИСАНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА  
(БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ)

Я, **Шубадерова Алена Игоревна**, студент бакалавриата Высшей школы бизнеса МГУ им. М.В. Ломоносова, заявляю, что в моей бакалаврской работе на тему **«Разработка коммуникационной стратегии для продвижения маркетинговых услуг рекламного агентства «Юнайт» на российском рынке»**, представленной в Государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, соблюдены правила профессиональной этики, не допускающие наличия плагиата, фальсификации данных и ложного цитирования при написании выпускных квалификационных работ.

Я ознакомлен с действующим в Высшей школе бизнеса МГУ им. М.В. Ломоносова Положением о подготовке и защите выпускной квалификационной работы бакалавра (бакалаврской работы), согласно которому обнаружение плагиата, фальсификации данных и ложного цитирования является основанием для снижения оценки за выпускную квалификационную работу, вплоть до выставления оценки «неудовлетворительно».

---

подпись

---

расшифровка подписи

---

дата

## **Аннотация**

В работе рассматриваются особенности и перспективы продвижения новой услуги на рынке маркетинговых услуг России. Основное внимание уделяется рассмотрению рынка BTL услуг России, его тенденциям и перспективам, оценке возможности и способам продвижения новой услуги на данный рынок, а также рассмотрению самой услуги в качестве продвигаемого объекта. На основе проанализированной информации выявлена целевая аудитория, потенциально заинтересованная в приобретении услуги, разработаны ценностные предложения для целевой аудитории, выбраны наиболее эффективные каналы продвижения для данной услуги. Результатом проделанной работы является план маркетинговых коммуникаций с предоставлением сроков и прогнозируемого эффекта.

## **Abstract**

The paper includes observation of perspectives of new service's promotion on the Russian market of marketing services. The main attention is paid to the market of BTL services in Russia, its trends and prospects, assessing the opportunities and ways to promote a new service to this market, as well as considering the service itself as a promoted facility. Based on the analyzed information, the target audience was identified, potentially interested in purchasing the service, value sentences were developed for the target audience, the most effective channels for promotion for the service were selected. The result of the work done is a marketing communications plan with the provision of deadlines and the predicted effect.

## Оглавление

Введение .....	5
1. Теоретические основы продвижения маркетинговых услуг на рынке .....	7
1.1. Понятия и виды маркетинговых услуг.....	7
1.2. Eye tracking как инновационная технология нейромаркетинга в системе маркетинговых услуг.....	15
1.3. Особенности и этапы разработки стратегии продвижения маркетинговых услуг	21
2. Анализ российского рынка маркетинговых услуг .....	28
2.1. Анализ основных тенденций рынка маркетинговых услуг .....	28
2.2. Конкурентный анализ рынка .....	33
2.3. Анализ сильных и слабых сторон услуги с применением технологии айтрекинг компании Unite .....	39
3. Разработка стратегии продвижения услуг компании «Юнайт» .....	43
3.1. Выявление целевой аудитории для продвижения услуг компании с использованием технологии eye-tracking.....	43
3.2. Формирование ценностного предложения для потенциального потребителя .....	45
3.3. Программа реализации стратегии продвижения и прогноз ее эффективности.....	51
Заключение .....	54
Список литературы .....	57
Приложения.....	61
Приложение 1. Определения основных сегментов маркетинговых услуг.....	61
Приложение 2. Классификатор маркетинговых услуг РАМУ .....	63
Приложение 3. Вопросы глубинного интервью. ....	67

## Введение

Рынок маркетинговых услуг является одной из самых интересных и прогрессивных отраслей в России и мире, так как он занимается стратегией развития и продвижения любых товаров и услуг на рынке. В нашей стране рынок маркетинговых услуг появился в 90-х годах и динамично развивался, используя имеющиеся инструменты мировых практик. Однако, в настоящий момент отрасль достигла своего пика развития, используя традиционные инструменты продвижения товаров, которые уже не дают прежней эффективности. За 25 лет существования данного рынка в России произошли серьезные изменения, как в поведении покупателей, так и в потребностях заказчиков. Для лучшего понимания и удовлетворения потребностей изменившегося покупателя, рекламным агентствам приходится придумывать и использовать все более технологичные инструменты исследований и продвижения. Однако, так как рекламные агентства более глубоко понимают глобальный рынок, его нужды и то, куда он движется, они быстрее осознают необходимость использования новых технологий в исследованиях и инструментах продвижения, чем их клиенты. В связи с этим у рекламных агентств возникает проблема донесения до клиента ценности использования новых технологий в услугах агентств. Для решения данной проблемы рекламным агентствам требуется продуманная и эффективная стратегия продвижения услуг с использованием новых технологий, чтобы убедить клиентов в необходимости применения новых методик в комплексе приобретаемых ими услуг.

Целью данной работы является разработка стратегии продвижения услуг с использованием технологии eye tracking на российском рынке.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность компании Unite.

Предметом исследования являются формы и инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения услуг айтрекинга.

Задачи:

1. Изучение теоретических основ продвижения маркетинговых услуг на рынке
2. Проведение анализа Российского рынка маркетинговых услуг
3. Разработка стратегии продвижения услуг компании Unite

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и одного приложения.

В первой главе были рассмотрены особенности услуг, маркетинговая услуга и методы ее классификации, изучены особенности нейромаркетинговых исследований, как инновационного метода, применяемого на рынке маркетинговых услуг, рассмотрены теоретические аспекты разработки коммуникационной стратегии продвижения.

Во второй главе был произведен анализ рынка маркетинговых услуг, сравнительный анализ конкурентов на рынке маркетинговых услуг, SWOT – анализ услуги с использованием технологии eye tracking.

В третьей главе выявлена целевая аудитория для продвижения услуг с использованием технологии eye tracking, разработаны ценностные предложения для продвижения услуг, составлена программа продвижения с указанием сроков и эффективности каждого из задействованных каналов продвижения.

Методы исследования заключались в сборе и анализе теоретического и методического материала, анализе экспертных мнений, а также в сравнительном анализе конкурентов.

Даная работа может быть использована компанией Unite для продвижения ее новой услуги с использованием технологии eye tracking на рынок BTL услуг.

# 1. Теоретические основы продвижения маркетинговых услуг на рынке

## 1.1. Понятия и виды маркетинговых услуг

Сфера услуг является одной из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. На сегодняшний день практически каждый бизнес соприкасается со сферой услуг, так как либо сам оказывает услуги, либо потребляет их. Термин «услуга» определяется многими источниками, при этом одни источники делают упор на пользу, которую данный вид деятельности принесет обществу, а другие акцентируют внимание на экономических выгодах от предоставления услуги. Согласно известному определению классика маркетинга и менеджмента Ф. Котлера, «услуга – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде». [Котлер, 2007, с 579]. В свою очередь К. Лавлок, один из первых специалистов в сфере маркетинговых услуг, определяет услугу, как «вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество». [Лавлок, 2005, с. 34].

Основываясь на рассмотренных выше определениях, автор дает следующее определение услуге: услуга – это неотделимый от деятельности человека процесс, последствием которого становится не материальный товар, а неосязаемая выгода, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в момент ее приобретения.

Услуга имеет кардинальные отличия от товара, которые определяются следующими особенностями:

1. Неосязаемость услуги обуславливается тем, что потребитель не может увидеть, потрогать, или попробовать на вкус услугу до ее приобретения и потребления. Так, покупая товар, потребитель может с точностью в 99% быть уверен, что, если он берет, к примеру компьютер черного цвета, обладающей определенными характеристиками, которые описаны в информации о товаре, то это будет именно тот самый товар, перед покупкой этого компьютера потребитель может не только ознакомиться с отзывами других людей о данном компьютере, но и потрогать его и даже опробовать его в деле, проверить, все ли указанные характеристики действительно присущи данной модели компьютера, однако, приобретая услугу, покупатель может опираться только либо на отзывы других потребителей, либо на удачу, так как покупатель не может знать

итогового результата услуги до ее приобретения, что обуславливается особенностями услуги, описанными далее ;

2. Неотделимость от источника означает, что услуга напрямую зависит от ее исполнителя, самые простые услуги, такие как маникюр или уборка могут быть совершенно разного качества, так как разные люди –исполнители выполняют одну и ту же услугу неодинаково, поэтому при выборе услуги потребитель чаще всего обращает внимание на исполнителя (компанию, или частное лицо), на его заслуги, на отзывы о нем и о его работе и т.д.;
3. Непостоянство качества услуги объясняется ее неотделимостью от источника, так один и тот же товар у одного и того же производителя будет идентичным, за исключением браков, однако качество услуги у одного и того же исполнителя скорее всего не будет одинаковым даже для одного и того же клиента, так как качество услуги может зависеть даже от самочувствия или настроения исполнителя;
4. Несохранимость услуги проявляется в том, что клиент не может хранить услугу, а компании не могут производить услуги заранее, к примеру массажист не может сделать массаж клиенту, если тот не присутствует физически перед специалистом в конкретное время, кроме того, после того, как клиент уйдет, у него останется эффект от процедуры, однако самих ощущений на спине он уже чувствовать не будет.
5. Невозможность транспортировки услуги означает, что услуга, за некоторыми исключениями, может быть оказана только в определенном месте, она не может перемещаться из места в место, подстраиваясь под клиентов, главным образом из-за обязательности наличия помещения с определенными параметрами и специфического оборудования, трудного в транспортировке. (Котлер, 2007.; Экономических интернет – журнал «Nota Bene», Назарова А.П. «Свойства и характеристики услуги»,).

Таким образом, из данных характеристик можно сделать вывод о том, что компании, оказывающие услуги, испытывают ряд сложностей, обусловленных особенностями услуг. Так успех бизнеса, оказывающего услуги будет в большей степени зависеть от репутации компании и ее специалистов на рынке, чем успех бизнеса товаров, так как часто товар могут даже не олицетворять с той или иной компанией, а вот услуга неотделима от своего исполнителя, поэтому компании, оказывающие услуги должны как можно более трепетно и внимательно относиться к своим клиентам, чтобы те дали положительные отзывы и подтолкнули других потребителей к покупке услуги у данной компании. Кроме того, борьба за клиента среди компаний, предоставляющих услуги является еще более усиленной, чем среди производителей товаров, так как поставщики услуг могут оказывать услугу только после ее заказа, а значит им сначала нужен клиент, который не просто собирается, но уже

приобрел услугу, а только после получения заказа от клиента, компания сможет начать осуществлять услугу, если же клиент откажется от данной услуги, то компания скорее всего потеряет деньги, так как, если товар можно зачастую продать другому покупателю, то услуга является более индивидуальной.

Существует множество классификаций услуг, Т. Тультаев в учебном пособии «Маркетинг услуг» разбивает услуги на разные категории, основываясь на функциональной принадлежности услуг (Табл. 1, стр. 9):

*Таблица 1. Классификация услуг по Т. Тультаеву*

Типы услуг	Сферы услуг
Производственные	Инжиниринг, лизинг, обслуживание (ремонт) оборудования и др.
Распределительные	Торговля, транспорт, связь
Профессиональные	Банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.
Потребительские (массовые)	Услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением
Общественные	ТВ, радио, образование, культура

Источник: составлено автором по (Тультаев, 2008).

К. Лавлок использует более сложный подход к классификации услуг, по его мнению, услуги можно разделить в зависимости от их осязаемости и направленности на людей на четыре категории (Табл. 2, стр. 9):

*Таблица 2. Классификация услуг К. Лавлока*

Характер услуги	Пояснение
Услуги, направленные на человека	Обязательное присутствие покупателя услуги при ее исполнении (осязаемые действия в отношении клиента)
Услуги, направленные на объект собственности	Обязательное присутствие объекта собственности покупателя (осязаемые действия в отношении собственности клиента)
Услуги, направленные на сознание человека	Обязательное мысленное присутствие при необязательном физическом (неосязаемые действия в отношении людей)
Услуги, основанные на обработке информации	Участие клиента почти не требуется (неосязаемые действия в отношении собственности клиента)

Источник: составлено автором по (Лавлок, 2005).

Услуги, направленные на человека, это услуги, совершаемые при непосредственном участии субъекта, приобретающего услугу, то есть покупатель услуги должен находиться на протяжении всего времени оказания услуги, и услуга будет оказываться лично ему, как физическому объекту. К примеру, салоны красоты оказывают услуги, направленные на

человека (маникюр, стрижка), услуги врачей также относятся к данной категории, так как врач лечит самого человека при его непосредственном присутствии;

Услуги, направленные на объекты собственности представляют собой действия, оказываемые в отношении объекта, принадлежащего покупателю услуги, чистка одежды или мойка машины будут служить примерами данной категории, так как покупатель услуги не обязательно должен присутствовать во время оказания услуги, а вот без его собственности услуга не сможет состояться;

Услуги, направленные на сознание человека, являются действия, для получения которых человек должен мысленно присутствовать при оказании услуги, к примеру, просматривать футбольный матч, или спектакль в театре, при этом для получения данной услуги человеку не всегда необходимо физически находиться в месте оказания услуги;

Услуги, основанные на обработке информации – это услуги, при оказании которых присутствие клиента или его физической собственности необязательно. Примером услуг такой категории могут являться консалтинговые или банковские услуги. (К. Лавлок, 2005).

К категории услуг, направленных на сознание человека, относится маркетинговая услуга. В российском законодательстве термин «маркетинговая услуга» не определен. Кэмбриджский словарь определяют маркетинговые услуги, как «все виды деятельности, включенные в маркетинг». [Cambridge dictionary, 2017]. В свою очередь бизнес определение маркетинга звучит, как «деятельность бизнеса, включающая в себя поиск нужд клиента, чтобы с помощью найденной информации создать продукт или услугу и эффективно их продать». [Cambridge dictionary, 2017]. Следовательно, по определению Кэмбриджского словаря маркетинговая услуга – это «деятельность, заключающаяся в поиске нужд клиента для создания продукта или услуги на основе найденной информации, которые будут эффективно продаваться». [Cambridge dictionary, 2017].

Журнал BTL magazine пытался выяснить, что же такое маркетинговая услуга путем опроса специалистов из ведущих рекламных агентств российского рынка маркетинговых услуг. Так Артемий Понявин, председатель Правления ART Marketing Brands Solutions, кандидат экономических наук, определяет маркетинговые услуги, как «исключительно широкое понятие, включающее в себя все существующие виды маркетинговой деятельности: от проведения исследований, проектирования продукции, продвижения ее на рынок, планирования и осуществления коммуникаций до услуг в сфере брендинга и юридического сопровождения маркетинговых процессов». [Понявин, BTL-Magazine, 2006]. Юлия Зеленюк, директор по работе с клиентами Marketing Communications, считает, что «маркетинговые услуги – это стратегическое планирование и консалтинг по продвижению отдельных товаров и услуг на заданном рынке с целью получения максимальной прибыли хозяевами бизнеса, то

есть план действий и отслеживание принятой стратегии, анализ результатов, изменения стратегии и выбранных инструментов в связи с изменением ситуации на рынке». [Зеленюк, BTL-Magazine, 2006]. В свою очередь Наталья Вахитова, генеральный директор Point Passat, определяет маркетинговые услуги очень обобщенно, как «услуги, которые в итоге помогают продавать». [Вахитова, BTL- Magazine, 2006].

Таким образом, проанализировав и обобщив определения специалистов ведущих компаний в сфере маркетинга, маркетинговую услугу можно определить, как деятельность, направленную на изучение и анализ рынка, а также на анализ потребностей и желаний покупателя, его поведения при выборе и покупке, а также на установление коммуникации с клиентом с целью максимизации продаж.

Маркетинговыми услугами можно назвать функции маркетинга, которые организация отдает на выполнение внешним агентствам. Исходя из функций маркетинга, можно подразделить маркетинговые услуги на категории. С. А. Ким определяет следующие функции маркетинга (рис. 1, стр. 11):



Рисунок 1. Функции и подфункции маркетинга  
Источник: [Ким, 2011, с. 49]

Практически каждая из этих функций порождает маркетинговую услугу. К примеру, подфункции исследовательской функции маркетинга уже являются широко сформулированными маркетинговыми услугами, объединенными под категорией маркетинговые исследования. Исследование рынка включает в себя изучение состояния

спроса и предложения, определение емкости рынка и т.д., исследование потребителей связано с изучением мотивов покупки товаров или услуг, исследованием их платежеспособности и т.д. Исследование товаров и услуг связано с установлением конкурентоспособности и выявлением возможных товаров – субститутов или прогнозированием их появления. Изучение конкурентов заключается в выявлении их потенциалов и преимуществ в сравнении с исследуемой компанией или собственной фирмой.

Подфункции распределительно - сбытовой функции также могут являться маркетинговыми услугами, к примеру, консалтинговые агентства могут выполнять заказы по выбору оптимальных средств рекламного воздействия на целевых потребителей, разработке эффективной ценовой и товарной политики, рекламные агентства могут заниматься стимулированием продаж за счет рекламы и BTL коммуникаций.

Производственная и управленческая функции осуществляются преимущественно маркетинговым отделом организации-производителя, однако, если разработка нового продукта будет осуществляться в самой компании, то за помощью в понимании, нужен ли этот продукт потребителям на рынке, будет ли он продаваться организации обращаются в консалтинговые агентства, также за помощью в анализе эффективности проведенных кампаний фирмы также могут обращаться в исследовательские или аудиторские агентства, или получать данные об эффективности кампании в комплексе услуг, предоставляемых маркетинговым агентством.

Общепринятую классификацию маркетинговых услуг, позволяющую систематизировать индустрию маркетинговых услуг представляют Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (далее РАМУ) совместно с Ассоциацией Коммуникационных Агентств России (далее АКАР). В своей классификации АКАР и РАМУ делят все маркетинговые услуги (деятельность компаний на рынке маркетинговых услуг) на два больших блока - (1) стратегии и разработка решений и (2) инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций – разделяя эти блоки на категории маркетинговых услуг (рис. 2, стр. 13).

Данная классификация показывает, что маркетинговые услуги делятся на услуги подготовительного характера, то есть исследований, необходимых для понимания рынка, разработки общих стратегий продвижения, продумывания контента, то есть текстов, роликов и т.п., и на услуги инструментального характера, то есть на те, которые обеспечивают выполнение разработанных стратегий на основе проведенных анализов и применение разработанного в креативе контента.

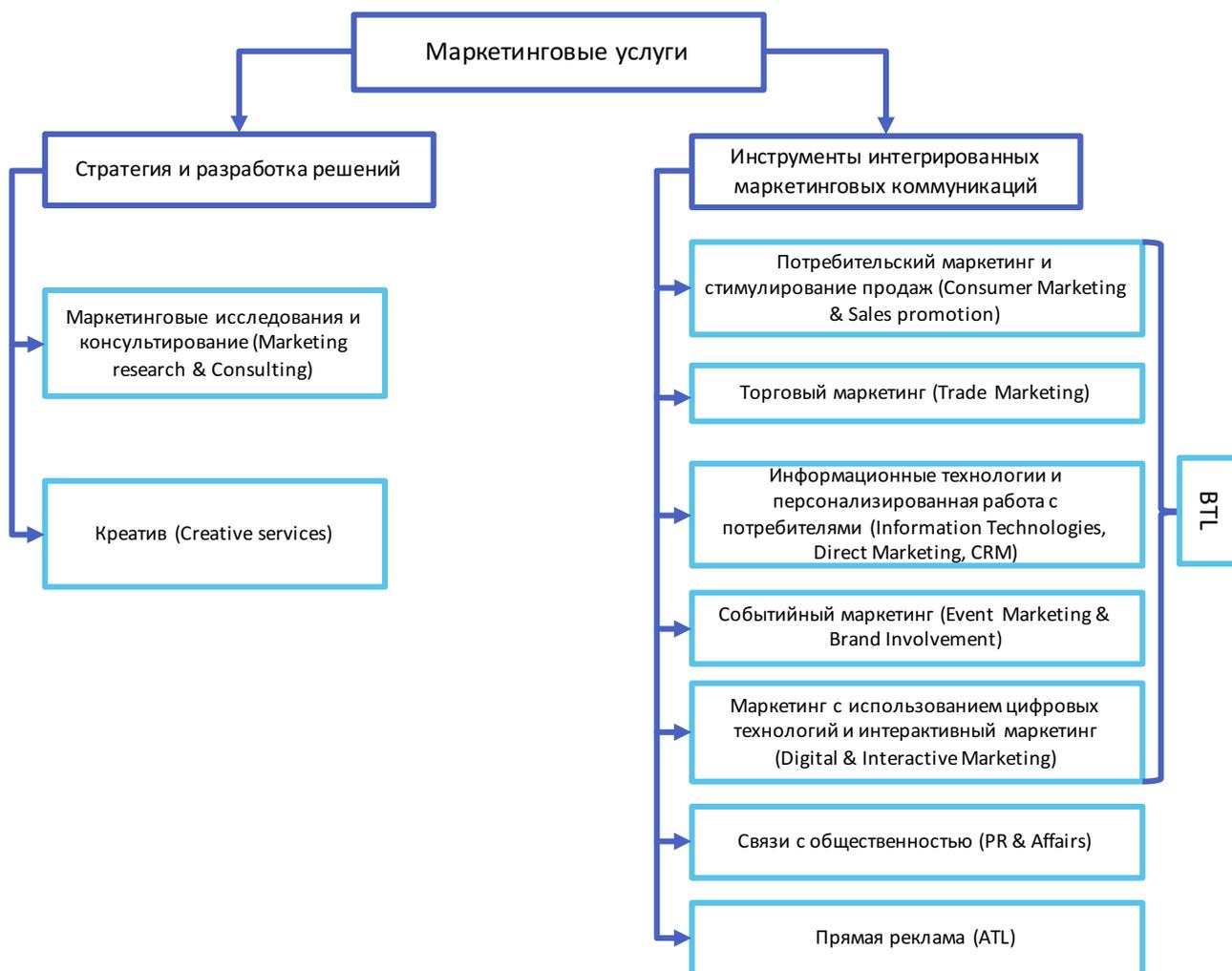


Рисунок 2. Классификация маркетинговых услуг

Источник: составлено автором по (РАМУ, 2015а).

Для того, чтобы лучше понимать каждую из этих услуг рассмотрим определения каждого направления маркетинговых услуг (приложение 1), а также задачи, выполняемые маркетинговыми агентствами в привязке к каждой услуге в соответствии с РАМУ (приложение 2).

Стоит заметить, что ряд услуг, представленных в приложении 1 и на схеме выше, специалисты объединяют в рынок BTL коммуникаций, который еще называют рынком маркетинговых услуг в узком смысле этого понятия; это услуги потребительского маркетинга, trade маркетинга, direct маркетинга, event маркетинга и digital маркетинга. Некоторые специалисты добавляют в этот список еще и PR услуги, однако, так как РАМУ включает в себя мнение большинства игроков этого рынка, стоит рассматривать его описание BTL - услуг и их составляющих, как более релевантное. В свою очередь, BTL – «это комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы (ATL) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию». [AllAdvertising, 2012]. Маркетинговые или рекламные агентства могут специализироваться как на выполнении

одного блока функций, так и на выполнении комплекса услуг. Такие агентства могут заниматься исследованиями, стратегиями, а также использовать и BTL, и ATL, и значит будут специализироваться на TTL – коммуникациях, или интегрированных коммуникациях, то есть на комбинировании нескольких каналов коммуникаций. (РАМУ, 2015 а, i-Actions, 2017).

Для разделения маркетинговых услуг по полю деятельности агентств, следует рассмотреть каталог рекламных агентств, представленный на Adindex.ru (навигатор рекламного рынка России, включающий в себя информационно – аналитический портал, печатный журнал и карты рекламного рынка), который классифицирует маркетинговые агентства по видам деятельности, которые те осуществляют. Adindex.ru делит рекламные компании на два больших блока, то есть на компании, осуществляющие ATL услуги, и компании, осуществляющие BTL услуги, кроме того, он выделяет блок компаний, осуществляющих вспомогательные услуги для рекламной индустрии, то есть компании, занимающиеся исследованиями и консалтингом, производством видео и рекламы, брендингом и дизайном и др. (Adindex.ru, 2017).

Компании, осуществляющие ATL услуги, называются медийными рекламными агентствами, которые выполняют услуги по планированию и размещению рекламных кампаний в средствах массовой коммуникации. Такие агентства могут являться компаниями «полного цикла», то есть выполнять весь комплекс услуг медийной составляющей рекламной кампании – от медиаисследований и разработки медиастратегий, до размещения и оценки эффективности конкретной рекламной кампании во всех средствах массовой коммуникации, либо специализированными, которые оказывают ограниченный набор медиауслуг, или набор услуг только для определенных средств массовой коммуникации. (АКАР, 2017).

Компании, осуществляющие BTL услуги, называются BTL агентствами, которые выполняют услуги по управлению проектом, направленным на персональную коммуникацию с потребителем товаров и услуг. BTL агентства могут осуществлять весь комплекс услуг по управлению проектом маркетинговых коммуникаций (TTL), от организации исследований и разработки коммуникационной стратегии, включая творческие разработки, до полевой реализации и оценки эффективности проекта, либо являться специализируемыми, то есть оказывающими только ограниченный набор услуг. Так как не все агентства могут выполнять полный комплекс услуг, они прибегают к услугам компаний, осуществляющих вспомогательные услуги для рекламной индустрии, или же сами клиенты могут заказывать не полный набор услуг у одной компании, а распределять их между несколькими. (РАМУ, 2015b).

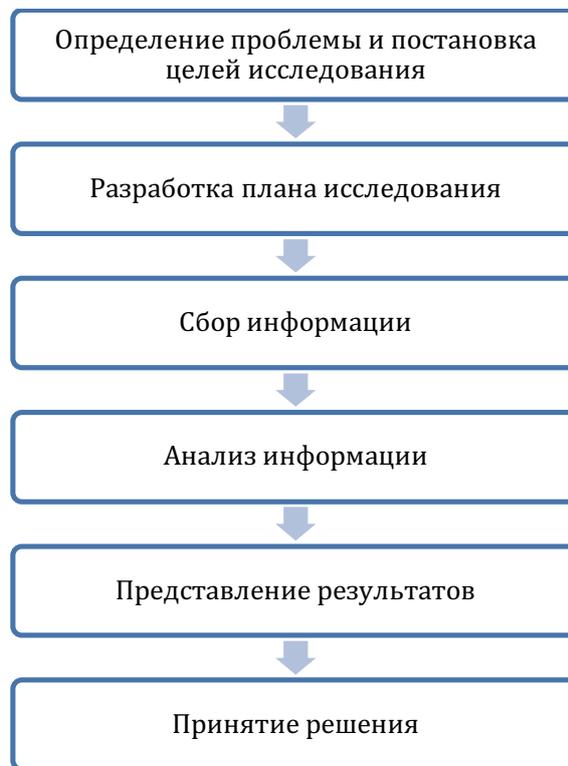
Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что так как маркетинговая услуга является услугой, а не продуктом, ей присущи все особенности услуг,

поэтому компании, предоставляющие маркетинговые услуги испытывают ряд трудностей, обусловленных особенностями услуг, к примеру рекламные агентства не могут производить услугу для компании – заказчика до того, как компания заказала какую-либо услугу, так как маркетинговая услуга является специфической и индивидуальной, и может быть применена к конкретной компании, сделавшей заказ, поэтому рекламное агентство не может провести исследование и хранить его на «складе», оно сможет начать выполнение заказа только после его поступления. Кроме того, маркетинговые услуги исходят из маркетинговых функций, и таким образом делятся на разные категории, которые подразумевают разные запросы от клиентов, разный инструментарий и участие разных маркетинговых агентств в работе. В свою очередь маркетинговые агентства могут специализироваться только на ATL коммуникациях, BTL коммуникациях, исследованиях, или консалтинге, или же оказывать интегрированные услуги полного цикла, проводя исследования, разрабатывая стратегию и используя TTL коммуникации.

## **1.2. Eye tracking как инновационная технология нейромаркетинга в системе маркетинговых услуг**

Одними из самых востребованных маркетинговых услуг являются маркетинговые исследования. По Е. Ванчиковой «маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга». [Ванчикова, 2005, с.4]. В свою очередь Ф. Котлер и К. Келлер в «Маркетинг менеджменте» дают более полное определение маркетинговому исследованию и определяют его «как систематическое планирование, сбор, анализ данных и предоставление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания». [Котлер, Келлер, 2014, с 117].

Согласно Ф. Котлеру и К. Келлеру для эффективного проведения маркетинговых исследований необходимо следовать шести последовательным этапам проведения исследований (рис. 2, стр. 16):



*Рисунок 3 Процесс маркетингового исследования*

Источник: [Котлер, Келлер, 2014, с. 119].

Первый этап исследования является понятным: менеджерам по маркетингу нужно определить проблему и поставить цель исследования, то есть понять, что это исследование должно проиллюстрировать на выходе. Как правило, если маркетинговое исследование заказывается компанией у внешнего поставщика услуги, то данный этап происходит в самой компании - заказчике, а компания – исполнитель уже получает в брифе описание того, что же ее клиент хочет получить на выходе. На этапе разработки плана исследований определяется и составляется план сбора информации, выбираются методы сбора данных, затем осуществляется проведение самого исследования, то есть сбор информации и дальнейшее ее обработка. На выходе заказчики получают ряд выводов, которые они могут имплементировать в дальнейшем для решения своей бизнес проблемы. (Котлер, Келлер, 2014).

Сбор информации для маркетингового исследования может быть двух видов: компания может проводить исследования, опираясь на вторичные данные, то есть те, которые уже существуют, то есть были собраны до этого для каких-либо других целей данной компанией или любой другой, или же маркетологи могут использовать первичные данные для сбора информации, то есть данные, которые будут собираться конкретно для данного исследования. Сбор первичных данных является очень трудо – и средство - затратным для компании, однако некоторые исследования просто невозможно провести, опираясь только

лишь на вторичную информацию, так как ее может быть либо недостаточно, либо она будет уже устаревшей, либо такое исследование еще не проводилось вовсе.

Методы сбора первичных данных можно разделить на два вида (табл. 3, стр. 17):

Таблица 3. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований

Параметр	Количественные исследования	Качественные исследования
Метод получения информации	Сбор информации путем проведения опросов	Сбор и анализ результатов, полученных путем наблюдения за поведением людей или разговора с ними.
Количество респондентов	Требуется большая выборка респондентов	Количество респондентов будет зависеть от выбора метода проведения исследования, однако, чаще выборка в качественных исследованиях меньше, чем в количественных
Особенности	<ul style="list-style-type: none"> <li>Для получение более объективной информации требуется большое количество респондентов</li> <li>Диалог между маркетологом и респондентов осуществляется за счет анкеты опроса</li> <li>Возможные ответы на поставленный вопрос определяет сам маркетолог</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Чаще исследование получается более эффективным при использовании небольшого числа респондентов</li> <li>Между маркетологом и респондентов осуществляется прямой диалог (либо негласный диалог, когда маркетолог наблюдает за респондентом)</li> <li>Ответы на вопросы дает сам респондент без выбора вариантов</li> </ul>
Преимущества	<ul style="list-style-type: none"> <li>Быстрота проведение исследования</li> <li>Простота анализа результатов</li> <li>Недорогое проведение исследования</li> <li>Возможность осуществления через интернет с экономией ресурсов</li> <li>Легкий поиск респондентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Получение менее искаженной информации за счет прямого контакта с потребителем</li> <li>Возможность выявления инсайтов потребителей</li> <li>Возможность погружения в среду покупателей и лучшего понимания своего потребителя</li> <li>Практически полное исключение получения ложных данных</li> </ul>
Недостатки	<ul style="list-style-type: none"> <li>Возможность искажения результатов за счет частого неосознания своих действий респондентами</li> <li>Возможность искажения результатов за счет того, что ответы были заранее предложены респондентам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Усложненное проведение анализа данных</li> <li>Для поиска респондентов приходится применять больше усилий</li> <li>Необходимость использования специального оборудования или оборудованных помещений</li> <li>Проведение исследований часто является довольно дорогим, относительно опросов</li> </ul>

Источник: составлено автором по (Ванчикова, 2005).

Сравнив данные методы сбора информации, можно сделать вывод, что несмотря на то, что количественные исследования являются более простыми в проведении и анализе, а также для их проведения требуется меньше ресурсов, качественные исследования являются более эффективными и позволяют собрать более объективную и глубокую информацию, чем при проведении количественных исследований, однако, самым эффективным методом исследования потребителей является совокупность этих методов, так как качественные исследования могут быть использованы для получения более уникальной информации, а

количественные исследования могут помочь в подтверждении и закреплении этой информации и гипотез, выдвинутых на ее основе.

Методом количественного исследования обычно является опрос. Качественное исследование включает множество способов получения информации:

1. Наблюдение заключается в наблюдении за людьми, их мимикой и повадками в определенной ситуации, касающейся целей исследования. На протяжении наблюдения исследователь регистрирует все особенности в поведении, замеченные им и коррелирующие с исследованием.
2. Фокус – группы. Ванчикова выделяет пять целей для применения фокус группы:
  - генерация идей (к примеру, для разработки нового дизайна);
  - изучение разговорной речи потребителей (например, для понимания концепции рекламной кампании);
  - изучение запросов потребителей, их восприятия и отношения к изучаемому продукту или к методам его продвижения для уточнения целей исследования;
  - для более эффективного анализа данных, собранных в ходе опросов;
  - изучения поведенческой реакции на определенные виды рекламы.
3. Глубинные интервью представляют собой последовательный ряд вопросов, задаваемых респонденту квалифицированным интервьюером и нацеленных на более глубокое понимание определенного поведения интересующей группы людей, их мыслей и представлений об определенной проблеме.
4. Этнографическое исследование заключается в погружении исследователя в среду потребителя, то есть понять, как живут потребители конкретного товара, каков их быт и т.п.
5. Анализ протоколов: при использовании метода «анализ протоколов» респондент помещается в определенную ситуацию по принятию решения, в которой он должен словесно описать все факторы, влияющие на его решение.
6. Проекционные исследования: в проекционном исследовании респондент помещается в имитируемую ситуацию с целью получения информации, не выявленной с помощью других методов, к примеру, с помощью опроса.
7. Физиологические исследования основаны на наблюдении и изучении реакций респондентов на различные маркетинговые стимулы при помощи специального оборудования. (Котлер, Келлер, 2014, Ванчикова, 2005).

Одним из новых направлений маркетинга, включающим в себя различные методы качественного исследования, является нейромаркетинг. Термин «нейромаркетинг» впервые выдвинул Эйл Смитс, профессор Университета Эразма Роттердамского, в 2002 году, который определял задачу нейромаркетинга в «лучшем понимании потребителя и его реакции на

маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу и повышении эффективности методов маркетинга, изучая реакцию мозга». [Смидтс по Льюису, 2015, с. 25]. Мартин Линдстром в своей книге «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя» дает общее определение нейромаркетингу: «нейромаркетинг – увлекательный симбиоз маркетинга и науки о человеке – приоткрыл для нас (маркетологов) сознание человека, стал ключом к тому, что я называю биологией покупок (Buyology), ключом к нашим подсознательным мыслям, чувствам и желаниям, каждый день побуждающим нас (потребителей) делать выбор в пользу того или иного продукта». [Мартин Линдстром, 2009, с. 12]. Роджер Дули, автор книги Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumer with Neuromarketing, более подробно определяет нейромаркетинг: «нейромаркетинг - применение нейронауки к маркетингу. Нейромаркетинг включает прямое использование визуализации головного мозга, его сканирования, или другие технологии измерения активности мозга для изучения реакции субъекта на специфические товары, упаковки, рекламы, или на другие элементы маркетинга. В некоторых случаях измеренные данными технологиями реакции мозга могут не восприниматься субъектом сознательно, следовательно, данные, полученные путем исследований нейромаркетинга могут являться более точными и полными, и более раскроют покупателя (субъект), чем если он сам будет отвечать на вопросы опросников, или участвовать в фокус – группе». [Roger Dooley, 2017].

Согласно Д. Льюису, наиболее распространенными и используемыми технологиями в нейромаркетинге являются количественная электроэнцефалография (КЭЭГ), которая измеряет активность мозга путем ведения записи и анализа электрической активности в мозге, и функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ), в ходе которой происходит измерение притока крови к различным частям мозга, позволяющее определить, какие области мозга являются особо активными в конкретный момент выполнения определенного задания. Кроме того, специалисты нейромаркетинга широко используют такие методы, как окулография (eye tracking), а также применяют устройства, записывающие изменение сердцебиения, дыхания, мышечного напряжения, температуры тела и электропроводности кожи (табл. 4, стр. 20).

Технологии нейромаркетинга позволяют компаниям получить наиболее достоверную информацию о реакциях покупателя на акции, рекламные ролики, баннеры, выкладку и т.д.

Самыми эффективными исследованиями являются комплексные исследования, с использованием всех инструментов нейромаркетинга, однако, использование большинства инструментов является ресурсозатратным и требует специального громоздкого оборудования для проведения исследований.

Технология eye tracking, в отличие от остальных технологий нейромаркетинга, является наиболее мобильной и применимой в различных ситуациях и обстановках, благодаря появлению на рынке устройств eye trackers, разработанных для обеспечения возможности проведения полевых исследований. (Лаборатория мозга, 2017).

Таблица 4. Технологии нейромаркетинга

Технологии нейромаркетинга	Описание технологии
Количественная электроэнцефалография	Измерение активности мозга путем ведения записи и анализа электрической активности в мозге: с помощью данного метода можно понять, когда человек испытывает положительные эмоции, а когда отрицательные. Часто используется вместе с окулографией.
Функциональная магнитно-резонансная томография	Измерение притока крови к различным частям мозга, позволяющее определить, какие области мозга являются наиболее активными в конкретный момент действия. Данный инструмент позволяет узнавать, как люди рассуждают, принимают решения, переживают эмоции. Кроме того, данная технология позволяет увидеть, как человек представляет свое владение и пользование какими – либо продуктами. (с помощью фМРТ был проведен знаменитый тест Persi, который показал, что на вкус напиток Persi намного больше нравится людям, но из-за приверженности к бренду «Сока – Cola» люди предпочитали ее).
Окулография (айтрекинг)	С помощью специальных приборов (очков), которые отслеживают и записывают движение глаз при помощи инфракрасных лучей, маркетологи понимают, куда падает взгляд покупателя, сколько времени он задерживает взгляд на том или ином элементе товара, или кадре рекламы. Ценность этого метода состоит в том, что испытуемые могут ходить с переносными устройствами в реальной обстановке, а не в специально созданной, как, к примеру, в случае с КЭЭГ и фМРТ, а следовательно, данные, полученные при помощи айтрекинга могут быть более точными, так как у испытуемого нет смущающего фактора – нахождения в специальной обстановке или даже в специальном аппарате, как в случае с фМРТ.
Измерение сердечного ритма	В ходе измерения сердечного ритма с помощью специальных сенсоров маркетологи могут понять, от каких моментов (к примеру рекламы) у человека происходит физическое возбуждение.
Электропроводность кожи	С помощью присоединенных к пальцам электродов маркетологи могут так же, как и при измерении сердечного ритма, измерить физическое и эмоциональное возбуждение у человека, то есть его подсознательную реакцию, путем измерения электрического тока низкой частоты, который проводит организм человека во время возникновения возбуждения.

Источник: составлено автором по (Льюис, 2015).

Технология окулографии может быть широко применима маркетинговыми агентствами для:

- воссоздания реального процесса покупки товара потребителем
- оценки сайтов
- оценки digital-продуктов
- оценки полиграфической продукции
- оценки видео роликов

- визуализации восприятия покупателей
- получения наиболее объективных данных о намерениях и желаниях покупателя (Тобиipro, 2017, Лаборатория мозга, 2017).

Таким образом, автором было выяснено, что качественные исследования помогают более эффективно понять инсайты покупателей, изучить их поведение, а такие инновационные науки, как нейромаркетинг, помогают компаниям производителям понять образ мышления своих потребителей. Однако, не все технологии нейромаркетинга легкодоступны и дают возможность проводить исследования в натуральной среде покупателей, преимуществом в данном параметре обладает технология айтрекинга, с помощью которой маркетологи могут проводить не только кабинетные исследования, но и полевые, и которая помогает маркетологам получать те данные о покупателях, которые потребители не могут передать без искажения, так как зачастую ошибочно оценивают самих себя.

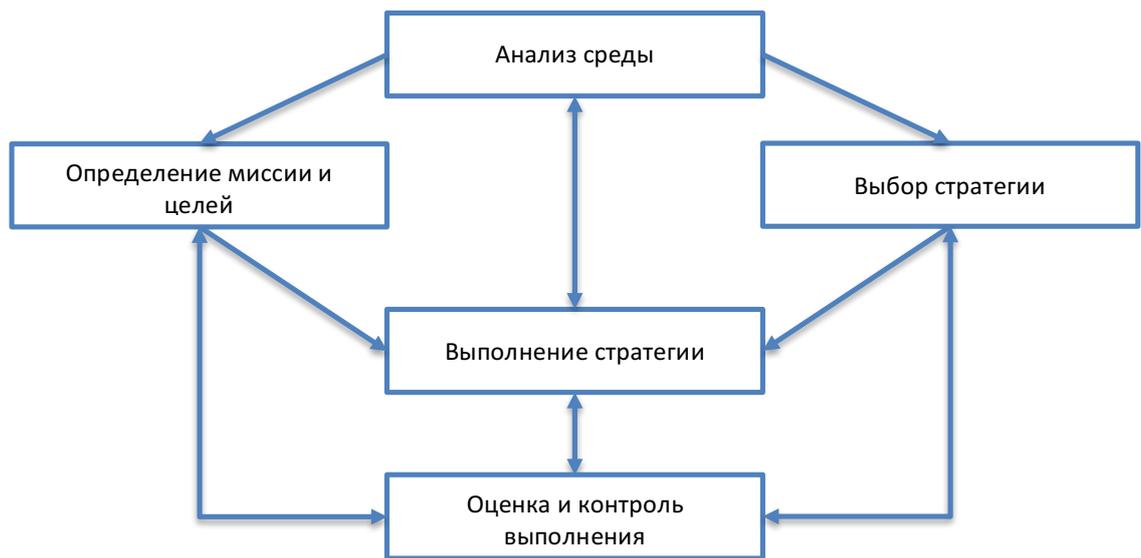
### **1.3. Особенности и этапы разработки стратегии продвижения маркетинговых услуг**

Для внесения каких – либо изменений в компанию: для продвижения услуги, для создания нового продукта, для выхода на новые рынки и т.п., организации нужна стратегия, в которой будут четко расписаны этапы проведения изменения, то есть спрогнозирован точный план действий, создающий картину понимания того, что нужно сделать, чтобы достичь желаемого результата. Ф. Котлер и К. Келлер в «Маркетинг – менеджменте» определяют стратегию, как «план достижения желаемых результатов». [Котлер, Келлер, 2014, с. 72]. В свою очередь О. Виханский и А. Наумов дают следующее определение стратегии: «стратегия – долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и форм ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде. Стратегия дает ответ на вопрос, каким способом, с помощью каких действий организация сумеет достичь стоящих перед ней целей в условиях изменяющегося и конкурентного окружения.» [Виханский, Наумов, 2014, с. 231].

Как было выяснено из определений стратегии, стратегия представляет собой планирование в организации. В обобщенном виде процесс планирования показан О. Виханским и А. Наумовым в изображении структуры стратегического управления (рис. 4) и включает в себя анализ среды, определение миссии и целей, анализ и выбор стратегии, выполнение стратегии, оценку и контроль выполнения стратегий.

Анализ среды предполагает изучение трех компонентов:

- анализ макроокружения, то есть общий анализ главных тенденций, происходящий в мире или стране в экономической, политической, социальной, культурной и иных сферах;
- анализ непосредственного окружения включает в себя изучение основных элементов, непосредственно касающихся организации, то есть рынка, потребителей, конкурентов и т.д.;
- анализ внутренней среды подразумевает конструктивную оценку потенциалов фирмы, то есть ее возможностей в конкурентной борьбе.



*Рисунок 4. Структура стратегического управления*

Источник: [Виханский, Наумов, 2014, с. 199].

Определение миссии и целей так же делится на три процесса: сначала необходимо определить миссию организации, которая будет выражать предназначение организации, далее составить список долгосрочных целей, более общих и глобальных, после чего определить краткосрочные цели, более конкретизированные и подробные.

Выбор стратегии поможет организации понять, как она будет достигать поставленных целей.

Выполнение стратегии является критическим моментом, потому что именно от данного этапа зависит успешность организации в конкурентной среде.

Последним этапом в стратегическом планировании идет оценка и контроль выполнения стратегии. С помощью данного этапа менеджерам становится понятно, как достигаются цели, достигаются ли они вообще, и что нужно исправить, чтобы цели были достигнуты.

Таким образом, для стратегического планирования компания должна сначала провести внешний и внутренний анализ, чтобы понять тенденции экономики, рынка, осознать, где организация находится в данный момент, исследовать потенциальные рынки для выхода, то есть провести разведывание данных, окружающих компанию в узком и широком смысле, а затем уже выбрать конкретную стратегию и воплощать ее на деле.

Данная схема может быть также применена и к реализации маркетинговых стратегий, с помощью которых организации выходят на новые рынки, выпускают новые продукты, или диверсифицируются. «Маркетинговая стратегия – это элемент общей стратегии компании, который описывает, как компания должна использовать свои ограниченные ресурсы для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе». [М. Полиенко, 2009].

Выделяют следующие этапы разработки маркетинговой стратегии (табл. 5):

Таблица 5. Описание этапов разработки маркетинговой стратегии

Этапы разработки маркетинговой стратегии	Основные задачи этапа
Исследование состояния рынка	<ol style="list-style-type: none"> <li>Анализ рынка: <ul style="list-style-type: none"> <li>оценка емкости рынка</li> <li>определение рыночной доли компании</li> <li>тенденции развития рынка</li> </ul> </li> <li>Анализ макроэкономической среды с помощью PEST - анализа</li> </ol>
Оценка текущего состояния компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>анализ экономических показателей фирмы</li> <li>анализ производственных возможностей</li> <li>аудит системы маркетинга</li> <li>портфельный анализ</li> <li>swot – анализ</li> </ul>
Анализ конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>выявление конкурентов компании</li> <li>оценка их рыночной доли</li> <li>определение целей и стратегий конкурентов</li> <li>оценка сильных и слабых сторон конкурентов</li> </ul>
Постановка целей маркетинговой стратегии	<ul style="list-style-type: none"> <li>выдвижение целей</li> <li>оценка целей</li> <li>установление иерархии целей</li> </ul>
Сегментация рынка и выбор целевых сегментов	<ul style="list-style-type: none"> <li>сегментация рынка</li> <li>выбор времени и метода выхода на целевые сегменты</li> </ul>
Анализ стратегических альтернатив	<ul style="list-style-type: none"> <li>выбор стратегии</li> <li>сравнение выбранной стратегии с альтернативными</li> </ul>
Разработка позиционирования	<ul style="list-style-type: none"> <li>разработка позиционирования</li> <li>выдвижение рекомендаций по продвижению и управлению маркетинговыми коммуникациями</li> </ul>
Предварительная экономическая оценка маркетинговой стратегии и инструменты контроля	<ul style="list-style-type: none"> <li>анализ и прогноз качества будущих продуктов компании</li> <li>прогнозирование конкурентоспособности существующих и будущих продуктов компании</li> <li>определение контрольных показателей и промежуточных этапов контроля</li> </ul>

Источник: составлено автором по (Полиенко, 2009).

Как можно заметить этапы разработки маркетинговой стратегии практически полностью совпадают с этапами разработки управленческой стратегии, однако в маркетинговой стратегии добавляется ряд этапов, соответствующих специфике маркетинга.

В маркетинговой стратегии выделяется коммуникационная стратегия, то есть «стратегия формирования положительного имиджа объекта коммуникации, спроса и стимулирования сбыта. Коммуникационная стратегия – это комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Коммуникационные маркетинговые стратегии разрабатываются компаниями для успешного продвижения на рынке уже существующего товара или услуги, для выхода на новые рынки, или для выхода нового товара или услуги». [Чернозубенко, 2017с].

Проанализировав различные источники, рассказывающие о подходах к разработке маркетингового исследования, было выявлено два основных подхода: одни источники утверждают, что коммуникационная стратегия начинается с постановки целей, а затем сразу с выявления целевой аудитории, то есть анализ рынка и конкурентов не включен в коммуникационную стратегию. К примеру, такой алгоритм предлагает Инджи Ховленд, выделяя семь следующих этапов:

- Определение целей коммуникационной стратегии, которые должны базироваться на целях маркетинговой стратегии, а, следовательно, на общекорпоративных целях;
- Выявление целевой аудитории: на данном этапе нужно определить аудиторию, на которую будут нацелены коммуникации, и сделать описание ее основных характеристик;
- Разработка ключевых сообщений, то есть того, что мы хотим донести до потребителя;
- Определение основных коммуникационных инструментов и каналов: для каждой выделенной целевой аудитории должны быть разработаны или выбраны каналы, через которые будет осуществляться взаимодействие с этими аудиториями;
- Выявление необходимых ресурсов, то есть определение бюджета;
- Определение временных рамок, то есть составление плана с указанием времени, требуемого на каждую коммуникацию;
- Определение методов оценки эффективности стратегии, так как стратегия не может оставаться неизменной из-за постоянной изменчивости внешней среды, она нуждается в доработках и изменениях, в качестве механизма контроля в

маркетинге чаще всего используется маркетинговый аудит. (Ingie Hovland, 2005, Данченко и др., 2004, NCVO, 2017).

Другие источники используют иной подход к разработке коммуникационной стратегии и выделяют три составляющие коммуникационной стратегии:

- Рыночная стратегия
- Креативная стратегия
- Медийная стратегия

Рыночная стратегия включает в себя шаги по анализу рынка, конкурентов, потенциальных потребителей. Следовательно, рыночная стратегия содержит этапы, которые не выделяются в первом подходе к разработке коммуникационной стратегии.

Креативная стратегия – это разработка бренда, его имиджа, ключевых коммуникаций с потребителями.

Медийная стратегия предполагает разработку и выбор коммуникационных каналов продвижения, их роль в общей стратегии и бюджет, выделенный на каждый канал продвижения.

Авторы уточняют, что завершающей ступенью коммуникационной стратегии, иными словами, ее итогом является план маркетинговых коммуникаций, то есть программа действий, представляющая собой набор реализуемых мероприятий с временными и бюджетными рамками. (Чернозубенко, 2017с).

Основываясь на двух подходах, можно вывести наиболее полный план действий по разработке коммуникационной стратегии, который будет включать этапы из обоих подходов к разработке стратегии (рис. 5, стр. 26).

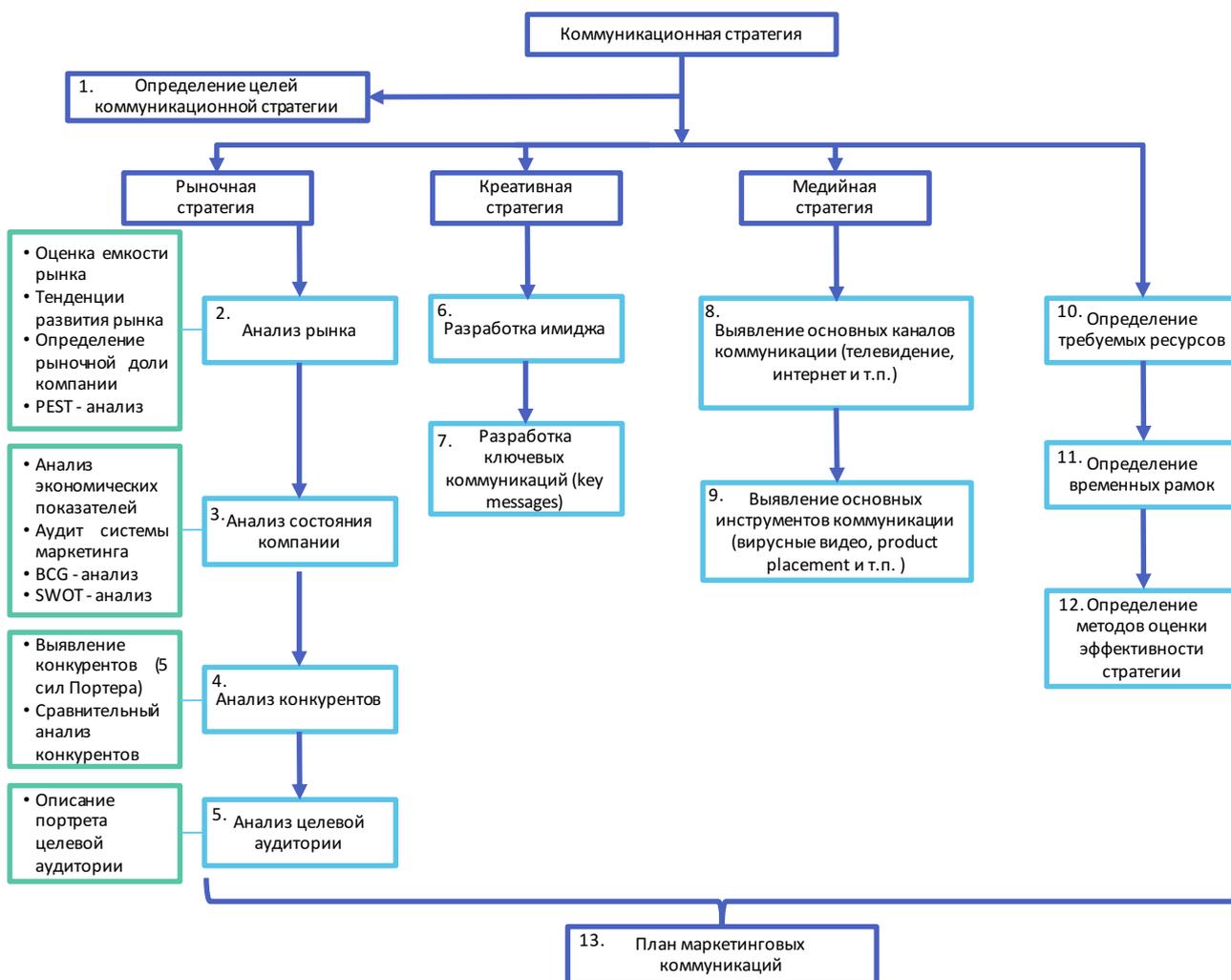


Рисунок 5. Схема разработки коммуникационной стратегии

Источник: Составлено автором по (Ingie Novland, 2005, Данченко и др., 2004, NCVO, 2017, Чернозубенко, 2017с).

Таким образом, разработка коммуникационной стратегии может проходить в 13 этапов, некоторые из этапов могут быть объединены, но используя данную схему можно получить более полную картину о компании и ее продукте или услуги, о рынке, на котором она оперирует, о ее конкурентах и конкурентных преимуществах, на основе полученных данных выделяются целевые аудитории и подбираются каналы коммуникации, которые будут наиболее эффективно доносить информацию о продукте для каждого целевого покупателя. Далее на основе всех выявленных данных составляется четкий план действий, в который будет включено, когда, как, с использованием каких ресурсов будет проведена конкретная коммуникация и на кого она будет направлена. Сама стратегия будет вытекать из целей и обосновываться планом маркетинговых коммуникаций.

Данная схема разработки коммуникационной стратегии представлена в общем виде, однако, коммуникационная стратегия для бизнеса, функционирующего на рынке B2B, будет

отличаться от коммуникационной стратегии компании, взаимодействующей с рынком B2C. Рассмотрим отличительные черты коммуникационной стратегии для каждого рынка (табл. 6):

*Таблица 6. Отличительные черты коммуникационной стратегии компаний на рынках B2B и B2C*

<i>Сравнительная характеристика</i>	<i>Рынок B2B</i>	<i>Рынок B2C</i>
Целевая аудитория	Ограниченный круг целевых аудиторий	Целевых аудиторий может быть множество, можно совершенствовать продукт, чтобы привлекать больше различных аудиторий
Формат коммуникаций	Сдержанный формат коммуникаций, заточенный под сегмент, с рациональными экономическими аргументами	Эмоциональный и кричащий формат коммуникаций с потребителями, привлечение покупателя красивыми словами и обещаниями
Каналы коммуникаций	Коммуникации являются очень таргетированными, они могут быть направлены на каждого потенциального потребителя в отдельности, а также осуществляются через каналы, напрямую относящиеся к отрасли: отраслевая пресса, каталоги, конференции, прямые продажи и т.п.	Коммуникации направлены на широкие массы, и могут быть увидены любыми людьми, даже не являющимися целевыми покупателями в любое время. Наиболее используемые каналы коммуникаций: телевидение, пресса, интернет, магазины, улица
Степень охвата аудиторий коммуникациями	В большинстве случаев информация доносится до каждого потенциального потребителя в отдельности	Нет возможности донести информацию до каждого потребителя лично, коммуникации направлены на широкую массу людей одновременно

Источник: Составлено автором по (SOLDIS, 2017, Com Agency, 2017).

Итак, коммуникационная стратегия – это часть маркетинговой стратегии, которая должна соответствовать маркетинговым и организационным целям и стратегиям компании. Итоговым продуктом коммуникационной стратегии становится план маркетинговых коммуникаций с прописанными временными рамками и бюджетом, который полностью отвечает поставленным целям. Коммуникационная стратегия компаний, работающих на рынке B2B имеет свои отличительные черты, она является более таргетированной, имеет более узкий спектр коммуникационных каналов и при ее осуществлении требуются более личные каналы коммуникации с потенциальными покупателями.

## **2. Анализ российского рынка маркетинговых услуг**

### **2.1. Анализ основных тенденций рынка маркетинговых услуг**

Основываясь на изученных теориях разработки коммуникационной стратегии, работу по достижению поставленной цели требуется начать с изучения и анализа рынка, то есть с изучения основных тенденций, происходящих на рынке маркетинговых услуг, оценки клиентских предпочтений и ожиданий от рекламных агентств, знакомства с основными игроками рынка и т.п. Данная информация поможет выявить основных конкурентов компании, а также в дальнейшем оценить компанию, взвесить ее сильные и слабые стороны, оценить возможности и угрозы со стороны рынка, выявить проблемы, которые требуется решить.

Российский рынок маркетинговых услуг, который был рассмотрен в теоретической части в виде классификации маркетинговых услуг по классификатору РАМУ и АКАР, полностью не рассчитывается, расчеты идут по его отдельным частям. Далее будут рассмотрены основные сегменты всего рынка маркетинговых услуг, которые являлись частью рассмотренной в теоретической части классификации. Эксперты дают оценку рынку маркетинговых коммуникаций в целом и более детальные оценки рынку ATL, то есть рекламы, и рынку BTL, то есть маркетинговых услуг (в узком смысле слова).

Согласно информационно – аналитическому portalу Adindex.ru и ведущему российскому отраслевому СМИ в области рекламы, маркетинга и PR Sostav.ru, суммарный объем рынка маркетинговых коммуникаций, с учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креатива, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств составил примерно 530-550 млрд. рублей. Самым крупным рынком маркетинговых коммуникаций был и является рекламный рынок (ATL). Из 530-550 млрд. рублей всего рынка маркетинговых коммуникаций, более половины, а именно 307 млрд. рублей составил суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, что на 10% ниже объема 2014 года. Крупнейшим сегментом медийной рекламы остается телевидение и занимает 44% от общего объема рынка рекламы, однако, ТВ сегмент продемонстрировал падение на 14% среди эфирных телеканалов и 38% среди нишевых. При этом, самым динамично растущим каналом, единственным, показавшим рост в кризис, является интернет, доля которого составила 30% от общего объема ATL-сегмента, за 2015 год его объем увеличился на 15% за счет роста доли контекстной рекламы. Традиционная медиа: печатная пресса, радио, наружная реклама, - продолжает терять рекламные бюджеты. (Дружинин, Бережная, 2016, Adindex, 2016).

По оценке комиссии АКАР, с учетом тех же составляющих, что и в 2015 году, суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил около 630-650 млрд. рублей за 2016 год, то есть совокупный объем вырос примерно на 20% по сравнению с

2015 годом. Из них 360 млрд. рублей составил суммарный объем рекламы в средствах ее распространения, что на 11% больше, чем в 2015 году. Самый высокий рост на 21% по-прежнему показывает интернет-сегмент, а телевидение продолжает занимать самую большую долю в ATL сегменте. (АКАР, 2017)

Что же касается рынка маркетинговых услуг (BTL), то объем сегмента маркетинговых услуг (BTL) в 2015 году составил примерно 1/6 от общего объема рынка маркетинговых коммуникаций 2015 года и был оценен в 88,3 млрд. рублей, показав примерно 10% снижение по сравнению с 2014 годом. Причинами падения объема рынка маркетинговых коммуникаций по мнению экспертов являлись оптимизация рекламных бюджетов компаний, а также внешнеэкономические причины. Однако, эксперты отмечают, что падение оказалось не таким серьезным благодаря:

- росту трейд-маркетинговых бюджетов,
- увеличению маркетинговых бюджетов фармацевтических компаний,
- инвестициям в проведение масштабных мероприятий,
- активному развитию сегмента «спорт».

По прогнозам экспертов, в 2016 году рынок маркетинговых услуг (BTL) должен был остановиться в снижении и сохраниться на уровне 2015 года, рост объемов рынка маркетинговых услуг (BTL) эксперты ожидали только в 2017 году, прогнозируя рост рынка до 97,1 млрд. рублей. (Adindex, 2016).

Однако, по данным РАМУ, представленных на пресс конференции, посвященной итогам рекламной индустрии 2016 года, объем рынка маркетинговых услуг (BTL) составил в

2016 году 94,5 млрд. рублей, и увеличился по сравнению с 2015 годом на 7% (рис. 6).

### Динамика объемов рынка маркетинговых услуг

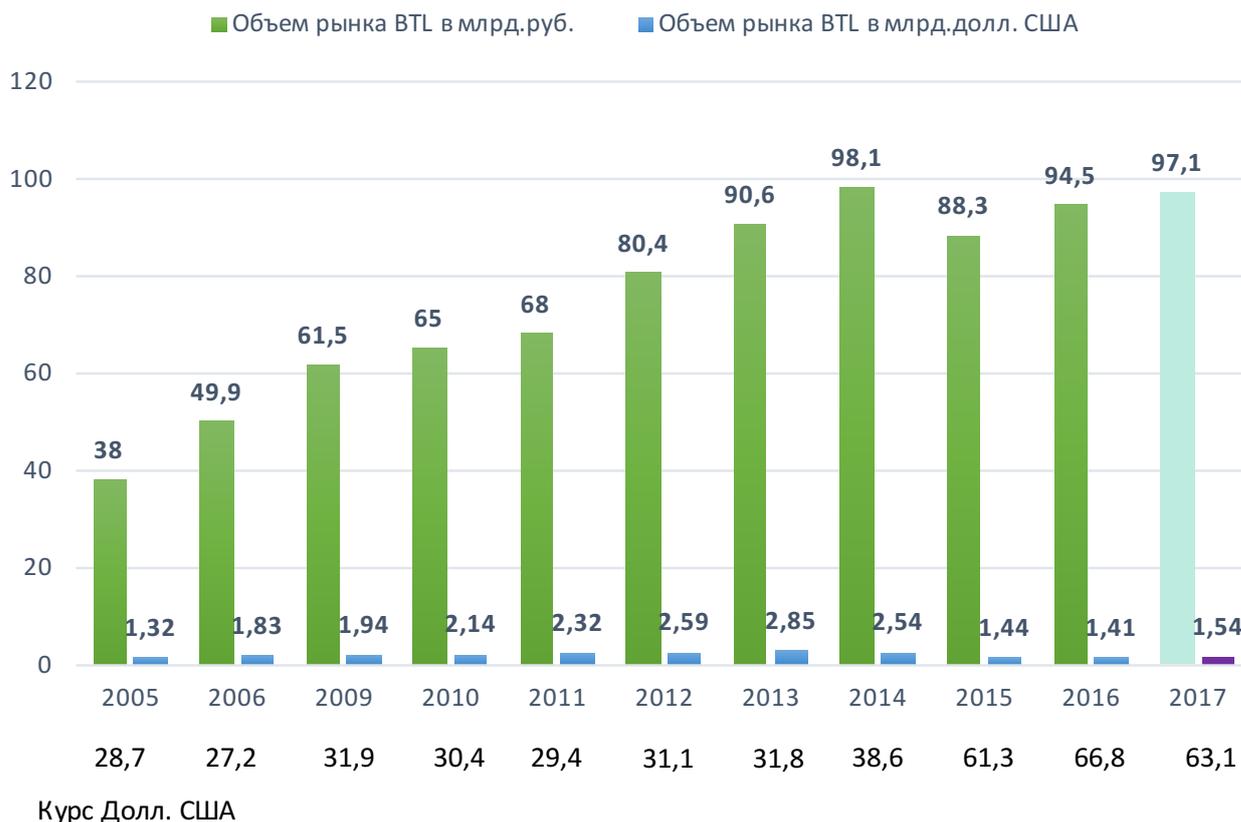


Рисунок 6. Динамика объемов рынка маркетинговых услуг

Источник: составлено автором по (Adindex, 2016, ЦБ РФ, 2017).

Как видно из графика, объем рынка маркетинговых услуг в 2015 году упал ниже объема 2013 года, однако в 2016 году восстановил свой рост и достиг уровня выше 2013 года, однако объемы 2014 года еще не были достигнуты. Прогноз на 2017 год был дан экспертами в 2015 году, когда они считали, что в 2016 году объем рынка маркетинговых услуг не вырастет, а останется на уровне с 2015 годом, поэтому можно предположить на данном графике объем рынка, прогнозируемый на 2017 год является немного заниженным, следовательно, опираясь на темп роста 2016, можно выдвинуть предположение, что в 2017 году объем рынка потенциально может достигнуть объема 2014 года, или превысить его при сохранении темпа роста 2016 года. Что же касается объема маркетингового рынка в долларовом измерении, то объем продолжает снижаться, это связано с ослаблением курса рубля, однако, согласно Е. Метелице, по мнению экономистов и аналитиков, опрошенных Forbes в конце 2016 года, доллар США в 2017 году будет стоить примерно 63,1 рубля (Метелица, 2016). Рассчитав объем рынка, используя прогноз специалистов об объеме рынка маркетинговых услуг на 2017 год и прогноз аналитиков относительно стоимости доллара в 2017 году, можно сделать вывод, что

и в рублевом и в долларовом измерении объема рынка в 2017 году рынок маркетинговых услуг ожидает рост объемов. (РАМУ, 2017).

Сравнивая рынки BTL и ATL, как главных составляющих рынка маркетинговых коммуникаций на рынке маркетинговых услуг, автором были составлены графики, отражающие долю ATL и BTL рынков на рынке маркетинговых коммуникаций (рис.7).



Рисунок 7. Рынок маркетинговых коммуникаций в 2015, 2016 гг.

Составлено автором по (Дружинин, Бережная, 2016, Adindex, 2016, АКАР, 2017, РАМУ, 2017).

Рассматривая рисунок 7, можно сделать вывод, что рынок ATL составляет самую большую долю всего рынка маркетинговых коммуникаций, а рынок BTL, наоборот, одну из самых малых долей рынка, это обусловлено тем, что на рынке ATL услуг, размещение медиа является самым дорогим видом услуг, поэтому рынок рекламы и занимает такую большую долю рынка маркетинговых коммуникаций. Но при этом, можно заметить, что несмотря на то, что оба рынка, и ATL и BTL выросли в 2016 году, они потеряли небольшой процент доли

рынка маркетинговых услуг. Несмотря на то, что рынок BTL занимает лишь небольшую долю рынка, всего в 15% в 2016 году, по словам экспертов, данный рынок является самым динамичным и развивающимся в плане применения новых инновационных технологий и разработки нестандартных решений для клиентов. Кроме того, именно этот рынок позволяет клиентам не просто рассказать покупателям о своих продуктах, а вступить во взаимодействие с покупателями и подтолкнуть их к выбору продуктов клиентов.

Основываясь на проанализированных данных, автором был выбран рынок BTL услуг для дальнейшего рассмотрения.

Проанализировав различные источники, описывающие исследования и экспертные мнения, автором были выделены основные тенденции рынка маркетинговых услуг (BTL):

- Возрастание конкуренции на рынке BTL является следствием того, что при выборе агентства клиенты ориентируются не столько на специализацию агентства, сколько на его умение решать бизнес-задачи
- Следствием первой тенденции является рост спроса на интегрированные коммуникации, так как именно они позволяют агентствам наиболее полно решать бизнес-проблемы клиентов.
- Снижение прибыли крупных международных клиентов, таких как Unilever и P&G, в валюте приводит к снижению бюджетов, выделяемых на маркетинговые нужды компаний
- В то время как одни рекламодатели сокращают долю бюджета, выделяемого на маркетинговые услуги BTL, другие увеличивают ее, однако, процент компаний, уменьшающих долю бюджета на BTL услуги, превалирует над процентом компаний, увеличивающих своих бюджеты на маркетинговые услуги
- Обоснование эффективности рекламной кампании стало неотъемлемой частью работы рекламных агентств, так как из-за кризиса клиенты стали более прагматично относиться к бюджетам, выделенным на маркетинговые нужды, пытаясь сократить или оптимизировать свои бюджеты
- Появление на рынке множества инноваций, таких как Big Data, кросс-медиа планирование, нейромаркетинг и др., способных помочь оценить эффективность и прозрачность решений, принимаемых агентствами.
- Тенденция перенаправления бюджетов из классических медиа в digital и trade маркетинг, так как большинство клиентов из-за кризиса пытается удержать старых клиентов, развить у них лояльность, а не привлечь новых

- Наиболее востребованными маркетинговыми услугами в 2015, 2016 годах являются digital marketing, trade marketing, promo и интегрированные коммуникации
- Наибольшее сокращение бюджетов на маркетинговые услуги наблюдалось в сфере лекарственных препаратов
- Услуги общественного питания увеличивают долю бюджета на маркетинговые услуги (BTL) в общем бюджете, выделенном на нужды маркетинга (Васенина И., 2015, Adindex, 2014, РАМУ, 2017).

Таким образом, стоит заметить, что несмотря на то, что рынок BTL занимает относительно небольшую долю на рынке маркетинговых коммуникаций, он представляет наибольший интерес, так как развивается более динамично, и соединяет производителя с покупателем, позволяя производителю вступать в живой диалог с потребителем, подталкивая его к покупке. Кроме того, несмотря на кризисные явления и сокращения бюджетов клиентов, рынок маркетинговых услуг показал рост в 2016 году благодаря направлениям trade marketing и digital, которые являются самыми востребованными в данный момент на рынке маркетинговых услуг.

## **2.2. Конкурентный анализ рынка**

Следуя плану разработки коммуникационной стратегии, рассмотренному в теоретической части, после анализа тенденций рынка стоит рассмотреть основных игроков рынка, проанализировать конкурентную ситуацию на рынке.

Опираясь на исследование «отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг», проведенное РАМУ на основе ответов 341 сотрудника крупнейших компаний - рекламодателей России в различных областях бизнеса, можно обозначить, что на российском рынке маркетинговых услуг (BTL) оперирует 195 агентств, обслуживающих крупных рекламодателей. В действительности количество рекламных агентств значительно превышает эту цифру, так как в данном исследовании рассматривались только члены РАМУ. (РАМУ, 2017б).

Рекламные агентства были разделены экспертами, проводившими исследование, на четыре кластера по соотношению степени известности и степени сотрудничества с каждым из агентств:

- Кластер А: агентства с высоким уровнем известности и охвата аудитории
- Кластер В: агентства с высокой степенью сотрудничества при относительно невысокой степени известности
- Кластер С: агентства с довольно высоким уровнем известности при низком уровне сотрудничества

- Кластер D: агентства с недостаточным уровнем известности и сотрудничества.

Для осуществления конкурентного анализа автором было выбрано обратиться к кластерам D, C и B, так как компании, попавшие в данные кластеры испытывают ряд проблем с известностью, степенью сотрудничества или с совокупностью этих проблем, а, следовательно, данные компании могут являться потенциально интересными для дальнейшего рассмотрения с целью выбора компании, услуги которой будут продвигаться на рынке.

Для сравнительного анализа автором было отобрано шесть компаний, представленных в данных трех кластерах: CityMetria Group, Modul Pro, Unite, Barracuda, Intensive и Momentum (табл. 7, стр. 35).

Оценивая представленные агентства, можно сделать вывод, что они все являются похожими, выполняют примерно одинаковый набор функций. Однако, только три агентства из шести, а именно CityMetria Group, Unite и Momentum предоставляют полный цикл услуг, то есть, как было рассмотрено в теоретической части, выполняют проект от организации маркетинговых исследований и разработки коммуникационной стратегии, включая творческие разработки, до полевой реализации и оценки эффективности проекта. Данные агентства являются наиболее привлекательными для клиентов, так как выполнение целого проекта одним агентством обеспечивает более быстрый процесс организации работы, более целостные выводы и более эффективную реализацию. При привлечении нескольких агентств к выполнению одной кампании на разных стадиях могут возникнуть конфликты интересов, или, к примеру, исследовательское агентство, сделав анализ рынка, не предоставит глубоких выводов, тогда издержки на прописание выводов могут лечь на следующее агентство в цепочке, которое не сможет разработать эффективную стратегию для заказчика, имея некачественные выводы от исследовательского агентства.

Кроме того, все рассмотренные компании организуют events. Все агентства, кроме CityMetria Group, специализируются на Promo (consumer promotion & sales marketing). Меньше всего услуг предоставляет CityMetria Group, она специализируется только на digital и events, либо выполняет комбинацию этих двух коммуникаций, осуществляя интегрированные проекты, однако, данное агентство выполняет полный цикл услуг, что говорит о его конкурентном преимуществе.

Агентство Intensive имеет основную специализацию в Promo, при этом она обладает производственными мощностями по изготовлению промотоваров, что выделяет ее среди конкурентов и обозначает ее конкурентное преимущество. Кроме того, самые крупные рекламодатели знают компанию Intensive довольно хорошо, 15% опрошенных менеджеров ответили, что данное агентство им известно, 8,5% респондентов ответили, что сотрудничали с этим агентством в последние два-три года, что является самым высоким процентом

сотрудничества среди остальных рассмотренных компаний, помимо этого, 5,3% опрошенных готовы порекомендовать агентство, что является наивысшим процентом в сравнении с остальными пятью компаниями.

Таблица 7. Сравнительный анализ конкурентов на рынке маркетинговых услуг (BTL)

Сравниваемые характеристики	Компании					
	CityMetria Group	Modul Pro	Unite	Barracuda	Intensive	Momentum
Кол-во сотрудников	60	80	85	20	40	50
Специализации:						
Sales Marketing	-	-	+	+	+	-
Consumer Promotion	-	+	+	+	+	+
Digital	+	-	+	+	-	+
Event marketing	+	+	+	+	+	+
Интегрированные проекты	+	-	+	-	+	+
PR	-	+	-	-	-	-
POSm	-	+	+	+	-	+
Trade marketing	-	+	+	+	-	-
CRM/ Direct marketing	-	-	-	+	-	-
Креатив	-	-	+	-	-	+
Предоставление полного цикла услуг	+	-	+	-	-	+
Использование инновационных технологий	Кейсы не представлены	Кейсы не представлены	Использование eye-tracking в кейсе	Кейсы не представлены	Кейсы не представлены	Кейсы не представлены
Наличие производственных мощностей	-	-	-	-	+	-
Кластер	B	D	D	C	B	C
Опыт сотрудничества крупных рекламодателей с агентством, %	6,5	3,5	5,3	3,2	8,5	3,8
Доля известности агентства среди крупнейших рекламодателей, %	15,2	7,9	10,0	18,8	15,0	16,4
Процент респондентов, удовлетворенных сотрудничеством, %	65	-	96	90	91	91
Процент респондентов, готовых рекомендовать агентство, %	4,7	<2	4,7	2,6	5,3	2,9

Источник: Составлено автором по (РАМУ, 2017b).

Агентство Intensive имеет основную специализацию в Promo, при этом она обладает производственными мощностями по изготовлению промотоваров, что выделяет ее среди конкурентов и обозначает ее конкурентное преимущество. Кроме того, самые крупные рекламодатели знают компанию Intensive довольно хорошо, 15% опрошенных менеджеров ответили, что данное агентство им известно, 8,5% респондентов ответили, что сотрудничали с этим агентством в последние два-три года, что является самым высоким процентом сотрудничества среди остальных рассмотренных компаний, помимо этого, 5,3% опрошенных готовы порекомендовать агентство, что является наивысшим процентом в сравнении с остальными пятью компаниями.

Агентство Unite оперирует на наибольшем количестве каналов коммуникаций из всех рассмотренных агентств, при этом, данная компания обладает собственной технологией eye-tracking, то есть может осуществлять исследования и оценку эффективности проведенных кампаний более точно, что является ее конкурентным преимуществом среди остальных агентств. Однако, доля известности данного агентства не слишком велика, она составляет 10%, но среди кластера D компания Unite имеет наибольшую долю известности, более того, с агентством сотрудничали в последние два – три года 5,3% опрошенных, что означает, что несмотря на неширокую известность компании, с ней сотрудничают больше, чем с компаниями Barrakuda и Momentum, доля сотрудничества с которыми составил 3,2% и 3,8% соответственно. Помимо всего прочего, 96% опрошенных ответили, что они удовлетворены сотрудничеством с агентством Unite, а 4,7% респондентов готовы рекомендовать агентство. В остальных агентствах процент удовлетворенных клиентов немного меньше, а у CityMetria Group процент удовлетворенных клиентов значительно меньше, и он составляет 65%, то есть только чуть больше половины опрошенных клиентов были удовлетворены сотрудничеством с компанией.

Основываясь на проанализированных данных, автор считает агентство Unite наиболее перспективным для разработки стратегии продвижения его услуг, так как компания обладает работает с наибольшим разнообразием маркетинговых коммуникаций, специализируется на интегрированных кампаниях, и является агентством полного цикла, а значит предоставляет весь спектр услуг своим клиентам, имея при этом собственную разработку технологии eye-tracking, что означает, что агентство может проводить исследования рынка и эффективности с использованием инновационных технологий, а значит получать менее искаженные данные о потребителях при выполнении заказов и более эффективно проверять действенность проектов, выполняемых для заказчика, что может послужить основой ценностного предложения для продвижения услуг компании на рынке.

Однако, так как было выяснено, что агентство Unite обладает собственными мощностями для проведения нейромаркетинговых исследований с использованием устройства eye-tracker, следует выяснить, какие компании могут составлять конкуренцию агентству по предоставлению данной услуги клиентам.

Как было рассмотрено при анализе рынка, нейромаркетинговые исследования только приходят на рынок России, и не так много компаний применяют технологии нейромаркетинга в своих проектах. Проанализировав различные кейсы, размещенные на отраслевых источниках Adindex.ru и Sostav.ru, в которых были описаны проекты с применением нейромаркетинговых технологий для осуществления кампании, автором были выявлены компании, занимающиеся непосредственно нейромаркетингом, или применяющие инструменты нейромаркетинга в своей работе. Всего было выделено четыре компании, AVANT, «Лаборатория Мозга», Nielsen и Adventum, из которых одна компания является международной, а три российскими. Для более наглядного изложения сравнительного анализа данных компаний с агентством Unite данные будут представлены в виде таблицы (табл. 8):

*Таблица 8. Сравнительная характеристика компаний, использующих технологии нейромаркетинга на рынке России*

Сравнительная характеристика	Unite	Avant	Nielsen	Adventum	«Лаборатория мозга»
	Российская	Российская	Международная	Российская	Российская
Специализация	BTL коммуникации	ATL коммуникации	Маркетинговые исследования	ATL коммуникации Didigital	Исследования в области нейромаркетинга
Используемые технологии	Eye-tracking мобильный	Eye-tracking стационарный ЭЭГ Анализ мимики Психиметрия	Eye-tracking стационарный, мобильный ЭЭГ	Eye-tracking стационарный Психиметрия ZMET	Eye-tracking мобильный и стационарный Полиграфия ZMET ЭЭГ Психиметрия
Применение	Тестирование <ul style="list-style-type: none"> <li>• процесса покупки</li> <li>• выкладки товаров</li> <li>• упаковки</li> <li>• эффективности торгового пространства</li> </ul>	Тестирование рекламы и сайтов	Тестирование: <ul style="list-style-type: none"> <li>• рекламных роликов</li> <li>• упаковки</li> <li>• процесса покупки</li> </ul>	Тестирование: <ul style="list-style-type: none"> <li>• баннеров</li> <li>• рекламы</li> <li>• интерфейса сайта</li> </ul>	Тестирование: <ul style="list-style-type: none"> <li>• рекламных материалов</li> <li>• торгового пространства</li> <li>• исследование стимулов и реакций покупателя</li> </ul>
Реализованные кейсы	+	+	Не представлены	Не представлены	+

Источник: Составлено автором по (глубинному интервью, Avantagency.ru, Nielsen.com, Adventum.ru, Лаборатория мозга (neiomarketing.ru))

Как видно из таблицы, две компании, реализующие нейромаркетинговые исследования в России, являются исследовательскими, при этом одна из них – международная, что означает, что в России компания начала предлагать нейромаркетинговые исследования, так как за рубежом они уже являются довольно популярными, при этом компания не

предоставляет кейсы, которые были решены компанией при помощи использования нейромаркетинговых технологий, следовательно, можно сделать вывод, что данный инструмент пока не пользуется большой популярностью среди клиентов компании, или компания его плохо продвигает, причиной еще может послужить относительно высокая цена нейромаркетинговых исследований. Как заявляют специалисты, средняя стоимость нейромаркетинговых исследований составляет от 300 до 700 тысяч рублей. (Relap, 2016).

Другое исследовательское агентство, Лаборатория мозга, специализируется именно на нейромаркетинговых исследованиях, оно проводит множество исследований с использованием всех возможных инструментов нейромаркетинга, на сайте компании можно запросить кейсы, которые она реализовывала, следовательно, данная компания пользуется успехом на рынке.

Две другие компании, Avant и Adventum, специализируются на ATL рекламе, применение нейромаркетингу данные агентства нашли в анализе рекламных роликов, баннеров и сайтов.

Что же касается Unite, можно предположить, что это на сегодняшний момент единственная компания, специализирующаяся на BTL коммуникациях, которая использует собственные технологии нейромаркетинга в своих проектах. Следовательно, прямых конкурентов, предоставляющих услуги с использованием нейромаркетинговых технологий, на рынке маркетинговых услуг (BTL) у нее нет. Так как клиенты могут обратиться в исследовательское агентство для проведения нейромаркетингового исследования, можно считать исследовательские компании косвенными конкурентами агентства Unite, так как они занимаются только исследованиями, но при этом работают с той же целевой аудиторией, что и рассматриваемая компания. Агентства Avant и Adventum также могут являться косвенными конкурентами компании Unite, так как зачастую у ATL и BTL агентств одинаковая целевая аудитория.

Таким образом, проведя сравнительный анализ конкурентов, для дальнейшего исследования автором было выбрано агентство Unite, так как данная компания работает с широким спектром маркетинговых коммуникаций, являясь агентством, предоставляющим полный цикл услуг, а также имеющим собственную разработку инструмента Eye-tracker для проведения более точных исследований и более действенной оценки эффективности кампаний, что может стать основой ценностного предложения для продвижения услуг компании. В последующем анализе были выявлены косвенные конкуренты Unite, которые также используют технологии айтрекинга, и работают с той же целевой аудиторией, однако оперируют на других рынках.

### 2.3. Анализ сильных и слабых сторон услуги с применением технологии айтрекинг компании Unite

После рассмотрения конкурентов компании Unite на рынках маркетинговых коммуникаций и маркетинговых исследований, следует продолжить работу по разработке коммуникационной стратегии составлением SWOT – анализа услуги исследования с использованием технологии eye tracking, для того, чтобы понимать, какое ценностное предложение делать потенциальным клиентам, и с помощью каких инструментов лучше продвигать услугу с использованием технологии окулографии (табл.9, стр. 39).

Для разработки SWOT – анализа автором было проведено глубинное интервью с сотрудником компании Unite с целью выявления основной информации о специфике исследований с применением технологии eye tracking агентства Unite (приложение 3), кроме того, автором были проанализированы экспертные мнения ведущих специалистов рынка о возможностях исследования с использованием технологии окулографии и о перспективах их развития на рынке России.

Таблица 9. SWOT - анализ услуги с применением технологии eye-tracking

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Получение наиболее достоверных данных об инсайтах покупателей	Отсутствие мощностей для проведения кабинетных исследований
Наличие мощностей для проведения полевых исследований	Отсутствие мощностей для проведения комплексных нейромаркетинговых исследований
Возможность более достоверной проверки эффективности проведенной кампании	Проведение исследований только в канале shopper-маркетинг (trade маркетинг)
Относительно низкая стоимость услуги при исполнении в комплексе услуг	Дополнительные временные затраты на выполнение проекта с использованием технологии eye - tracking
Возможность использования услуги в различных каналах коммуникации	Невозможность применения во всех каналах коммуникаций (Event, PR)
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Рост требовательности клиентов к предоставлению эффективности рекламной кампании	Недоверие клиентов к нейромаркетинговым технологиям
Новизна применения исследований нейромаркетинга на рынке России	Появление конкуренции со стороны исследовательских агентств
Тенденция повышения лояльности старых клиентов, чем привлечения новых среди заказчиков	Появление конкуренции со стороны BTL агентств
Широкое использование нейромаркетинговых исследований крупными компаниями за границей	Сокращение бюджетов на рекламные и маркетинговые услуги со стороны клиентов
Рост спроса клиентов на исследования с применением нейромаркетинговых технологий на рынке рекламы (ATL)	Появление более инновационных технологий на рынке

Источник: Составлено автором на основе интервью

Автором проведен сравнительный анализ отдельных параметров SWOT - анализа:

#### **Сравнение сильных и слабых сторон:**

Компания может осуществлять полевые исследования, то есть проводить исследования непосредственно в точках продаж, так как она располагает мобильным

устройством «айтрекер», однако компания не располагает мощностями для осуществления кабинетных исследований, то есть у компании нет оборудованной площадки для осуществления исследований, которые могли бы применяться, к примеру, в digital маркетинге. Кроме того, компания не может проводить комплексные нейромаркетинговые исследования, которые дополняют друг друга и делают выводы более значимыми, так как она не обладает техникой, требуемой для осуществления остальных нейромаркетинговых исследований, таких как ЭЭГ или полиграфия.

В настоящий момент компания провела лишь одно исследование в комплексе с услугами в сфере shopper-маркетинга, однако данная технология имеет потенциал к применению в другие сферы, в которых специализируется компания. Но стоит заметить, что технологию невозможно применить во всех каналах коммуникаций, к примеру, технология не может быть применима при проведении event мероприятия для клиента.

#### **Сравнение сильных сторон и возможностей:**

По мнению экспертов, описанному в анализе тенденций рынка, клиенты становятся более требовательными к предоставлению обоснования эффективности кампаний, проведенных агентствами, а применение технологии eye-tracking для оценки эффективности маркетинговой кампании поможет клиентам получать более быстрое и полное подтверждение эффективности кампании, или же оказанной услуги, такой как разработка сайта или мобильного приложения, так как клиент сможет убедиться, что покупатель смотрит именно на ключевые позиции сайта, легко может найти нужную ему информацию.

Кроме того, в связи с кризисом, компании направляют свои основные усилия на удержание и развитие лояльности среди своих старых клиентов, чем на привлечение новых. Предоставление услуг с использованием технологии eye tracking позволит рекламным агентствам реализовать более эффективные кампании, направленные на развитие лояльности, так как с помощью технологий eye tracking агентства смогут выяснить больше достоверных инсайтов о покупателях.

Так как технология может быть использована в комплексе с различными каналами коммуникации, а применение технологий нейромаркетинга на рынке России является еще не распространенной, довольно новой тенденцией, при быстром внедрении технологии во все услуги, где данная технология будет применима и полезна для клиента, агентство Unite сможет получить весомое конкурентное преимущество и занять лидирующие позиции на своем рынке. Кроме того, широкое использование нейромаркетинга за рубежом может послужить ростом спроса на нейромаркетинговые исследования в России, так как большинство крупных клиентов составляют международные компании, сотрудники которых раньше узнают об инновациях западного мира и более склонны к спросу на данные инновации.

### **Сравнение сильных сторон и угроз:**

Недоверие клиентов к нейромаркетинговым технологиям из-за их нераспространенности на рынке России, (Черкашина, 2016), нивелирует все сильные стороны услуги с применением технологии eye tracking, однако, так как успешный кейс с применением технологии уже был осуществлен, компания может убеждать клиентов в эффективности использования данной технологии в комплексе услуг.

Появление новых конкурентов со стороны исследовательских агентств может сказаться для компании потерей части клиентов, однако так как приобретение комплекса услуг с использованием eye tracking является более выгодным для компании, чем покупка отдельного исследования у исследовательского агентства, для клиентов будет более выгодно продолжать приобретать услугу у Unite.

Появление конкурентов со стороны BTL агентств лишит компанию конкурентного преимущества, однако, так как технология eye tracking применима к различным каналам коммуникаций, агентство сможет предложить новые услуги в новом сегменте для клиентов, тем самым поддерживая их интерес быть лояльными.

Сокращение бюджетов клиентов на рекламу и маркетинговые услуги может повлиять на нежелание клиентов приобретать услугу с применением технологии eye tracking, однако так как приобретение услуг с использованием eye tracking обеспечивает клиента получением более качественной услуги, и так как комплексные услуги с применением технологии eye tracking стоят дешевле, чем приобретение отдельного нейромаркетингового исследования, при правильном продвижении услуги, компании будут выделять бюджет на ее приобретение.

### **Сравнение слабых сторон и угроз:**

Появление новых конкурентов со стороны исследовательских агентств может привести к потере клиентов компанией, так как компания не обладает достаточными мощностями для конкурирования с исследовательскими агентствами, которые обладают полным инструментарием нейромаркетинга и могут проводить более целостные исследования.

На данный момент компания использует технологию eye tracking только с услугами в сегменте shopper-маркетинг, следовательно, при появлении конкуренции со стороны BTL агентств компания рискует потерять своих клиентов.

Так как клиенты из-за кризиса сокращают свои бюджеты на маркетинговые услуги, дополнительная затрата времени на проведение услуг с использованием технологии eye tracking может оттолкнуть клиентов от приобретения данной услуги.

В связи с тем, что компания использует только технологию eye tracking, появление более инновационных технологий в самом же нейромаркетинге, позволяющих

автоматизировать сбор данных, увеличивать размер выборки, а также применять другие технологии нейромаркетинга в полевых условиях (Иванов, 2017), приведет к потере компанией ее конкурентного преимущества за счет устаревания метода исследования.

#### **Сравнение слабых сторон и возможностей:**

Агентство использует только технологию eye tracking в своих услугах, и только в полевых исследованиях, так как не располагает мощностями для применения других технологий нейромаркетинга, или для проведения кабинетных исследований, что является ее слабой стороной, однако так как технологии нейромаркетинга только начинают применяться и пользоваться спросом на рынке России, предложение услуг с использованием только eye tracking уже носит инновационный характер и выделяет агентство среди остальных BTL агентств.

Благодаря росту спроса среди российских компаний на рынке ATL, агентство могло привлечь клиентов с рынка рекламы с помощью предоставления услуг с использованием технологии eye tracking в digital сфере, которая пересекает ATL и BTL агентства по видам деятельности, то есть оба вида агентств работают в данной сфере. Однако, так как Unite предоставляет услуги с использованием eye tracking только в сфере shopper-маркетинга, данная возможность нивелируется.

#### **Сравнение возможностей и угроз:**

Недоверие клиентов к нейромаркетинговым исследованиям объясняется новизной данных исследований на рынке России, следовательно, для привлечения клиентов к приобретению услуг в совокупности с использованием технологии eye tracking, требуется предоставить продуманное ценностное предложение клиентам, которое будет отражать все сильные стороны услуг с применением технологии eye tracking.

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать вывод, что услуга, предоставляемая компанией имеет ряд слабых сторон, которые могут усугубиться из-за потенциальных угроз рынка, однако при правильном формировании сильного ценностного предложения для целевой аудитории, несмотря на нынешние кризисные условия, предложение услуг с использованием технологии eye tracking имеет перспективы для продвижения на рынке России, так как на данный момент данная технология является уникальной на рынке маркетинговых услуг (BTL) России и, кроме того, она добавляет высокую ценность основным услугам.

### **3. Разработка стратегии продвижения услуг компании «Юнайт»**

#### **3.1. Выявление целевой аудитории для продвижения услуг компании с использованием технологии eye-tracking**

Сформировав представление о рынке, на котором оперирует компания, об ее основных конкурентах и о перспективах продвижения услуг компании с использованием технологии eye tracking, следует перейти к определению целевой аудитории компании, то есть тех клиентов, для которых компания будет продвигать свои услуги. Так как основой ценностного предложения будет являться использование технологии eye tracking в комплексе услуг компании, автор будет рассматривать категории клиентов, которых в наибольшей степени может заинтересовать предложение о приобретении услуг с применением технологии айтрекинга.

Для сужения круга потенциальных потребителей обратимся к рейтингу самых крупных рекламодателей в России. По версии AllAdvertising.ru, в топ 10 сфер бизнеса, представляющих крупнейших рекламодателей на рынке BTL услуг вошли такие сферы как:

- Красота и здоровье, с долей в 22%
- Товары повседневного спроса -18%
- Алкогольная продукция - 11%
- Розничная торговля -11%
- Высокотехнологичные продукты – 7%
- Операторы сотовой связи – 7%
- Табачные изделия – 7%
- Фармацевтика – 5%
- Финансовые услуги – 4%

В совокупности, данные сферы составляют 92% рекламодателей на рынке маркетинговых услуг (BTL). В широком масштабе компании из каждого из этих сегментов могут являться целевой аудиторией агентства для продвижения услуг с использованием технологии айтрекинг. Однако, рассмотрим каждую из этих сфер для выявления наиболее релевантной целевой аудитории.

В сегменте красота и здоровье данная услуга была бы востребована, так как компании оперирующие в данной сфере нацелены на максимальное привлечение клиента к своему продукту в торговой зоне, так как торговый зал в магазинах косметики обычно выглядит довольно пестро, так как каждому бренду надо выделиться на фоне остальных, следовательно, компаниям из данной сфере могло бы быть интересно проведение полевого исследования с использованием технологии айтрекинг, для выявления основных элементов, притягивающих

взор покупателей в торговом зале, и дальнейшей разработки стратегии в трейд маркетинге. Кроме того, компании могут проверить с помощью айтрекинга, хорошо ли заметны их собственные консультанты в точках продаж, и, если проблемы будут выявлены, агентство разработает кампанию по разработке имиджа консультанта компании, выделяющего его среди остальных. Данное исследование могло бы быть полезно и для компаний, оперирующих на рынке высокотехнологичных продуктов, например, компьютеров.

Компании из сегмента товаров повседневного спроса также могут быть заинтересованы в использовании айтрекинга для разработки маркетинговых кампаний для них. FMCG компании смогут получать данные об эффективности их выкладки, о том, как снизить затраты на промо, путем изучения элементов, которые мотивируют покупателя подойти к промоутеру и продегустировать товар, а также проверить, пошел ли после дегустации клиент за данным товаром, или нет. Также с применением айтрекинга в digital агентство могло бы помочь FMCG компаниям в оптимизации их сайтов, или в проверке эффективности их интернет рекламы.

Розничная торговля может стать потенциальным потребителем услуг агентства с технологией айтрекинг, так как большинство крупных розниц имеет собственные торговые марки, следовательно, они будут заинтересованы в исследованиях и дальнейшей имплементации эффективного расположения товаров, а также в оценке промо, проводящихся в магазине. Сферу алкогольной продукции также может заинтересовать перспектива оценки эффективности выкладки в торговом зале и дальнейшее ее совершенствование.

В данном рейтинге не представлен сегмент с одеждой и детскими товарами, однако, данные категории могут претендовать на роль потенциальных потребителей услуг компании, так как технология айтрекинг может также помочь компаниям из данных сегментов в оценке эффективности их выкладки и в shopper - маркетинге.

Операторы сотовой связи, а также представители финансовых услуг могут быть заинтересованы в айтрекинге, как в эффективном способе оценки их онлайн сервисов.

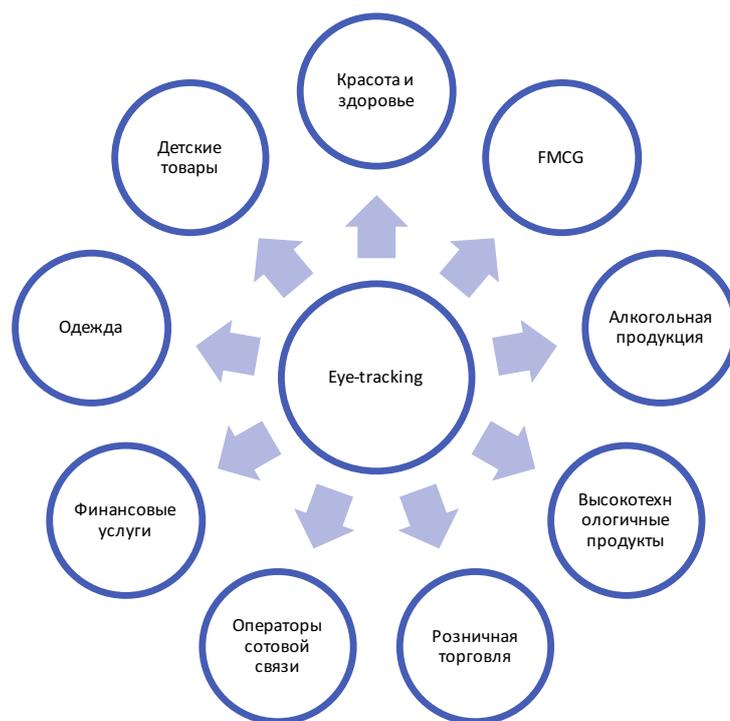


Рисунок 8. Целевая аудитория, разделенная по сферам бизнеса

Источник: Составлено автором.

Таким образом, автором были отобраны основные сферы бизнеса, в которых представлены клиенты, потенциально заинтересованные в приобретении услуг с использованием айтрекинга, и приведено обоснование возможной мотивации этих компаний к приобретению таких услуг (рис. 8).

### **3.2. Формирование ценностного предложения для потенциального потребителя**

На основе проведенных анализов рынка, конкурентов и услуги, и после определения мотивации потенциальных потребителей услуги, было предположено, что услугу исследований с использованием технологии айтрекинг следует продвигать в составе комплексных услуг агентства Unite в составе каждой специализации агентства. (сказать про модель) Данная методика позволит клиентам сначала почувствовать услугу, то есть попробовать данную услугу в действии, затем осознать, какую ценность несет данная услуга для каждого из клиентов, а потом приобретать данную услугу на постоянной основе в портфеле со всеми своими заказами. Кроме того, данная стратегия позволит популяризировать услугу на рынке маркетинговых услуг (BTL).

Как уже было рассмотрено ранее, компания Unite специализируется на интегрированных бизнес решениях, включающих в себя digital, trade и promo. Кроме того, компания имеет опыт в организации event мероприятий и в разработке POSm (рис.9).

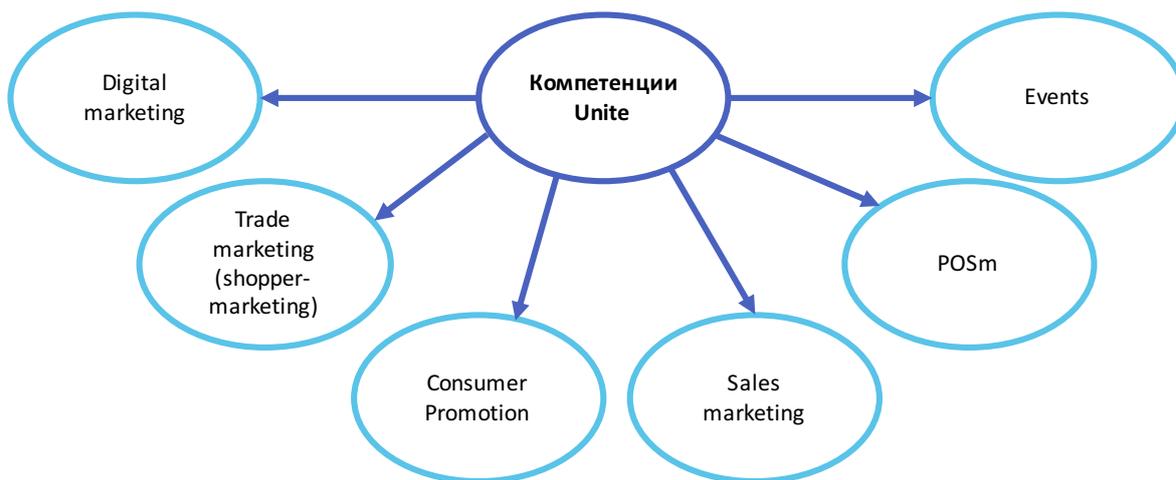


Рисунок 9. Компетенции компании Unite

Источник: Составлено автором

Путем добавления в каждую специализацию компании услуги с применением технологии eye-tracking, рассмотрим ценностное предложение каждой возможной комбинации услуги с использованием айтрекинг с услугами, реализуемыми компанией в каждой сфере специализации. По предварительной оценке, айтрекинг может использоваться во взаимодействии с услугами, предоставляемыми во всех специализациях компании, кроме проведения events, так как получить значимые данные от исследований с использованием окулографии во время проведения event мероприятий не представляется возможным. Следовательно, далее будут рассмотрены комбинации услуг с остальными компетенциями компании (рис. 10).

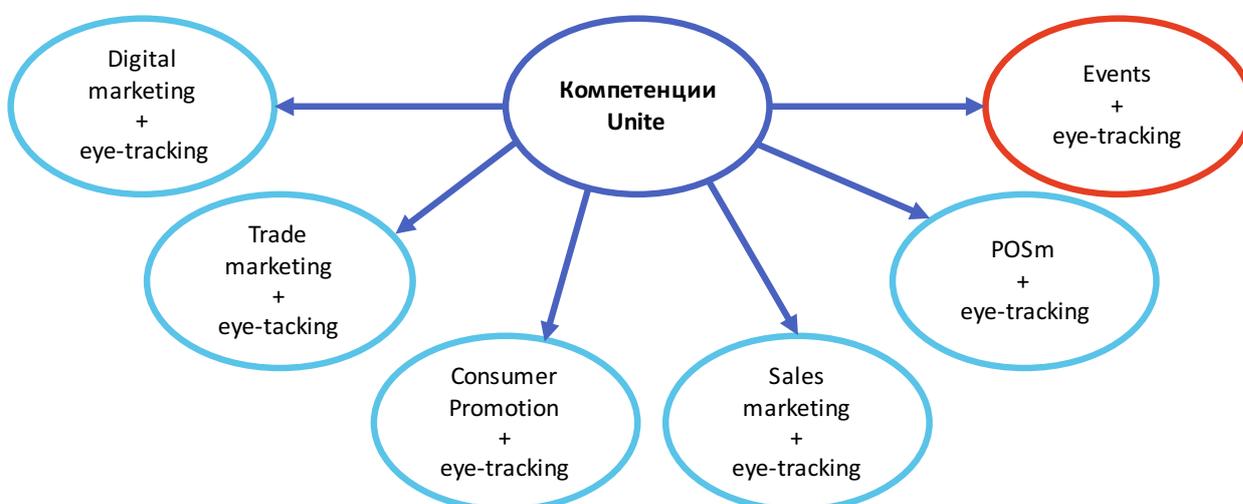


Рисунок 10. Возможность взаимодействия услуги с применением eye-tracking с основными специализациями компании

Источник: Составлено автором

Включение исследования с использованием технологии eye-tracking в Digital маркетинг:

**При включении айтрекинга в digital клиент, заказывающий комплексную услугу у агентства, получит ряд следующих преимуществ:**

*Эффективную проверку визуализации контента сайта или мобильного приложения.*

То есть сразу после создания нового сайта для клиента, сайт будет протестирован с помощью технологии айтрекинг, которая позволит выяснить, обращают ли пользователи свое внимание на ключевой контент сайта, как быстро они находят нужную им информацию или услугу на сайте, как нужно изменить интерфейс, чтобы создать максимально удобных для потребителей продукт. Услуга с включением технологии айтрекинг будет востребована клиентами, так как у таких сфер бизнеса, как финансовые услуги и операторы сотовой связи, сайт является также их сервисом по предоставлению услуг своим клиентам, следовательно, от его удобства, понятности, наполненности, зависит конкурентное преимущество компании. К примеру, банк «Тинькофф» позиционирует себя, как самый удобный онлайн сервис среди банковской сферы, имея наиболее комфортный интерфейс и контент своего сайта и мобильного приложения, для максимальной эффективности работы пользователя с ними, поэтому он занимает второе место в рейтинге эффективности интернет-банков для частных лиц, в то время, как «Сбербанк» не имеет столь удобного интерфейса в своих сервисах, поэтому в онлайн банкинге он не занимает лидирующих позиций, а находится лишь на шестом месте. (Marksw Webb, 2017).

*Эффективную проверку видео – контента и баннеров.* По мнению многих экспертов, ценность знания о донесении видеороликом или баннером желаемой информации до потребителя очень высока, так как на размещение рекламного контента в интернете компании выделяют практически наибольшие бюджеты, а, следовательно, им нужно быть уверенными, что клиент получит именно то ключевое сообщение, которое должен был, и при этом, что видеоролик или баннер не отталкивают взор покупателя, а наоборот привлекают его внимание, и что потребитель останавливает свой взгляд на тех основных элементах, которые хотел показать заказчик.

Однако, стоит заметить, что так как на данный момент компания Unite не располагает мощностями для проведения кабинетных исследований, продвижение услуги с использованием eye tracking, не представляется возможным на данный момент, кроме того, в данном сегменте компания столкнется с конкуренцией от ATL агентств, рассмотренных в

конкурентном анализе, которые так же занимаются проведением данных исследований, так как digital услуги предоставляются как BTL агентствами, так и ATL агентствами.

### **Преимущества для клиента при включении технологии eye tracking в услуги trade маркетинга:**

*Привлечение покупателей в торговые площадки за счет данных полученных от анализа визуализации outdoor trade marketing с помощью eye tracking.* В outdoor trade marketing входит вся реклама и опознавательные знаки торговой площадки, которые должны привести покупателя к магазину. Правильно выстроенная навигация клиента приведет его в торговые ряды либо неосознанно, либо при сознательном поиске, что также не мало важно для заказчика, так как чем меньше усилий покупатель затрачивает на поиск места продаж, тем более удовлетворенным он приходит в магазин. Следовательно, с технологией eye tracking клиент сможет получить наиболее эффективную наружную навигацию для своих покупателей и тем самым увеличить долю покупателей, приходящих в торговые ряды.

*Оптимизация затрат на indoor trade marketing с помощью технологии eye tracking.* Для максимально эффективного управления бюджетами на trade marketing агентство может предложить клиентам провести анализ их торгового зала, и оценить, на что именно смотрят покупатели при процессе выбора товара. Для максимального привлечения потребителя к процессу покупки в торговых площадках размещаются различные инструменты trade marketing, такие как wobлеры, плакаты, POS материалы, дисплеи и т.п., на размещение всех привлекающих элементов выделяются большие бюджеты, следовательно, при оценке того, на что чаще всего обращают внимание потребители во время выбора товара, можно будет сократить издержки компании, путем выведения некоторых инструментов trade-marketing с торговой площадки, и применения только самых эффективных инструментов.

*Увеличение покупок определенных товаров за счет наиболее выгодной выкладки, привлекающей клиентов.* Для более понятного обоснования идеи, автором будет приведен пример. Если компания не может продать какой-то товар долгое время, причина может быть не только в низкой потребности в этом товаре, но также и в неправильной выкладке этого товара, непривлекательной и незаметной для покупателя. При применении технологии eye-tracking у агентства появится информация о том, как именно покупатели осматривают полки в поиске нужных вещей, с каких полок они чаще берут товары, какие полки остаются незамеченными. Собранные данные помог реорганизовать торговое пространство таким образом, чтобы плохо продающиеся товары стали востребованными.

*Оптимизация работы специальных консультантов от компаний путем отслеживания их заметности и деятельности.* Данный пример был описан автором ранее при рассмотрении целевой аудитории. Клиент выделяет средства на размещение в торговых

точках своих представителей, для более полных консультаций о товарах клиента. Однако, покупатели не всегда получают консультацию от представителей компании и уходят с неправильным восприятием товара, для раскрытия проблем может быть применена технология eye tracking, с помощью которой можно будет увидеть, подходит ли консультант сам к покупателю, или покупатель ищет консультанта, если ищет, то каким образом, с помощью чего покупатель идентифицирует консультанта. Получив такие данные, клиент сможет либо убедиться в непригодности консультанта, либо получить услугу по изменению имиджа консультантов, чтобы покупателем было легче их идентифицировать.

*Более глубокое понимание инсайтов покупателей в натуральной среде.* Данную ценность для клиента можно описать с помощью тех же примеров, что были даны автором при описании ценности оптимизации затрат на trade marketing. Технология eye-tracking позволит клиенту наилучшим образом понять своих потребителей, увидеть, что наибольшим образом мотивирует их к покупке, сниженная цена, надпись про акцию, консультант – представитель компании, или что – то иное.

Таким образом, при приобретении технологии eye-tracking в комплексе с услугами trade-marketing, клиент получит множество дополнительных ценностей, включающих оптимизацию его затрат, увеличение числа клиентов и количества совершенных покупок. Кроме того, компания имеет достаточные мощности для проведения полевых исследований, а конкурентов по предоставлению такого комплекса услуг выявлено не было. Следовательно, продвижение исследований с использованием технологии eye tracking в комплексе с услугами trade marketing может быть эффективным.

**Ценности для клиента при приобретении услуг consumer promotion и sales marketing с включением в них исследований с технологией eye tracking:**

*Оптимизация затрат на промо инвентарь и промо персонал.* Путем выяснения того, что именно привлекает покупателя в дегустационной промо акции, можно снизить издержки клиента на запуск компании. К примеру, промоутеры, то есть промо персонал, стоят разных денег в зависимости от своих параметров. При выяснении информации, что большинство клиентов привлекает в акции не девушка – промоутер, а дегустационная стойка, клиент может нанимать менее дорогих промоутеров, при этом вкладывая больше средств в изготовление POS конструкций для дегустации, и наоборот.

*Получение более точной конверсии от проведения дегустационных промо кампаний.* С помощью технологий eye tracking клиент сможет получить данные о том, шел ли покупатель за приобретением продегустированного товара, покупал ли он его. Таким образом, клиент

получит точные данные о покупке товара на акции конкретными людьми, пробовавшими товар на стойке дегустации.

*Получение конверсии об эффективности промо акций без привлечения промо персонала.* Технология eye tracking позволит собрать информации о действенности и привлекательности промо акции для покупателя. К примеру, клиент получит данные о том, интересуется ли покупателя товар на акции, возьмет ли коробку с подарком внутри, или же выберет обычную, будет ли привлекать его внимание подарок и т.п.

Итак, продвижение исследований с использованием технологии eye tracking в комплексе с Promo услугами может быть эффективным, так как клиент получает много добавочной ценности к приобретаемой услуги, при включении туда eye tracking.

**Преимущества для клиента при включении eye tracking в услуги по изготовлению POS материалов:**

*Получение достоверных данных о привлекательности изготовленных и размещенных POS материалов на торговой площадке.* С помощью таких данных, клиент сможет получить информацию о бессознательных реакциях покупателя на POS материалы, понять, берет ли покупатель товар именно с POS конструкции, или же он не обращает на нее свое внимание. Помогает ли POS конструкция ориентироваться клиенту в магазине.

Продвижение через добавление услуги исследований с использованием eye tracking в изготовление и размещение POS материалов не будет являться перспективной комплексной услугой для продвижения, так как POS материалы часто заказываются в комплексе с услугами в trade или promo, следовательно, не имеет смысла продвигать эту услугу как отдельную.

Таким образом, автором были выведены и проанализированы ценностные предложения для клиентов при добавлении исследований с использованием технологии eye tracking к услугам компании в разных сферах ее специализации. После проведения анализа, автором были отобраны две наиболее перспективные специализации компании Unite, в комплексе с услугами которых продвижение исследований с использованием технологии eye tracking будет более эффективным. Итак, продвижение исследований с технологией eye tracking в комплексе с услугами trade marketing и promo (consumer promotion, sales promotion) будет являться наиболее перспективным на данный момент. Продвижение в комплексе с digital услугами является менее перспективным, так как компания еще не может обеспечить своих клиентов кабинетными исследованиями, необходимыми для выполнения исследований в комплексе с digital услугами, кроме того, предложения в данной сфере уже существуют, поэтому компания столкнется с конкуренцией, поэтому продвижение исследований eye

tracking в комплексе с digital услугами может быть осуществлено после того, как исследования с использованием eye tracking компании Unite станут более известными и приобретаемыми.

### **3.3. Программа реализации стратегии продвижения и прогноз ее эффективности**

После определения целевой аудитории, рассмотрения возможности продвижения исследований с технологией eye tracking в комплексе с услугами компании, выбора услуг компании в комплексе с которыми лучше продвигать исследования с eye tracking и разработки ценностных предложений для клиентов, следует определить каналы, через которые компания будет продвигать свои комплексные услуги, включающие eye tracking. Основываясь на информации, рассмотренной в теоретической части, продвижение услуг на рынке B2B имеет ряд своих особенностей, в основном заключающихся в сдержанности коммуникационных сообщений и ограниченности каналов коммуникаций.

Проанализировав экспертные мнения, основными каналами для продвижения автором были выбраны личные продажи, сайт компании и PR.

#### ***Личные продажи***

Так как не рекламные агентства ищут себе клиентов, а клиенты ищут рекламное агентство, канал личных продаж является наиболее применимым к имеющемуся у агентства пулу клиентов, с которыми она взаимодействует на постоянной основе. При обращении клиента с новым заказом агентство может предложить клиенту включить исследования с использованием технологии eye tracking в заказ, предоставив им кейс успешной реализации проекта с использованием eye tracking, который компания провела, при этом описав клиенту добавочную ценность услуги при включении туда исследований с использованием технологии eye tracking, сделав упор на то, что несмотря на то, что общая услуга будет стоить дороже, клиент сможет оптимизировать свои затраты на рекламную кампанию, сохранив часть бюджетов или перераспределив их на другие нужды маркетинга компании.

#### ***Сайт компании***

Личный сайт агентства Unite может послужить хорошим каналом продвижения, так как по данным «Эксперт онлайн» и Allagency.ru, основные данные о компании и ее услугах клиенты получают с помощью изучения сайта агентства. («Эксперт онлайн», 2015, Allagency.ru, 2017). Следовательно, разместив на сайте информацию о проведении исследований с применением технологии eye tracking агентством, оно оповестит потенциальных клиентов о возможности приобретения данной услуги. При этом на сайте

также требуется разместить уже реализованный кейс для подтверждения эффективности данного инструмента и создания потребности в данной услуге.

## ***PR***

### *Фестивали*

Фестивали являются эффективными каналами для продвижения не только самой компании, но и ее услуг, так как на фестивалях агентства показывают самые грандиозные и необычные рекламные кейсы, которые они либо разрабатывают специально для фестивалей, либо используют реальные кейсы, отражающие их работу на высшем качестве. На фестивалях обычно присутствуют крупные рекламодатели, которых могут заинтересовать креативные решения компании, а, следовательно, они могут захотеть с ней сотрудничать. При обращении клиента в компанию, у Unite будет возможность использовать канал личных продаж для продвижения услуги с использованием технологии eye-tracking клиенту. Кроме того, компания может включить исследования eye-tracking в свой кейс для фестиваля и продемонстрировать действенность этого инструмента, тем самым продвинув свои услуги. Однако, при массовом заявлении о реализации услуг с использованием eye tracking, конкуренты компании могут также начать предлагать данную услугу, тем самым отняв конкурентное преимущество у агентства.

### *Конференции*

Участие в конференциях также может помочь агентству в продвижении, но так как открытые заявления о возможностях агентства осуществлять данную услугу могут лишить ее конкурентного преимущества, агентство должно продвигать само себя, чтобы клиенты захотели обратиться в агентство и получили знания о возможности приобретения данной услуги и о ценностях, которые получит клиент, купив данную услугу у агентства.

### *Публикации*

Агентство может опубликовывать статьи, связанные с применением eye-tracking, чтобы при поиске данной услуги, исследовании ее существования на рынке России, клиенты имели возможность узнать о компании в данной сфере.

### *Рейтинги*

Рейтинги, как и фестивали с конференциями больше направлены на продвижение самой компании на рынке. Чем выше компания будет подниматься в рейтинге, тем больше клиентов будет о ней знать и, возможно, обращаться, а, следовательно, узнавать об услуге с применением технологии eye tracking при личном общении с менеджерами, или при изучении сайта компании.

Таким образом, PR каналы позволят компании продвинуться компании на рынке и сделать ее более известной среди рекламодателей, а сайт компании и личные продажи

позволят продвинуть комплексные услуги компании с использованием технологии eye tracking клиенту.

Итак, автором было выяснено, что применение технологии eye tracking дает компании конкурентное преимущество перед другими BTL агентствами, так как она первая на российском рынке маркетинговых услуг (BTL) начала предоставлять такие услуги. Однако, действия по продвижению услуг с использованием технологии eye tracking должны быть выполнены в кратчайшие сроки, так как существует угроза появления новых конкурентов на рынке со стороны BTL агентств и исследовательских компаний. В таких условиях автором была разработана следующая программа продвижения услуг агентства (табл. 10, стр. 53):

*Таблица 10. Программа продвижения услуг компании с прогнозом эффекта*

Маркетинговая коммуникация	Сроки исполнения	Ожидаемый результат
<b>PR</b>		
Участие в фестивалях	Июнь – июль 2017 года	Повышение узнаваемости компании на 8%
Участие в конференциях	Май – июль 2017 года	Повышение узнаваемости компании на 8%
Подача заявок на участие в рейтингах 2017	Май 2017 года	Повышение узнаваемости компании на 6%
Написание статей в отраслевые журналы Adindex.ru, Sostav.ru	Каждый месяц в 2017 году	Повышение уровня узнаваемости и доверия к сотрудникам компании на 7%
<b>Сайт</b>		
Добавление кейса о выполнении проекта с использованием технологии eye tracking на сайт	Май 2017 года	Повышение уровня осведомленности об услуге на 9%
Добавление информации на сайт о возможностях компании задействовать eye tracking в проектах	Май 2017 года	
<b>Личные продажи</b>		
Предложение имеющимся клиентам включить исследования с использованием eye tracking в комплекс услуг	Май- июль 2017 года	Повышение уровня осведомленности об услуге на 10% Повышение уровня заинтересованности в услуге на 7%

Источник: Составлено автором

Таким образом, с помощью предложенных автором каналов коммуникации при оптимистичном прогнозе компания сможет повысить свою известность на 30%, при этом повысив уровень осведомленности об услуге на 20% и уровня заинтересованности в услуге на 7%, тем самым продвинув услугу среди имеющегося пула клиентов и среди потенциальных клиентов, которые могут заинтересоваться сотрудничеством с компанией благодаря ее подъему в рейтингах и известности ее сотрудников за счет публикаций в журналах.

## Заключение

В ходе обзора теоретического материала было выявлено, что является маркетинговой услугой, что так как маркетинговая услуга является услугой, а не продуктом, ей присущи все особенности услуг, поэтому компании, предоставляющие маркетинговые услуги испытывают ряд трудностей, обусловленных особенностями услуг, к примеру рекламные агентства не могут производить услугу для компании – заказчика до того, как компания заказала какую-либо услугу, так как маркетинговая услуга является специфической и индивидуальной, и может быть применена к конкретной компании, сделавшей заказ.

Кроме того, маркетинговые услуги исходят из маркетинговых функций, и таким образом делятся на разные категории, которые подразумевают разные запросы от клиентов, разный инструментарий и участие разных маркетинговых агентств в работе, маркетинговые агентства могут специализироваться только на ATL коммуникациях, VTL коммуникациях, исследованиях, консалтинге, или оказывать интегрированные услуги полного цикла, проводя исследования, разрабатывая стратегию и используя TTL коммуникации.

Далее автором были рассмотрены маркетинговые исследования и одно из инновационных направлений в маркетинговых исследованиях – нейромаркетинг, его технологии и преимущества каждой из них. Кроме того, автором было изучено, что качественные исследования помогают более эффективно понять инсайты покупателей, изучить их поведение, а такие инновационные науки, как нейромаркетинг, помогают компаниям производителям понять образ мышления своих потребителей. Однако, не все технологии нейромаркетинга легкодоступны и дают возможность проводить исследования в натуральной среде покупателей, преимуществом в данном параметре обладает технология айтрекинга, с помощью которой маркетологи могут проводить не только кабинетные исследования, но и полевые.

Затем автором были рассмотрены этапы разработки коммуникационной стратегии для продвижения услуги на рынок. Автором было выявлено, что коммуникационная стратегия – это часть маркетинговой стратегии, которая должна соответствовать маркетинговым и организационным целям и стратегиям компании. Итоговым продуктом коммуникационной стратегии становится план маркетинговых коммуникаций с прописанными временными рамками и бюджетом, который полностью отвечает поставленным целям. Коммуникационная стратегия компаний, работающих на рынке B2B имеет свои отличительные черты, она является более таргетированной, имеет более узкий спектр коммуникационных каналов и при ее осуществлении требуются более личные каналы коммуникации с потенциальными покупателями.

Далее автором были проделаны основные этапы коммуникационной стратегии, в ходе которых был рассмотрен рынок маркетинговых услуг и выявлено, что рынок BTL услуг является наиболее динамично развивающимся рынком, среди остальных рынков, составляющих рынок маркетинговых услуг, так как применяет наиболее инновационные методы в реализации проектов, а также не просто помогает компаниям производителям ознакомить потенциальных покупателей со своей продукцией, но и позволяет вступить с ними в контакт, понять основные инсайты потребителей, подтолкнуть потребителей к покупке товара.

Затем, следуя плану разработки коммуникационной стратегии, автором были отобраны агентства, оперирующие на рынке BTL для проведения сравнительного анализа и выявления наиболее перспективной компании для продвижения новой услуги на рынок. проведя сравнительный анализ конкурентов, для дальнейшего исследования автором было выбрано агентство Unite, так как данная компания работает с широким спектром маркетинговых коммуникаций, являясь агентством, предоставляющим полный цикл услуг, а также имеющим собственную разработку инструмента Eye-tracker для проведения более точных исследований и более действенной оценки эффективности кампаний, что может стать основой ценностного предложения для продвижения услуг компании. В последующем анализе были выявлены косвенные конкуренты Unite, которые также используют технологии айтрекинга, и работают с той же целевой аудиторией, однако оперируют на других рынках.

Выбрав компанию Unite для дальнейшего рассмотрения, автор проанализировал услугу исследований с использованием инновационной технологии айтрекинг на предмет ее сильных и слабых сторон, основных возможностей, которые предоставляет рынок для реализации этой услуги и рассмотрении основных угроз, исходящих от рынка. После проведения анализа автором был сделан вывод о том, что что услуга, предоставляемая компанией имеет ряд слабых сторон, которые могут усугубиться из-за потенциальных угроз рынка, однако при правильно при правильном формировании сильного ценностного предложения для целевой аудитории, несмотря на нынешние кризисные условия, предложение услуг с использованием технологии eye tracking имеет перспективы для продвижения на рынке России, так как на данный момент они являются уникальными на рынке маркетинговых услуг (BTL) и добавляют высокую ценность основным услугам.

Для разработки коммуникационной стратегии была выявлена целевая аудитория, потенциально заинтересованная в приобретении услуги с использованием технологии eye tracking. Далее автором было предложено продвигать исследования с использованием технологии eye tracking с помощью включения их в комплексную услугу компании, были выведены и проанализированы ценностные предложения для клиентов при добавлении

исследований с использованием технологии eye tracking к услугам компании в разных сферах ее специализации. После проведения анализа, автором были отобраны две наиболее перспективные специализации компании Unite, в комплексе с услугами которых продвижение исследований с использованием технологии eye tracking будет более эффективным.

Заключительным этапом автором были отобраны наиболее перспективные каналы продвижения услуг с использованием технологии айтрекинг и представлена программа продвижения услуг компании с прогнозом эффекта каждого канала продвижения.

## Список литературы

- АКАР, 2015. Индустриальные стандарты. Выпуск 2. 2015. // Официальный сайт Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), просмотрено 17.04.2017.  
[http://www.akarussia.ru/files/docs/akar\\_sprav2015.pdf](http://www.akarussia.ru/files/docs/akar_sprav2015.pdf)
- АКАР, 2017. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. // Официальный сайт Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), просмотрено 05.05.2017.  
[http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7363](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363)
- Ванчикова Е. 2005. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 160 с.
- Васенина И., 2015. Кризис- новая реальность, KPI – новая религия. // Sostav.ru, просмотрено 06.05.2017. <http://www.sostav.ru/publication/chto-god-gryadushchij-nam-gotovit-20260.html>
- Виханский О., Наумов А. 2014. Менеджмент: учебник. – 5-е изд. стереотипн. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 576 с.
- Губина Мария, 2015. Что такое POS – материалы, и как с их помощью увеличить продажи? // Маркетинг с азов для малого бизнеса, микробизнеса и фрилансеров, просмотрено 15.04.2017.  
<http://www.azconsult.ru/chto-takoe-pos-materialy-i-kak-s-ix-pomoshhyu-uvelichit-prodazhi/>
- Дружинин А., Бережная Н., 2016. Реклама в России приносит полтриллиона в год.// Sostav.ru, просмотрено 05.05.2017. <http://www.sostav.ru/publication/akar-itogi-2015-21279.html>
- Издательский дом «Имидж - медиа», 2017. Термины маркетинга: Директ-маркетинг. // Издательский дом «Имидж - медиа», просмотрено 15.04.2017  
<http://www.marketingnews.ru/termin/83/>
- Иванов В. 2017. Нейромаркетинг: кто и зачем изучает мозг потребителей. // Интернет-издание Cossa, просмотрено 10.04.2017 <http://www.cossa.ru/trends/158323/>
- Ким С. 2011. Маркетинг: Учебник. – М. Издательско-торговая корпорация Дашков и Ко, 260с.
- Котлер Ф. 2007. Основы маркетинга. Краткий курс. – Пер. с англ. – М Издательский дом «Вильямс», 656 с.
- Котлер Ф., Келлер К. 2017. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – СПб.: Питер, 800 с.
- Лаборатория мозга, 2017. Исследования. // Лаборатория мозга, просмотрено 08.05.2017.  
<http://www.neiromarketing.ru/research/index.htm>
- Лавлок К. 2005. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – 4-е изд./ Пер. с англ. – М. Издательский дом «Вильямс», 1008 с.
- Линдстром М. 2010. Neurology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. / пер. с англ. Е. Фалюк – М.: Эксмо, 240с.
- Льюис Д. 2015. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. / пер. с англ. Марии Мацковской. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 304 с.

Метелица Е. 2016. 55 или 85: сколько будет стоить доллар в 2017 году. // Forbes.ru, просмотрено 10.05.2017. <http://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/336431-55-ili-85-skolko-budet-stoit-dollar-v-2017-godu>

РАМУ, 2015а. Классификатор РАМУ. // Официальный сайт РАМУ, просмотрено 17.04.2017 <http://www.ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2>

РАМУ, 2015b. Нормативы: описание маркетинговых услуг. // Официальный сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), просмотрено 17.04.2017. <http://www.ramu.ru/standarty-industrii/#anchor2>

РАМУ, 2017а. РАМУ оценила рынок маркетинговых услуг по итогам 2016 года в 94,5 млрд. рублей. // Официальный сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), просмотрено 05.05.2017. [http://ramu.ru/novosti/novosti-industrii/ramu-ocenila-rynok/?sphrase\\_id=110](http://ramu.ru/novosti/novosti-industrii/ramu-ocenila-rynok/?sphrase_id=110)

РАМУ, 2017b. Отношение рекламодателей к рынку маркетинговых услуг. // Официальный сайт Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), просмотрено 05.05.2017. [http://www.ramu.ru/upload/files/Отношение%20работодателей%20к%20рынку%20маркетинговых%20услуг\\_2016.pdf](http://www.ramu.ru/upload/files/Отношение%20работодателей%20к%20рынку%20маркетинговых%20услуг_2016.pdf)

РБК, 2008. Обзор рынка консалтинговых услуг. // Официальный сайт РБК, просмотрено 14.04.2017. <http://marketing.rbc.ru/reviews/consulting/chapter14.shtml>

Тультаев Т. 2008. Маркетинг услуг: учебно-методический комплекс. - М.: Изд. центр ЕАОИ, 176 с.

Челякин Е., 2017. Маркетинг, реклама, PR: найдите 10 отличий. // Раздел «Другой маркетинг» в блоге маркетингового агентства In-Scale, просмотрено 15.04.2017 <https://in-scale.ru/blog/marketing-reklama-pr.html>

Черкашина А. 2016. Исследования в России: чего хотят заказчики и агентства. // Adindex.ru, просмотрено 11.05.2017 <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2016/08/10/135665.phtml>

Чернозубенко П. 2017с. Коммуникативная стратегия. // Записки маркетолога, просмотрено 09.05.2017 [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/communicative-strategy/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/)

Чернозубенко П. 2017b. Событийный маркетинг. // Записки маркетолога, просмотрено 15.04.2017. [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_s/sobytiynyy\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/sobytiynyy_marketing/)

Чернозубенко П. 2017а. Что такое торговый маркетинг? // Записки маркетолога, просмотрено 15.04.2017 [http://www.marketch.ru/project/trade\\_market.php](http://www.marketch.ru/project/trade_market.php)

Шмелёв Н., Ваганов А., Данченко Л. 2004. Стратегический маркетинг. / Московская финансово – промышленная академия. М., с. 77

Adventum, 2017. О компании. // Adventum.ru, просмотрено 08.05.2017. <http://adventum.ru>

- Adindex.ru, 2014. Интервью с Ириной Васениной. // Adindex.ru, просмотрено 06.05.2017 <https://adindex.ru/publication/interviews/agency/2014/01/28/106142.phtml>
- Adindex.ru, 2017. Каталог рекламных компаний России. // Adindex.ru, просмотрено 17.04.2017. <https://adindex.ru/catalogue/index.phtml>
- Adindex.ru, 2016. Рынок маркетинговых услуг в 2016 году расти не будет.// Adindex.ru, просмотрено 05.05.2017. <https://adindex.ru/news/tendencies/2016/03/2/132320.phtml>
- AllAdvertising, 2012. Деление рекламы на ATL и BTL сегодня уже не актуально. // AllAdvertising, просмотрено 15.04.2017. [http://alladvertising.ru/info/atl\\_btl.html](http://alladvertising.ru/info/atl_btl.html)
- AVAT, 2017. Услуги. // Avatagency.ru, просмотрено 08.05.2017. <http://www.avatagency.ru/services/>
- BTL Studio, BTL-MAGAZINE 2006. BTL или маркетинговые услуги: разборы по понятиям.//BTL-MAGAZINE, просмотрено 12.04.2017, <http://www.btl.su/info/articles/220>
- Cobus, 2017. Потребительский маркетинг. // Официальный сайт Cobus, просмотрено 14.04.2017. [http://coobus.ru/services/consumer\\_marketing/](http://coobus.ru/services/consumer_marketing/)
- COMAGENCY, 2017. Разработка коммуникационной стратегии. // Официальный сайт Комэйдженси, просмотрено 03.05.2017. <http://comagency.ru/pages/razrabotka-kommunikacionnoj-strategii>
- Financial Times , 2017. Lexicon: Definition of digital marketing. // Financial Times, просмотрено 15.04.2017 <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- Ingie Hovland. 2005. Planning tools: how to write a communication strategy.// Overseas Development Institute (ODI), просмотрено 10.05.17. <https://www.odi.org/publications/5186-planning-tools-how-write-communications-strategy>
- Markswebb, 2017. Internet banking rank 2017. // аналитическое агентство Markswebb Rank & Report. Просмотрено 12.05.2017. <http://markswebb.ru/e-finance/internet-banking-rank-2017/>
- NCVO, 2017. Developing a communications strategy. // Official site of NCVO (The National Council for Voluntary Organizations), просмотрено 11.05.2017. <https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/communications-strategy>
- Nielsen, 2017. О компании. // Nielsen.com, просмотрено 08.05.2017. <http://www.nielsen.com/ru/ru.html>
- Relap, 2016. Нейромаркетинг: как исследования мозга помогают брендам продавать.// Relap.ru, просмотрено 10.05.17 <https://blog.relap.ru/2016/09/neuromarketing/>
- Roger Dooley. 2017. What is Neuromarketing? // Neuromarketing by Roger Dooley (et al), просмотрено 27.04.2017, <http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm#>
- SOLDIS Communication group, 2017. Коммуникационная стратегия. // Официальный сайт SOLDIS Communication group, просмотрено 03.05.2017.

<https://www.soldis.ru/services/detail/kommunikacionnaya-strategiya/>

Tobiipro, 2017. Why use eye tracking in marketing and consumer research. // Tobiipro.com, просмотрено 12.05.2017. <https://www.tobiipro.com/fields-of-use/marketing-consumer-research/>

## Приложения

### Приложение 1. Определения основных сегментов маркетинговых услуг

Название услуги	Определение
Marketing research & Consulting	<p>Маркетинговые исследования – «систематическое планирование, сбор, анализ данных и предоставление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания» [Котлер, Келлер, 2017].</p> <p>«Маркетинговый консалтинг – это консалтинг по вопросам управления маркетингом и брендингу» [Игорь Березин, РБК, 2008].</p> <p>Эти два направления связаны в одно РАМУ и АКАРом, так как большинство маркетинговых компаний осуществляет обе деятельности в связке, так как без исследований рынка невозможно дать никакие рекомендации по ведению бизнеса, а сами исследования без рекомендаций не представляют высокой ценности для заказчиков.</p>
Creative services	<p>Исходя из классификатора деятельности компаний, представленного наРАМУ, креатив – это деятельность, связанная с творческим созданием материалов для продвижения товаров или услуг, с разработкой фирменного стиля компании или с визуальной разработкой бренда, с разработкой слоганов и неймингов, то есть вся деятельность, направленная на создание образа организации, визуальных черт, отличающих ее от других, помогающих запомниться публике.</p>
Consumer Marketing & Sales promotion (Promo)	<p>Рекламные агентства дают довольно узкое определение потребительского маркетинга. По версии рекламного агентства Coobus потребительский маркетинг – это «персональное знакомство потребителя и бренда, ценовое или премиальное предложение потребителю, направленное на стимулирование продаж непосредственно в точке». [Coobus, 2017]. Однако, исходя из классификатора РАМУ в Consumer Promotion входят не только создание материалов для промо-акции, организация и проведение акций с использованием таких инструментов, как сэмплинг, дегустации и т.п., но и организация мероприятий без использования промо-персонала, то есть размещение POSm материалов, то есть «размещение всех видов рекламы непосредственно в точках продаж» [Губина, 2015].</p>
Trade Marketing	<p>П. Чернозубенко определяет торговый маркетинг, как «комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя продукции». [Чернозубенко, 2017a]. Деятельность компаний включает в себя и разработку стратегии торгового маркетинга, и креатив коммуникаций, обучение и стимулирование продавцов, полевую реализацию, производство POS –материалов для реализации торгового маркетинга и оценка эффективности кампании.</p>
Information Technologies, Direct Marketing, CRM	<p>«Директ-маркетинг представляет собой часть общей системы маркетинга, комплекс методов и способов установления и поддержания коммуникационных связей личного характера с целевой аудиторией. Основная цель, которую преследует директ маркетинг – это привлечение и удержание внимания потенциального клиента, формирование и поддержание долгосрочных взаимоотношений с ним». [Издательский дом «Имидж – Медия», 2017]. В задачи агентств входят построение персонализированных отношений и программ лояльности с покупателем путем управления базами данных, творческой разработки персональных коммуникаций, услуг прямой рассылки и колл-центра.</p>
Event Marketing & Brand Involvement	<p>«Событийный маркетинг – маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории». [Чернозубенко, 2017b]. В задачи агентств, реализующих ивенты, входят исследование целевой аудитории, разработка концепции события и проведение события с последующим отчетом о результатах.</p>
Digital & Interactive Marketing	<p>Financial Times определяет диджитал маркетинг, как продвижение продуктов или услуг с использованием цифровых каналов. Целью диджитал маркетинга является продвижение брендов через различные формы цифрового медиа. Цифровой маркетинг является более широким, чем интернет маркетинг, так как не требует обязательное использование интернета,</p>

	а включает в такие цифровые каналы, как мобильные телефоны (использование приложений, sms, mms), рекламные дисплеи на улице и др. (Financial Times, 2017). Деятельность агентств включает в себя разработку сайтов, веб-дизайн, продвижение сайтов, рекламу в сети, контекстную рекламу и проведение интернет-промоушенов, работу с создателями и распространителями контента, мобильный маркетинг
PR & Affairs	«Связи с общественностью – это технология в маркетинге, благодаря которой происходит формирование общественного мнения об организации, бренде, личности на долгосрочной дистанции». [Егор Чемякин, 2017].
ATL (прямая реклама)	Редакция AllAdvertising дает следующее определение ATL: «ATL – это традиционный вид рекламы, подразумевающий размещение в прессе, на телевидение и радио, а также наружную и печатную рекламу. Целевыми аудиториями ATL – рекламы обычно являются самые широкие социальные группы населения». [AllAdvertising, 2012]. Компетенцию рекламных агентств, занимающихся ATL – рекламой входят планирование реализации кампаний, размещение рекламных и информационных материалов, производство рекламных материалов.

Источник: составлено автором по [РАМУ, 2015а].

## Приложение 2. Классификатор маркетинговых услуг РАМУ

<b>1</b>	<b>Стратегия и разработка решений</b>
<b>A</b>	<b>Маркетинговые исследования и консультирование (Marketing Research&amp;Consulting)</b>
1	Маркетинговые исследования и мониторинг (Marketing Research & Auditing)
2	Консалтинг по стратегическим вопросам маркетинга, продвижения, BTL, TTL (Strategic Consulting)
3	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций (Marketing Communications Strategic Planning)
4	Оценка результатов маркетинговых коммуникаций (Marketing Communications Appraisal)
5	Образовательные проекты (Educational Marketing)
<b>B</b>	<b>Креатив (создание) материалов (Creative Services)</b>
1	Разработка творческих концепций, в т.ч. интегрированных коммуникационных кампаний и TTL кампаний, в т.ч. с использованием традиционных рекламных носителей (ТВ, печатная пресса, наружная реклама) (Creative Planning)
2	Разработка нэйминга акции, проекта, кампании. Разработка слоганов, копирайтинг (Naming&Copywriting)
3	Обеспечение и адаптация визуальной идентичности бренда (Brand Identity); адаптация и доработка фирменного стиля в соответствии с целями и задачами акции, проекта, кампании (торговое и офисное пространство, промоформа и т.д.); brandbook
<b>2</b>	<b>Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций</b>
<b>A</b>	<b>Потребительский маркетинг и Стимулирование продаж (Consumer Marketing and Sales Promotion)</b>
1	Разработка стратегии программ по стимулированию продаж (Sales Promotion Planning)
2	Креатив (создание) материалов для программ по стимулированию продаж (Sales Promotion Creative Services)
3	Управление акциями по стимулированию продаж, в т.ч. размещение заказов на производство материалов для промо-акций (Sales Promotion Project Management)
4	Разработка адресной программы и организация промо-акций (букирование) (Mapping&Booking)
5	Проведение промо-акций для покупателей, полевая работа (Consumer Promotions):
	· Сэмплинг (Sampling);
	· Дегустации (Tasting);
	· Подарок за покупку (Gift for Purchase);
	· Проведение стимулирующих лотерей/розыгрышей/конкурсов (Lotteries/Draws/Competitions);
	· Стимулирующие программы на основе купонов (Couponing);
	· "Собери и получи" (Collect & Get);
	· Распространение информационных материалов (Leafleting).
6	Управление полевым персоналом (Field Staff Management):
	· Аутсорсинг (Outsourcing);
	· Рекрутмент (Recruitment);
	· Тренинг (Training);
	· Ведение баз данных промоутеров (Field Staff Data Management).
7	Коммуникации без персонала (Unmanned Communications):
	· Размещение POSm по плану и согласованию с розницей (POSm Placement);
	· Трансляция видео- и аудио- рекламы через медийные носители InDoor в торговых залах и торговых центрах: Видео-экраны, системы звукового оповещения, Bluetooth- передатчики, лазерные проекторы, Размещение на дополнительных рекламных носителях сетей (чеки, пакеты, фасад, парковочные форматы и т.д.) (In-store Communications);
	· Декорация категории (Category Decoration);
	· Программы визуального доминирования в категории (Brand Dominant Visibility).
<b>B</b>	<b>Торговый маркетинг (Trade Marketing)</b>

1	Разработка решений и стратегий в области торгового маркетинга, исследования в рознице (Trade Marketing Strategic Planning and Marketing Audit):
	· План кампании по активации продаж бренда (Sales Activation Program);
	· Политика категорийного менеджмента (Category Management);
	· Концепция мерчендайзинга (Merchandizing);
	· Функционал POSm и торгового оборудования (POSm&Shop Equipment Management);
	· Дифференциация задач и решений для регионов, каналов и сетей;
	· Разработка механики программ мотивации;
	· Диагностика системы продаж;
	· Изучение поведения покупателя у полки/в торговом зале (Consumer Auditing);
	· Розничный аудит (панельные замеры продаж) (Retail Auditing);
	· Программы оценки эффективности / эксперименты продаж;
2	Творческая разработка ТМ-коммуникаций (Trade Marketing Creative Services):
	· Дизайн и копирайтинг презентационных материалов для закупщиков (Design&Copywriting);
	· Дизайн и конструирование POSm и торгового оборудования (POSm and Shop Equipment Modeling);
	· Создание/оформление promo-packs и gift-packs (Promopacks and Gift Packs Design);
	· Разработка сувенирной продукции и призов для мотивационных программ (Souvenir Design)
3	Стимулирование продавцов, поддержка оптовых продаж (Salesforce Encouragement):
	· Мотивационные программы с призами за выполнение условий (Trade Incentive Programs);
	· Тренинги и информирование продавцов (Trainings);
	· Работа с БД продавцов (Salesforce Database Management);
	· Формирование тематических сообществ (Communities Management);
	· Проведение мероприятий для дилеров (в т.ч. дилерских конференций) (Dealer Events);
	· Программы поощрения закупок (Sales Incentive Programs);
	· Подарочные, сувенирные, презентационные программы (Gifts, Souvenirs, Presentations);
	· Опросы участников цепи поставок (Supplier Polls);
4	Полевая реализация (Field Execution):
	· Мерчендайзинг выделенный (Dedicated Merchandizing) (визитный и стационарный);
	· Мерчендайзинг совмещенный (Shared Merchandizing);
	· Консультанты у полок (постоянные) (Shelf Consultants);
	· Розничные мониторинги (включая price-мониторинги и shelf-checks) (Retail Auditing);
	· Мерчендайзинговые аудиты (Merchandizing Auditing);
	· Таинственный покупатель (Mystery Shopper);
5	Развитие продаж (Sales Development):
	· Перепись торговых точек (Retail Census);
	· Поиск и подключение новых точек к дистрибуции;
	· Оперативные продажи (Van Selling);
6	Кадровые решения, тренинги (Outsourcing&Training):
	· Оформление персонала, управляемого клиентом или другим агентством (Outstaffing): мерчендайзеры, торговые представители и т.д.;
	· Поиск, отбор и найм персонала (Recruitment);
	· Обучение персонала (Training);
	· Аттестация/оценка работы полевого персонала (Staff Appraisal);

7	Производство POSm и торгового оборудования (POSm and Shop Equipment Production):
	· POS-материалы (POSm);
	· Презентационные материалы (Presentation Materials);
	· Упаковка (Packaging);
	· Сувениры и призы (Souvenirs&Gifts);
	· Торговое оборудование (Shop Equipment).
<b>C</b>	<b>Информационные технологии и Персонализированная работа с потребителями (Information Technologies, Direct Marketing, CRM)</b>
1	Разработка стратегий построения персонализированных отношений, программ лояльности (DM Strategic Planning and Consumer Loyalty Programs Development);
2	Творческая разработка персональных коммуникаций (идея, дизайн, текст, сценарии диалоговых коммуникаций) (DM Creative Services);
3	Услуги прямой рассылки (Direct Mailing);
	· Персонализированная печать (Personalized Mailing);
	· Упаковка и рассылка (доставка) почтовых отправлений (Post Delivery);
4	Управление базами данных (Database Management):
	· Сбор и ввод данных (Data Capture&Entry);
	· Очистка и проверка данных (Data Cleaning&Verification);
	· Обновление и удаление данных (Merge/Purge);
	· Хранение баз данных (Database Storage);
	· Анализ баз данных (Segmentation, Predictive Modeling, Data Mining);
5	Услуги колл-центра или контакт-центра (Call&Contact Centers Services):
	· Прием входящих звонков и исходящий обзвон (Inbound&Outbound Telemarketing);
	· Набор и обучение операторов (Staff Management);
	· Закупка и предоставление телефонных номеров (Phone Numbers Procurement&Maintenance);
6	Производство и поставка специализированного оборудования и программного обеспечения для директ маркетинга (DM&CRM Hardware&Software Production&Procurement).
<b>D</b>	<b>Событийный маркетинг (Event Marketing and Brand Involvement)</b>
1	Стратегическое планирование (Strategic Planning);
	· Исследование целевой аудитории (Audience Research);
2	Разработка концепции события (Event Thematic Design, Employee Engagement);
3	Реализация проектов (Realization):
	3.1. Продвижение торговой марки до конечного потребителя (b2c Promotions):
	· Специальные события (Festivals, Road Shows, Street Events, Test Drive) и др.;
	· Событийный сэмплинг (HoReCaDi & Shops);
	· Присутствие торговой марки в спонсорских, культурных, благотворительных, социальных, спортивных и иных программах (Sponsorship Projects);
	3.2. Продвижение торговой марки до бизнес потребителя (b2b Promotions):
	· Корпоративные и иные события (Conferences, Seminars, Exhibitions, Presentations) и др.;
4	Подготовка отчетов (Results Reporting).
<b>E</b>	<b>Маркетинг с использованием цифровых технологий и Интерактивный Маркетинг (Digital&amp;Interactive Marketing)</b>

1	Консультации в области Интернет и информационных технологий (Internet and Information Technologies Consulting);
2	Разработка интернет сайтов, сообществ ( Web Sites&Communities Development);
3	Услуги по веб-дизайну (Web Design);
4	Услуги по продвижению сайта (Site Promotion);
5	Реклама в сети, контекстная реклама и проведение интернет-промоушенов (Online Advertising, Internet Promotions);
6	Работа с блогерами, модераторами, создателями и распространителями контента (Contents Production&Management);
7	Мобильный маркетинг (Mobile Marketing).
<b>F</b>	<b>Связи с общественностью (Public Relations&amp;Affairs)</b>
1	Консалтинг в сфере PR (Public Relations Consulting);
2	Мониторинг прессы (Press Clipping);
3	Построение и управление отношениями со СМИ (Media Relations Management);
4	Построение и управление отношениями с государственными организациями (Government Relations Management);
5	Построение внутрикорпоративных взаимоотношений с акционерами и сотрудниками (Corporate Affairs Management);
6	Размещение материалов в СМИ (Publicity).
<b>G</b>	<b>Прямая реклама (ATL)</b>
1	Планирование реализации кампании (выбор носителей, распределение бюджета между ними, прогнозирование и оценка эффективности носителей) (Strategic Planning);
2	Размещение рекламных и информационных материалов (Media Placement): спонсорство (Sponsorship), размещение в местах проведения (Indoor), ambient, product placement, activation и т.д. (проведение переговоров по условиям размещения с продавцами рекламных возможностей, реализация размещения во всех рекламных и информационных носителях, предоставление данных о технических требованиях к размещаемым материалам, информирование о сроках заказов, а также сроках предоставления материалов) и проверка достоверности размещения
3	Производство или контроль производства рекламных материалов для рекламных носителей (Production and Production Supervising):
	· Изготовление видео-роликов (Video Production);
	· Изготовление билбордов и др. носителей наружной рекламы (Out-of-home Production);
	· Изготовление рекламы в прессе и др. печатных материалов (Layout&Print Production);
	· Изготовление аудио-роликов (Audio Production) и других рекламных материалов.

### **Приложение 3. Вопросы глубинного интервью.**

- 1) Как компания Unite использует технологию eye-tracking в своих услугах?
- 2) Кто из имеющихся клиентов компании уже приобрел услугу с использованием технологии eye tracking?
- 3) Был ли клиент удовлетворен результатами, полученными на основе исследования с использованием технологии eye tracking?
- 4) Какой прогноз успешности развития данной технологии на рынке услуг BTL Вы можете сделать?
- 5) Считаете ли Вы компании, которые специализируются только на нейромаркетинге прямыми конкурентами компании Unite?