Правительство Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"

###### Факультет менеджмента

###### Кафедра общего менеджмента

Допускаю к защите

заведующий кафедрой общего менеджмента

к.э.н., доцент

Шафранская Ирина Николаевна

 «\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

на тему **Разработка бренд-коммуникации как ключевой этап создания бренда**

Студент группы М-10-Мар

Коротаева Анастасия Олеговна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Научный руководитель

преподаватель кафедры общего менеджмента

Хамадиева Александра Ильдаровна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 подпись

Пермь 2014

**Содержание**

**Введение** ……………………………………..…………………………….……. 3

**Глава 1. Теоретические основы создания бренда** ………………….……… 5

* 1. Понятие бренд и его эволюция. Значение бренда для фирм и потребителей …………………………………………………….......……… 5
	2. Основные концепции построения бренда ………………………………... 10
	3. Ключевые этапы создания идеи нового бренда……………………….…. 15
	4. Ключевые этапы визуализации и реализации нового бренда …………... 23
	5. Интегрированные маркетинговые коммуникации ………………………. 29

**Глава 2. Разработка бренда и программы коммуникаций** **для фотостудии в городе Перми** ………………………………………...……………………… 36

* 1. Анализ рынка фотоуслуг в городе Перми ……………...………….…... 36
	2. Исследование потребительских предпочтений на рынке фотоуслуг …... 41
	3. Разработка бренда фотостудии в городе Перми ………………...….…… 59
	4. Разработка программы коммуникаций для бренда фотостудии……………...………………….……………………….………...63

**Заключение**………………………………………………...……………………73

**Список использованной литературы**…………………………………..……75

**Приложения** …………………………………………………………...………..79

**Введение**

В настоящее время рынок достаточно насыщен разнообразными товарами и услугами, появляются новые фирмы. Однако не всем из них удается просуществовать долгое время, занять определенные позиции и сохранить их в условиях конкуренции. Обеспечение дифференциации и усиление потребительского спроса на производимые товары или услуги представляет важную проблему для новых фирм. Решить данную проблему можно за счет нематериальных активов. Именно поэтому фирмы начинают разрабатывать бренды.

 Рынок фотоуслуг в городе Перми начал активно развиваться в последние четыре года: появилось большое количество фотографов, стали открываться различные фотостудии. Однако среди них нет настоящих сильных брендов. Мы считаем, что качественный брендинг фотостудии и качественная программа коммуникаций для него помогут выделить ее среди конкурентов и привлечь большое количество потребителей, а также повысить узнаваемость фотостудии. Поэтому разработка успешного бренда и программы коммуникаций для фотостудии в городе Пермь является достаточно **актуальной проблемой** в современных условиях.

 Мы поставили перед собой главную **цель** – разработать программу коммуникаций для бренда фотостудии.

 В соответствии с целью нами были поставлены следующие **задачи:**

1. определить, что такое бренд и какое значение он имеет для фирм и потребителей;
2. выделить основные этапы разработки бренда;
3. определить основные инструменты бренд-коммуникаций;
4. провести анализ рынка фотоуслуг в городе Перми, выделив основных конкурентов;
5. провести анализ потребителей и выявить их предпочтения;
6. разработать бренд фотостудии в соответствии с этапами, которые мы выделим;
7. выбрать инструменты бренд-коммуникаций для фотостудии

**Объектом** данного исследования является фотостудия. **Предмет** исследования – бренд фотостудии.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой части описываются теоретические аспекты понятия бренд и основные этапы его разработки. Во второй представлены результаты проведенного исследования. При исследовании нами были использованы качественные методы, а затем для подтверждения результатов – количественные. Мы провели фокусированные интервью и опросы с потенциальными потребителями, чтобы выявить основных конкурентов и предпочтения потребителей. Далее разработан бренд и программа коммуникаций для фотостудии.

**Глава 1. Теоретические основы создания бренда**

* 1. **Понятие бренд и его эволюция. Значение бренда для фирм и потребителей**

Современный рынок богат разнообразными товарами и услугами, которые известны большому количеству людей, у которых уже сформирован свой круг потребителей. В связи с этим выход на рынок нового товара или новой услуги становится все более трудоемким – новым фирмам бывает достаточно сложно привлечь внимание потребителей к их продукту или услуге, а главное, закрепиться и устоять на рынке. Поэтому фирмы вынуждены прибегать к разработке и созданию сильных и успешных брендов, позволяющих обеспечить конкурентное преимущество, устойчивый и долговременный спрос, сохранить высокую прибыль и многое другое.

Прежде чем говорить о значении создания бреда для фирм, мы должны знать, что представляет собой понятие бренд в целом. Понятие бренд начало зарождаться еще в Древней Греции и Риме, когда владельцы торговых лавок создавали и вывешивали таблички, где изображали типы товаров, которые продавали (Чернатони, 2006). Более того, для указания специализации розничных торговцев создавались особые символы, в последствие ставшие логотипами. Позднее в Средневековье ремесленники, которые обладали особыми навыками и умениями, стали ставить свои отметки на своих товарах для их дифференциации. Однако само слово «бренд» появилось еще позже. В результате роста числа скота, разводимого в Северной Америке, его владельцы были вынуждены помечать своих животных. Они делали отпечатки на шкурах раскаленным железом (Чернатони, 2006), которые назывались «brandr» (в переводе с древнескандинавского – «жечь», «огонь») (Савина, 2008) – «нестираемая отметка, свидетельствующая о владении, а также используемая как знак качества или для других целей» [23, с. 38].

Дэвид Аакер высказал мнение о том, что бренд – это отличительное имя или символ, целью которого является выделение товаров и услуг одного производителя от товаров и услуг конкурентов (Савина, 2008). В настоящее время существует большое количество определений понятия бренд, не всегда соотносящихся друг с другом. Бренд воспринимается как имя и символ, которые идентифицируют и выделяют продукт среди его конкурентов, как «набор восприятий в глазах потребителя» [15, с. 266], как набор обещаний, которые даются покупателю, как продукт, предоставляющий покупателям ценность, способную удовлетворить их потребности (Старов, 2008). Мы попробуем связать все эти определения и выявить ключевое для понятия бренд.

Часто бренд отождествляют с торговой маркой, потому что эти понятия взаимосвязаны, но на самом деле они не идентичны. Торговая марка представляет собой уникальное словесное и графическое обозначение продукта или услуги, присвоенное ему производителем для индивидуализации (Сухушин, 2007). То есть это юридическое понятие, «касающееся зарегистрированного знака, закрепленного за определенным видом продукции, товара или услуги» [8, с. 42]. «С точки зрения научного подхода, применимого к современной российской экономике, <…> бренд – это торговая марка, имеющая значительный процент лояльных потребителей относительно других торговых марок» [8, с. 42]. Однако количество потребителей данного товара в настоящем не может гарантировать такое же количество потребителей и в дальнейшем, учитывая появление новых торговых марок (Задумов, 2003). Мы должны понимать, что бренд – это гораздо больше, чем сумма отдельных составных частей, это, прежде всего, психологическое восприятие продукта потребителем, включающее в себя дополнительные атрибуты для него в виде ценностей, которые могут быть и «нематериальными» и могут снизить вероятность того, что потребитель согласится на продукт-субститут (Чернатони, 2006). Уникальный, привлекательный образ продукта под торговой маркой, сознательно и целенаправленно формирующийся в сознании потенциальных потребителей, которые имеют свое представление о нем и восприятие этого продукта, предоставляющий ценность потребителю – это и есть **бренд** (Сухушин, 2007). Поэтому не каждая торговая марка может стать брендом (Задумов, 2003).

Немаловажным в теории брендинга является тот факт, что в маркетинге принято использовать словосочетание «бренд продукта», понимая под продуктом товар или услугу. Товары и услуги представляют собой «способ доведения до потребителей конкретной идеи или выгоды, которая способствует удовлетворению их ключевой потребности» [9, с.21]. Однако понятия товар и услуга различны, поэтому и процесс разработки бренда услугу будет немного отличаться от разработки бренда товара.

Таким образом, можно утверждать, что бренд продукта имеет форму (название, имя, слово, термин, знак, символ, логотип, дизайн, упаковка, внешний вид продукта и другое), значение (идентификация товара или услуги, дифференциация, влияние на потребительское поведение). Более того, потребитель имеет свои представления и впечатления о бренде, ассоциации и эмоции, связанные с ним, его образ, ожидания, ценности и многое другое (Домнин, 2009). Все это формирует следующие **функции** (Домнин, 2009), которые выполняет бренд:

1. Идентификация – первая инструментальная функция, которая отвечает за узнавание, распознавание и совпадение по признакам товаров и услуг.
2. Дифференциация – вторая инструментальная функция, отвечающая за отличие и выделение товаров и услуг.
3. Влияние на поведение потребителей – целевая функция бренда, отвечающая за известность, опробование, выбор, потребление, удовлетворение, предпочтение, приверженность.

Данные функции бренда дают множество выгод для потребителей, которые могут быстро и точно идентифицировать товар, производителя этого товара, что сохраняет и экономит время при выборе между идентичными продуктами. Если потенциальный потребитель знает, что фирма является брендом, а значит, имеет достаточно средств для производства качественного товара, это дает ему гарантию сведения возможных рисков выбора к минимуму. К тому же, потребитель может получить положительные эмоции от покупки или пользования брендом, выразить за счет этого свою индивидуальность, уверенность, стабильность, самодостаточность и часто престиж (Домнин, 2009).

Таким образом, можно выделить четыре уровня значения бренда для потребителя – функциональный, личностный, социальный и культурный. Впервые эти уровни были предложены американским социологом Толкоттом Парсонсом для описания социальной системы. Рассмотрим каждый из них, начиная с самого простого. Средством удовлетворения конкретной потребности и адаптации к окружающей среде служит функциональный уровень, за достижение личной цели потребителя, самовыражение и самоидентификацию отвечает личностный уровень, за установление отношений, интеграцию с группой и за достижение коллективных целей – социальный, за поддержку социальных норм или культурных образцов – культурный (Домнин, 2009).

Создание бренда – значимый шаг в развитии собственного бизнеса для производителей. Успешный бренд обеспечивает конкурентное преимущество среди товаров-заменителей, поэтому снижает вероятность того, что потенциальный потребитель выберет другой товар. Более того, он приводит к повышению рентабельности и других рыночных показателей, таких как спрос, прибыль, которые становятся устойчивыми и долговременными, за счет создания дополнительных ценностей, стимулирующих потенциальных потребителей покупать больше (Чернатони, 2006). «Способность бренда положительно влиять на спрос потребителей является для фирмы важнейшим качеством бренда» [6, с.138]. Бренд может влиять на спрос через ряд рыночных показателей, среди которых эластичность спроса по цене, деятельность конкурентов и последствия экономического кризиса. Сильные и успешные бренды в отличие от товаров, которые уделяют внимание только функциональному назначению, качеству и цене, обладают пониженной эластичностью при повышении цены и повышенной эластичностью при снижении. То есть в первом случае количество покупателей снижается с меньшей скоростью, чем у функционального товара, а во втором, наоборот, увеличивается быстрее. Кроме того, «эластичность спроса по цене позволяет сильному бренду устанавливать <…> премиальную цену, превышающую среднюю цену в товарной категории» [6, с. 140], что позволяет увеличивать норму прибыли фирмы и сохранять большую часть потребителей, даже если изменится себестоимость товара, его розничная и оптовая цена.

Благодаря четкости идентичности бренда, легкости его распознавания и силы приверженности потребителей сильные бренды могут существенно уменьшать экономические последствия от деятельности конкурентов и увеличивать время реагирования для своей фирмы на их действия. В условиях экономического кризиса мощные бренды обычно проявляют большую устойчивость, потому что являются системой прочных отношений с потребителями. Это позволяет им более эффективно справляться с последствиями экономического кризиса (Домнин, 2009).

 Стоит отметить, что создание сильного бренда обладает дополнительными выгодами для фирмы, например, минимизация возможных рисков и угроз за счет роста объемов продаж, увеличения рыночной доли и лидерства на рынке, степени влияния бренда на потребителей и другое. К выгодам можно отнести преимущество неценовой конкуренции, создание барьеров входа на рынок, увеличение акционерной стоимости фирмы, унификация товаров и услуг, коммуникаций бренда и создание целостного образа, возможность франчайзинга, лицензирования (Домнин, 2009). Разработка успешного бренда позволяет заложить фундамент для расширения своего бизнеса, которое заключается в улучшении качества своей продукции, создании ее модифицированных вариантов, предложении дополнительных услуг, выходе на новые рынки и многое другое, что, в конце концов, может превратить новую компанию в престижную фирму, товары и услуги которой будут узнаваемы и будут пользоваться большим спросом (Чернатони, 2006).

Таким образом, мы убедились в существенной значимости создания и разработки сильного и мощного бренда для обеспечения устойчивого положения фирмы на рынке, товары или услуги которой становятся унифицированными, востребованными, и во множестве выгод как для потребителей, так и для производителей.

**1.2 Основные концепции построения бренда**

После того, как мы выявили особую значимость бренда для фирмы и потребителей и множество выгод от его создания, необходимо понять, как его создать и какие этапы нужно пройти для построения успешного бренда. Но чтобы перейти к разработке этапов создания бренда, мы должны определить, что оставляет базу бренда, на чем он строится, какие ключевые факторы и понятия лежат в его основе. Для этого мы рассмотрим некоторые концепции бренда, заключающиеся в моделях его построения.

Существует **традиционная классическая модель построения бренда**, которая сформировалась в результате разбросанности и несогласованности маркетинговых мероприятий по Camay в компании Procter&Gamble (далее P&G), не имевших четких конкретных целей и бюджета. Нейл Мак-Элрой, президент P&G, предложил новую систему управления, ориентированную на бренд (Аакер, 2003). Он «проводил исследования, чтобы понять причины затруднений, разрабатывал ответные программы для их преодоления, а затем использовал систему планирования, чтобы гарантировать их своевременную реализацию» [1, с. 18]. Им «использовалась не только реклама, но и другие инструменты маркетинга, например: ценовая политика, промо-мероприятия, выставки в магазинах, стимулирование продавцов, изменения упаковки товара или усовершенствование продукта» [1, с. 18]. Однако Дэвид Аакер и Эрик Йохимштайлер в своей книге «Бренд-лидерство: новая концепция брендинга» утверждают, что традиционная модель бренда направлена на разработку его имиджа и является тактической и реагирующей, поэтому дает краткосрочный результат, а не стратегический (Гузман, 2006).

 Таким образом, Дэвид Аакер и Эрик Йохимштайлер в своей книге предлагают новую **модель бренд-лидерства** (2000), где основным акцентом становятся и тактика, и стратегия. В отличие от традиционной модели бренд-менеджер, являясь высококвалифицированным специалистом, имея большой опыт работы, занимает достаточно высокое положение в компании. Он должен уделять внимание капиталу бренда и его измерению, а также идентичности и ценности бренда. Авторы выделяют четыре основных аспекта бренд-лидерства: структура и процессы, архитектура, идентичность и позиционирование, программа построения бренда. Структура и процессы бренда отвечают за его стратегию и процессы управления, которые должны стать не только особым видом маркетинговой деятельности, но частью процесса управления компанией. Сложная архитектура бренда подразумевает определение бренда, суббрендов, их взаимосвязи, функции и роли. К тому же, необходимо обеспечить каждый продвигаемый бренд идентичностью, опирающейся на «глубокое понимание клиентов фирмы, ее конкурентов и стратегии бизнеса» [1, с. 21], и эффективно позиционировать его, определив вдохновляющий имидж. Программа построения бренда представляет собой программы коммуникации и других мероприятий с использованием СМИ для изменения восприятия потребителей, укрепления их отношения к бренду и создания лояльности (Гузман, 2006).

Кроме того, существуют и другие модели построения бренда. Так Капферер Жан-Ноэль, французский маркетолог, создает **функциональную концепцию** (1997), где бренд воспринимается больше, чем просто идентификатор. Он говорит о восьми основных функциях бренда по отношению к потребителям: идентификации и практичности для облегчения выбора и экономии времени, гарантии, оптимизации и индивидуализации для снижения предполагаемых рисков, преемственности, гедонистической и этической функциях для удовлетворенности брендом. Более того, маркетолог считает, что бренды выполняют экономическую функцию в сознании потребителей, поэтому «ценность бренда определяется его способностью создавать эксклюзивное, позитивное и оригинальное значение в сознании у большого количества потребителей» [27, с. 25] и выражается в денежном эквиваленте, при этом являясь нематериальным активом компании. То есть нематериальные активы (имидж, воспринимаемое качество, отклик потребителя и симпатия) материализуются в финансовой ценности бренда или его капитале (расходах на брендинг и капиталовложении) (Гузман, 2006).

Матс Урде еще одной моделью построения бренда как стратегического ресурса выделяет **модель ориентации на бренд** (1999), которая основывается на том, что «все процессы в компании вращаются вокруг создания, развития и защиты идентичности бренда во время длительного взаимодействия с целевым потребителем для достижения длительного конкурентного преимущества в виду брендов» [5, с. 8]. Идентичность бренда воспринимается как стратегическая платформа, являющаяся базой для удовлетворения потребностей покупателей. Главная цель такой модели – сформировать ценность и значение бренда. Необходимо отметить, что Матс Урде впервые говорит о построении бренда одновременно как о внутреннем процессе, так и о внешнем. Внутренний процесс представляет собой связь между компанией и брендом, а внешний – между потребителями и брендом. Цель внутреннего процесса состоит в том, чтобы «жить» брендом, внешнего – в создании ценности и развитии отношений с потребителями.

Другая **модель управления активами бренда** (2002) была предложена Дэвисом М. Скоттом. По его мнению, бренды являются самым ценным активом компаний, как и люди, а следовательно, им необходимо управлять и позволять ему влиять на любое стратегическое и инвестиционное решение (Davis, 2002). Однако чтобы принять такой подход, компания должна изменить образ мышления и свое восприятие бренда. Дэвис М. Скотт считает, что управление активами бренда – это «сбалансированный подход к инвестированию с целью наделения бренда значением, распространения этого значения внутри и вне компании, а также увеличения рентабельности бренда, стоимости его активов и возврата инвестиций в бренд через некоторое время» [25, с.12]. Процесс управления активами бренда состоит из четырех стадий и одиннадцати этапов:

Первая стадия – определение видения бренда:

1. разработка компонентов видения бренда (четкое определение требований от мероприятий по брендингу для достижения целей компании);

Вторая стадия – определение «картины» бренда:

1. определение имиджа бренда;
2. создание контракта бренда (перечня того, как потребитель воспринимает обещания бренда на настоящем этапе);
3. создание основанной на бренде модели потребителя (как потребитель действует и думает, как и почему он принимает решение о покупке);

Третья стадия – разработка стратегии управления активами бренда:

1. позиционирование бренда;
2. расширение бренда;
3. коммуницирование позиции бренда;
4. усиление бренда;
5. ценообразование бренда;

Четвертая стадия – поддержка культуры управления бренда:

1. создание систем измерения возврата на инвестиции в развитие бренда;
2. создание корпоративной культуры, в центре которой находится бренд.

Таким образом, Дэвис М. Скотт создал четкую структуру управления активами бренда, которое осуществляется не только внутри компании, но извне (Гузман, 2006).

Наиболее современной моделью построения бренда является **модель логического управления брендом LOGMAN** (2004), которая была придумана Марком Логманом. Модель состоит из «элементов сбалансированной системы показателей Каплана и Нортона, метода BCG (Boston Consulting Group) создания ценности бренда, метода анализа пути, метода анализа разрывов (gap analysis) и метода «домов качества» (house of quality)» [5, с.8]. Модель расширяет и уточняет создание стоимости бренда на нескольких уровнях: объясняет различие между уровнем процессов компании и уровнем восприятия бренда клиентами и показывет, как эти уровни восприятия могут оказывать влияние; добавляет внешние факторы и показывет, как они могут быть частично превращены в управляемые процессы; анализирует перспективы для нескольких сегментов клиентов; включает перспективу обучения (Logman, 2004). Модель задает логичный и последовательный аудит бренда, объясняя существование логической взаимосвязи между движущими силами бренда внутри компании, соответствие восприятия потребителями движущих сил бренда ожиданиям компании и ожиданиям самих потребителей, а также внешних движущих сил бренда ожиданиям компании, существование логической согласованности между движущими силами бренда в разных интересующих компанию потребительских сегментах и многое другое. Его модель помогает выявить существенные проблемы, основные факторы, способствующие их решению, и проанализировать политику бренда (Гузман, 2006). Следует добавить, что модель LOGMAN может применяться не только на уровне бренд-менеджмента, но и на стратегическом (корпоративном) уровне управления маркетингом. Например, для анализа компетенции, организационной структуры и производительности (Logman, 2004).

Рассмотрев модели построения бренда, важно отметить, что, начиная с классической концепции и заканчивая моделью LOGMAN, взгляды на бренд существенно изменились. Сначала построение бренда рассматривалось как тактическое действие, направленное на краткосрочный результат и получение прибыли, однако потом стало ясно: для того, чтобы построить мощный бренд, необходимо учитывать идентичность бренда, его ценность и рассматривать бренд как главный актив компании для достижения результатов в долгосрочном периоде. То есть основная цель построения бренда меняется от стремления получить максимальную прибыль до создания максимально взаимовыгодных отношений с клиентами и предоставления клиентам долговременных ценностей. Таким образом, на современном рынке, где основой успеха компании является обладание конкурентными преимуществами, главная ее стратегия должна быть направлена на удовлетворение клиента с помощью предоставления ценностей, значение которых в понятии бренд было раскрыто нами в первом параграфе.

**1.3 Ключевые этапы создания идеи нового бренда**

Определив базу бренда и основные факторы, на которых он строится, мы можем перейти к разработке этапов создания бренда. На основе нескольких подходов к созданию бренда, среди которых создание бренд-имиджа (Тарасенко, 2001), создание бренда технологическим путем (Филонова, 2004) и технология брендинга «Rainbow brand effectTM» (Леликов, 2012), предлагающих свой набор этапов создания бренда, мы разработали пять этапов создания успешного бренда продукта. Рассмотрим этапы, направленные на создание идеи бренда.

**Первым этапом** мы выделили **анализ рынка**, где необходимо определить возможности рынка, провести ряд исследований, которые важны для понимания того, к чему мы должны прийти в итоге, и для составления маркетинговой стратегии (Птуха, 2010). На этом этапе чаще всего проводятся качественные и «количественные маркетинговые исследования и анализируется информация из открытых источников» [20, с.25].

Для начала мы должны провести полное и комплексное изучение конкретного интересующего нас рынка. Главная цель этого шага – получить основные данные по отрасли в целом и рассмотреть ряд показателей по этому рынку (Птуха, 2010). Определяется объем интересующего нас рынка, темпы его роста, емкость, географические и продуктовые границы, его динамика и тенденции под влиянием социальных, экономических, политических и технических факторов. Стоит отметить, что данные должны быть современными, потому что рынок постоянно меняется и данные за 2 года уже считаются устаревшими (Птуха, 2010).

Кроме того, необходимо иметь представление о наших потенциальных конкурентах, поэтому следующим важным шагом на первом этапе является изучение позиций конкурентов на рынке. Мы можем посмотреть их сайты, почитать, что о них говорят в прессе (Птуха, 2010), то есть исследовать специфику деятельности основных конкурентов и ее результаты. В связи с тем, что этих разрозненных данных недостаточно для понимания того, чем наши конкуренты привлекают потребителей, мы должны провести конкурентный анализ рынка, целью которого является «сбор данных о конкурентах, оценка степени консолидации, рынка, его насыщенности открытости, а также оценка количества брендированной продукции на рынке» [11, с.263]. Для этого выделяются крупнейшие конкуренты, а далее проводится их сравнительный анализ. Чтобы определить доли основных конкурентов на рынке мы можем использовать показатели рыночной власти фирм (индекс Бейна, индекс Лернера, коэффициент Тобина) и показатели концентрации (индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс концентрации крупнейших производителей, индекс Линда, индекс Ханна-Кея, индекс Холла-Тайдмана). К тому же, важно отметить сильные и слабые стороны конкурентов, ценовые сегменты, в которых они работают, рассмотреть линейку брендов-конкурентов и оценить их силы. Без этого шага будет невозможно разработать уникальные особенности нашего будущего продукта, то есть позиционирование бренда (Птуха, 2010).

Третьим шагом мы выделили определение барьеров входа на рынок, то есть «факторов, объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовывать прибыльное производство в отрасли» [4, с.217] или на рынке. Этот шаг непосредственно связан с анализом конкурентов и интересующего нас рынка в целом. По классификации, которую представила Розанова Надежда Михайловна в своей книге «Экономика отраслевых рынков» (Вурос, 2002), барьеры входа делятся на стратегические (эндогенные) и нестратегические (экзогенные). Нестратегические барьеры создаются фундаментальными условиями отрасли и факторами объективного характера. Обычно они не зависят от деятельности существующих фирм или слабо поддаются их воздействию. Среди нестратегических барьеров выделяются емкость рынка, барьер капитальных затрат, административный барьер, абсолютное и относительное преимущество, состояние инфраструктуры рынка и криминализация экономики. В отличие от нестратегических барьеров стратегические создаются стратегией существующих фирм и факторами субъективного характера. К ним относится ценообразование конкурентов, ограничивающее вход, дополнительные инвестиции в оборудование и дифференциация продукта (Вурос, 2002). Определение основных барьеров входа необходимо для общего понимания трудностей, с которыми мы можем столкнуться при выведении нашего нового бренда на рынок.

Далее необходимо понять, «для кого мы выпускаем товар, какова целевая аудитория его потребителей и что <…> привлечет потенциальных потребителей, заставит купить наш товар» [11, с.265], поэтому четвертым шагом мы проводим исследование потенциальных потребителей и их предпочтений, выявляя их главные мотивы потребления товара, актуальные потребности и ценности (Филонова, 2004), а также пол, возраст, ориентацию на ценовую категорию товаров и много другое. Для определения этого можно использовать количественные исследования, а именно один из методов опроса анкетирование. При его разработке важно учесть, что существуют разные группы потребителей, таким образом, вопросы анкеты должны быть ориентированы как на потребителей-новаторов, так и на потребителей-консерваторов, впоследствии среди которых мы выберем наиболее перспективных. Особенностью количественных исследований являются вопросы, которые на первый взгляд могут не относиться к нашему товару, например, о том, «какие СМИ потребители просматривают чаще всего, что оказывает на них наибольшее внимание» [11, с.266]. Именно это может помочь нам проследить каналы коммуникации и выбрать стратегию продвижения нашего бренда.

Для более глубокого исследования потенциальных потребителей используются качественные методы, чтобы выяснить, зачем потребитель покупает конкретный товар, как он видит товар, который хочет купить. К качественным методам относится проведение глубинного интервью и создание фокус-групп, для которых обычно выбираются уже опрошенные нами потенциальные потребители, сегмент которых является для нас более перспективным и вызвал у нас больший интерес.

Этот шаг является одним из самых важных в создании нового бренда, так как на основе полученных данных проведенных нами исследований определяется целевая аудитория для нашего товара и впоследствии могут быть разработаны уникальные торговые предложения для каждого сегмента потребителей (Птуха, 2010), а также построены позиционирование и реализация бренда (Филонова, 2004).

**Разработка идеи бренда** – это **второй этап** создания бренда. Идея бренда – это больше, чем просто рекламный слоган компании, это целая философия бренда (Филонова, 2004).

Первым шагом на этом этапе фирме необходимо решить, какую маркетинговую стратегию выбрать для нового продукта. Маркетинговая стратегия представляет собой модель поведения фирмы, система принципов, которых она придерживается на протяжении всего жизненного цикла, позволяющие добиться устойчивых конкурентных преимуществ. То есть фирма должна выбрать, или она организовывает развитие самостоятельно, или пытается «следовать за лидером». Стратегия «следования за лидером» предполагает ориентацию на наиболее успешных конкурентов «с использованием похожих рекламных ходов, сходной стратегии мотивации потребителей, но при этом предложение товара по более низкой цене или добавление к нему неожиданных бонусов» [11, с.264], а также создание схожих логотипов, созвучных названий или аналогичных слоганов. Такая стратегия экономичнее, так как не потребует большого рекламного бюджета и быстрее привлечет потребителей, однако, в конце концов, может стать губительной для компании из-за высоких штрафов, поэтому приведет к потере торговой марки. Другая стратегия самостоятельного развития надежнее и в маркетинговом, и в юридическом плане, хотя для ее осуществления придется вложить много денежных и временных средств (Птуха, 2010), однако именно она будет способствовать созданию уникального бренда.

Второй шаг – один из наиболее важных шагов на этапе разработки идеи бренда, потому что он отвечает за определение главной миссии и социальной цели создания нового бренда. Под миссией понимается «видение компанией своего предназначения в рамках социума» [10, с. 301], общественная польза, не связанная с извлечением прибыли, социальная ответственность, а также «цель существования бренда, представленная в наиболее общей форме и часто выражающая основную причину функционирования организации» [7, с. 276]. Миссия – это «незаменимый инструмент формирования общественного мнения» [10, с. 301]. Помимо этого удачно сформулированная миссия является мощным мотивирующим и вдохновляющим фактором для сотрудников фирмы, потому что они осознают, зачем нужна их работа. Фирме нужно понять, для чего она создает новый бренд, какой вклад его создание может внести в благосостояние общества, тогда она будет занимать преимущественную позицию перед компаниями, имеющими только одну материальную цель – максимизацию прибыли (Леликов, 2012).

Следующий шаг подразумевает определение ценностей бренда, которые он несет потребителям. Как было доказано нами ранее, ценности – это фундамент, на котором строится бренд, именно они отличают бренд от торговой марки и родового товара, так как потребность в товаре начинает осознавать сам покупатель, поэтому этот шаг является ключевым моментом в разработке бренда. Ценности или выгода бренда – это влияние традиций и специфики его восприятия потребителями (Тарасенко, 2001). Фирма умышленно должна добавить к своему бренду убеждения, которые ставит превыше всего, особо значимые принципы (Леликов, 2012) и потребительские преимущества обладанием брендом, которые соответствуют его нуждам и ожиданиям (Стась, 2001). В идеале эти преимущества должны носить функциональный, социальный или эмоциональный характер, однако на практике обычно встречаются «односторонние» преимущества (Стась, 2001). К социальным ценностям может относиться престиж потребителя от пользования брендом: таким образом, человек, использующий Apple iPhone или кредитную карту American Express, чувствует себя более уверенным в себе и может продемонстрировать другим людям свою самодостаточность за счет качественно добавленных ценностей маркетологами и производителями данных брендов.

Четвертый шаг включает в себя идентичность и позиционирование бренда и, на первый взгляд, может отождествляться с предыдущим, так как тоже является ключевым шагом в создании бренда. Однако позиционирование и идентичность бренда отличаются от добавленных ценностей. Позиционирование и идентичность имеют общую цель – усилить дифференциацию и облегчить потребителям процесс выбора и покупки товара (Жуков, 2011). Идентичность или характерные особенности бренда состоят из наиболее важных психологических, социальных и культурных аспектов, которые имеют влияние на потребителей при выборе одного или другого брендированного товара, то есть идентичность бренда – это «выполнение им функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение» [7, с. 277].

Позиционирование – это вторичная концепция по отношению к идентичности бренда, представляющая собой процесс, создающий преимущество нового бренда на конкретном рынке в конкретное время, то есть адаптацию системы характерных особенностей бренда к конкретным рыночным условиям, а именно предложениям конкурентов и потребительскому спросу (Жуков, 2011). Иными словами, позиционирование – это «место, которое занимает данный бренд в сознании потребителей» [16, с.20]. Качественное позиционирование основывается на глубоком анализе целевой аудитории, выгодах и отличиях от конкурентов (Жуков, 2011). Кроме того, оно «сфокусировано на самом товаре или услуге <…> и предоставляет потребителю значимую причину для покупки, заключающуюся в рациональных и эмоциональных выгодах при потреблении товара» [7, с.278].

Процесс позиционирования можно рассматривать с двух сторон: как конкурентное позиционирование, то есть сопоставление с конкретными характеристиками конкурентов, и позиционирование в восприятии потребителя – выделение наиболее привлекательных отличительных характеристик бренда, которые могут заинтересовать потребителей (Старов, 2009), «чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы» [9, с.271]. Успешное позиционирование в восприятии потребителя должно быть актуальным, простым, отличным от позиции конкурентов, последовательным и постоянным (Жуков, 2011).

Существенно позиционирование выражается утверждением, которое должно быть близко к точным характеристикам продукта. Помимо этого, при формулировании позиционирования необходимо учитывать его уникальность и узнаваемость, соответствие явным и скрытым нуждам потенциальных потребителей, подкрепление реальными фактами и неизменность (Стась, 2001).

«Грамотное позиционирование позволяет точно сформулировать содержание стержневой идентичности бренда, сфокусировать мероприятия маркетинговых коммуникаций на ключевых выгодах потребителей, эффективно разработать внешние идентификаторы бренда» [14, с.198]. На нем строится сам бренд и основывается работа бренд-менеджера (Стась, 2001).

Заключительным шагом на втором этапе разработки бренда является создание образа (имиджа) бренда или метафоры. Имидж бренда рассматривается как образ, который складывается в сознании потребителей, их представления о достоинствах и недостатках бренда. Все это формируется на основе ассоциаций с брендом, которые могут транслироваться в дальнейшем в рекламе, СМИ и другом (Жуков, 2011). Для снижения влияния окружающих на мнение потенциальных потребителей о нашем бренде, ассоциации с брендом лучше всего разрабатывать в процессе создания бренда и представлять в виде метафор. «Сущность метафоры состоит в представлении одного объекта посредством другого» [10, с.302]. Основная функция метафоры – эмоциональная, однако сейчас стало ясно, что метафора – это «не просто фигура речи или аллегорическое сравнение: это особый вид логики, которым наше сознание пользуется наряду с обычной» [10, с.302].

Можно выделить ключевую и развернутую метафоры бренда. Ключевая метафора – это образ, с которым мы ассоциируем наш бренд. Она отвечает на следующие вопросы: «Наш бренд – как это?» и «Наш бренд – что это?». Более того, ключевая метафора переводит структурированное, логическое, рациональное описание бренда в образную плоскость, доносит основную идею и суть бренда, создает основу для разработки визуализации бренда. Развернутая метафора раскрывает и детализирует ключевую, углубляя и расширяя заложенный в ней образный потенциал, вовлекает руководство и ключевых сотрудников в творческий процесс, способствуя более четкому осознанию образа бренда внутри фирмы, позволяет проверить правильность выбора ключевой метафоры и задает направление для поиска креативных решений на третьем этапе создания бренда. Конечно, метафора – мощный инструмент в разработке бренда, но необходимо понимать, что им нужно пользоваться умело, чтобы избежать неудачи и привлечь потребителей, а не оставить их равнодушными или, более того, оттолкнуть их (Леликов, 2012).

**1.4 Ключевые этапы визуализации и реализации нового бренда**

Следующие этапы разработки нового бренда направлены на визуализацию основной идеи бренда и на дальнейшую реализацию. Рассмотрим эти этапы.

На **третьем этапе** происходит осуществление **визуализации бренда**, то есть разработка видимого образа бренда, графического, словесного и фонетического отображения. Первым шагом на этапе визуализации бренда является создание имени бренда. Имя – важнейший элемент потребительского интерфейса бренда, потому что оно в дальнейшем будет использоваться во всех видах коммуникации (Леликов, 2012) – в справочниках, в рекламе, на этикетке продукта. Имя указывает на отраслевую принадлежность, с его помощью передается настроение, а также преимущество товара и даже позиционирование. К тому же, это самый долгоживущий атрибут бренда и он редко подвергается изменениям (Чемезова, 2012). Имя бренда представляет собой нематериальный капитал фирмы, в который необходимо инвестировать деньги, время и другие ресурсы для того, чтобы превратить его в бренд (Чемезова, 2012). Общими критериями в нейминге бренда можно выделить следующие: имя «должно подходить продукту, легко произноситься, вызывать положительные эмоции и быть охраноспособным» [20, с.26].

 С законодательной стороны название бренда является обязательным при регистрации любой фирмы, поэтому оно должно соответствовать требованиям, которые закреплены в законах, нормативных актах. Наиболее важным в нейминге является проверка имени на патентную чистоту и возможность его юридической защиты, чтобы предотвратить перехват имени нашего бренда другими фирмами-конкурентами. Кроме того, необходимо рассмотреть специфику отрасли и нейминга в ней и учитывать их при разработке собственного названия, поэтому для этого изучают названия конкурентов, проводят морфологический анализ, который может показать, какие названия уже есть на рынке и какие принципы нейминга популярны в отрасли (Чемезова, 2012).

Нейминг непосредственно связан с выбранной нами маркетинговой стратегией на втором этапе, то есть мы можем либо подражать лидирующим компаниям и слиться с окружающей средой, либо самоидентифицироваться и выбрать уникальное название. Подражание обычно применяется на этапах бурного роста рынка, поэтому проще выбрать имя, схожее с теми, к которым уже привык потребитель, чем пытаться изменить его сознание. Примерами могут служить созвучные названия колбас «Дымов» и «Дымковские», соков «Любимый сад» и «Любимов» и копирование этимологии названий как «Альфа-банк» и «Дельта-банк» (Чемезова, 2010). Однако компании с идентичными названиями обречены – они не могут претендовать на серьезные успехи в брендинге (Чемезова, 2012), поэтому, чтобы создать эффективно работающий на рынке бренд, отличающийся от других и дающий новые возможности потребителям, необходимо попытаться разработать для него уникальное название.

Второй шаг – формулирование сущности бренда, которая не изменяется коренным образом при различных условиях, то есть сущность – это постоянный атрибут бренда, который «сохраняется при различных его вариациях, в том числе и временных» [7, с.276]. Обычно сущность выражается просто, одним запоминающимся словом или несколькими. Бренд-менеджеры должны следить за тем, чтобы единая концепция бренда, выраженная в его сущности, присутствовала во всех проявлениях маркетинговой деятельности фирмы. Примерами сущностей могут быть такие, как «Nokia – Connecting people», «Toyota – управляй мечтой», «Electrolux – Thinking of you» (Жуков, 2011), «Apple – The power to be your Best», «Pepsi – The pepsi generation», «BMW – The ultimate driving machine» [29], «McDonalds – I`m loving it» и многие другие.

 К формулированию сущности бренда относится и слоган, представляющий собой ключевую фразу или девиз, который выражает суть бренда. Сущность бренда можно назвать корпоративным слоганом, потому что он имеет стратегическое значение и рассчитан на долгий срок пользования и остается неизменным. У бренда помимо корпоративных слоганов существуют рекламные, жизнь которых короче, потому что они могут меняться в зависимости от тактических задач конкретной рекламной кампании (Леликов, 2012). Так, компания «Apple» имеет одну сущность бренда, а рекламные слоганы для разных ее товаров различаются: iPhone 5 – «Loving it is easy. That’s why so many people do», iPod Touch 5 – «Engineered for maximum funness», iMac – «Performance and design. Taken right to the edge», MacBook Air – «The lightweight notebook that’s anything but lightweight».

Следующий шаг заключается в разработке стиля бренда, который играет большую роль во взаимодействии с потребителем, так как представляет собой графическое воплощение бренда. «Фирменный стиль бренда – совокупность цветовых, словесных, типографических, композиционных и других элементов <…>, обеспечивающих визуальное единство бренда» [10, с.306]. Это визуально-информационная система, при помощи которой бренд может выразить свою уникальность (Леликов, 2012, с.294) среди конкурентов на рынке. Стиль бренда можно назвать первым продавцом товара и навигатором, который позволяет потребителю распознать его на полке магазина среди других аналогичных ему. Поэтому стиль, реализованный в дизайне продукта, должен обладать свойствами, которые обеспечат дифференциацию и узнаваемость. К свойствам стиля бренда относится цвет, шрифт и символ (значок) бренда (Стась, 2001).

Цвет бренда должен включать в себя один цвет или сочетание нескольких, которые будут ассоциироваться у потребителя с этим брендом. Важно понимать, что отсутствие единого объединяющего цветового решения не выделяет, а наоборот, размывает цельность бренда (Стась, 2001). Удачными сочетаниями цветов бренда можно отметить красный и белый у «Coca-Cola», синий у «Pepsi», желтый у «Pedigree», фиолетово-розовый у «Whiskas», зеленый и белый у «United Colors of Benetton».

Использование широко применяемых шрифтов для бренда способствует потери его индивидуальности и приобретению вида общеупотребительного продукта. Однако не стоит забывать, что важна контрастность цвета шрифта (Стась, 2001), а также читабельность шрифта.

Символ и логотип бренда – хотя и дополнительные, но от этого не менее значимые компоненты бренда, которые входят в его стиль. Логотип представляет собой оригинальное начертание имени компании или продукта. Он должен быть уникальным, чтобы его было невозможно спутать с другими. Здесь необходимо учитывать особенности шрифта бренда. Обычно логотип дополняют графическим символом или эмблемой бренда. Среди самых узнаваемых символов брендов можно выделить трехлучевую звезду у «Mersedes», откусанное яблоко у «Apple», галочку «Nike» (Стась, 2001), три полоски «Adidas», две перекрестные буквы «С» у «Chanel». Важно отметить, что логотип может быть сложным, но тогда он должен иметь максимально упрощенную версию для отображения его на разных материалах, которые предусматривают особые требования к логотипу, поэтому нужно быть готовым к этому (Тарасов, 2010).

Кроме того, стиль бренда должен быть отражен на его упаковке или этикетке – все правила сочетания нескольких цветов, понятных и контрастных шрифтов, и использования логотипа бренда и его символа применимы и к ним.

Для удобства фирмой создается брендбук – сборник правил и рамок, с которым согласуются все дальнейшие действия во избежание размытия бренда. Он помогает в дальнейшем избежать спорных ситуаций, например, при выборе рекламной кампании бренда (Жуков, 2011).

Цель создания корпоративного фирменного стиля бренда – выделить его среди других конкурентов, но не стоит уделять этому чрезмерное внимание, так как он представляет собой внешнюю сторону бизнеса, которая должна только соответствовать качеству предлагаемого товара и уровню сервиса и быть пропорциональной ему (Тарасов, 2010).

 На **четвертом этапе** бренд **воплощается и реализуется**. Под реализацией бренда мы понимаем разработку и создание программы коммуникаций. «Программа коммуникаций должна учитывать медиапредпочтения потребителей, их ценности и уровень образованности» [19, с.26]. Именно на этом этапе мы создаем медийную стратегию бренда (Птуха, 2010), а далее воплощаем ее в рекламной кампании нашего нового бренда.

Рекламе отводится важнейшая роль в процессе создания и развития бренда, так как именно она закрепляет в сознании потенциального потребителя идею и позиционирование бренда, которые были разработаны нами ранее, заставляет обратить внимание на упаковку, поверить в наши конкурентные преимущества, тем самым отвлечь от конкурентов. «Реклама закрепляет в сознании потребителя плоды стратегического маркетингового мышления создателей бренда. Поэтому процесс рекламирования бренда требует тщательности и осмысленности» [16, с.22].

Реклама, которая нацелена на строительство и разработку бренда, должна строго соответствовать разработанному нами позиционированию бренда. Донести позиционирование бренда до потребителей помогает лозунг, который в одной фразе формулирует позиционирование понятным для потребителя языком. Более того, вся реклама бренда «должна говорить на языке потребителя» [16, с.22] для того, чтобы быть им понятной. Она должна быть информативной, то есть четко говорить о выгоде, которую потребитель получит от покупки товара (Стась, 2001).

Унификация рекламы способствует снижению расходов на разработку и тиражирование рекламной продукции, а также узнаванию и запоминаемости бренда. Под унификацией в области рекламы понимается единообразие рекламных материалов, соблюдение элементов фирменного стиля, использование в иллюстрациях одних и тех же фотографий, персонажей, слоганов, текстов, символов, акцентов и другое. Рекламная идея, выраженная в слогане, обычно используется почти во всех рекламных объявлениях независимо от средств размещения. Персонажами выступают одни и те же образы, которые распространяются на весь ряд рекламной продукции (Тарасенко, 2001).

При построении рекламной кампании стратегическое мышление и маркетинговый взгляд должны преобладать над творческим мышлением (Стась, 2001). Таким образом, создавая бренд, необходимо учитывать реакцию на него, эмоции, чувства потенциального потребителя, его восприятие дизайна, цветов и символов. Необходимо создать такой ролик или рекламный буклет, который сможет удержать внимание потенциального потребителя (Тарасенко, 2001).

Следует отметить, что данный этап при разработке бренда услуги включает в себя один дополнительный шаг. Именно в нем состоит ключевое отличие брендинга товара от брендинга услуги.

Основа бренда в сфере услуг – это репутация, так как «практически единственный способ заранее получить достоверную информацию о них – узнать мнение других клиентов» [2, с. 279], поэтому важно, чтобы отзывы клиентов не противоречили философии бренда услуги, а, наоборот, способствовали улучшению его репутации, которая формируется быстрее, чем репутация бренда товара. В качестве ключевого элемента, формирующего эмоциональные и социальные выгоды потребителя, выделяют коммуникации бренда услуг – тесную взаимосвязь потребителя с персоналом, который оказывает услугу. Необходимо уделить особое внимание подбору и обучению персонала, так как от его поведения зависит мнение, складывающееся у потребителя о бренде и которым он может поделиться с другими. Более того, персонал должен быть носителем стиля бренда, который проявляется как во внешнем виде, так и в способах обращения с клиентом (Белоусов, 2012).

**Пятому этапу** мы дали название – **стратегический**, потому что он нацелен на то, чтобы ответить на вопрос, удалось ли воплотить то, что было задумано, понять, получил ли наш новый созданный бренд поддержку со стороны потребителей, удалось ли нам стать значимым конкурентом для аналогичных брендов и товаров, а также определить план дальнейшего развития. Стоит отметить, что данный этап проводится не сразу после реализации бренда, необходимо какое-то время (не менее года) для того, чтобы бренд прижился, сформировал группу реальных потребителей и многое другое. Для оценки бренда на данном этапе можно проводить исследования, чаще всего качественные – фокус-группы или глубинные интервью. Таким образом, данный этап будет заключительным именно в разработке бренда, то есть после реализации бренда важно и дальше проводить такие исследования для его совершенствования и поддержания.

**1.5 Интегрированные маркетинговые коммуникации**

Необходимо понимать, что можно разработать сильный бренд, его уникальное торговое предложение, визуализировать его, однако на практике бренд может оказаться неуспешным. Бренд не имеет реальной ценности без выстроенных и эффективно работающих коммуникаций [33]. Чтобы бренд имел определенное значение в сознании потребителей, необходимо донести до них его ценность. Это и есть основная задача маркетинговых коммуникаций. Именно поэтому разработка программы коммуникаций для внедрения бренда на рынок является ключевым этапом создания бренда.

 Прежде чем говорить о маркетинговых коммуникациях, мы рассмотрим некоторые тенденции развития современного рынка. Во-первых, современный рынок перенасыщен разнообразными товарами и услугами, поэтому это практически исключает возможность вести маркетинговую стратегию, нацеленную на захват большей доли рынка. Во-вторых, особые изменения произошли в информационной среде благодаря Интернету, особенно мобильному, поэтому резко уменьшился временной показатель обменных процессов. Кроме того, произошли изменения ценностных установок потребителей, что отразилось на их поведении. Появляются новые потребительские предпочтения, связанные с групповым взаимодействием и общением, например, питаться в общественных местах, активно посещать различные досуговые учреждения. Это постепенно привело к тому, что рыночные структуры деформировались и возникли новые подходы в маркетинге [33]. По мере развития технологий потребитель становится доступен на индивидуальном уровне, то есть он воспринимается не как обезличенная единица сегмента рынка, а уже как личность. В соответствии с этим информационные потоки и каналы, которые формируют его предпочтения, должны объединяться единой маркетинговой концепцией воздействия [32].

 Таким образом, в современных условиях недостаточно создать качественный продукт, разработать для него бренд и проинформировать потребителей, что его можно купить. Важен не сам продукт, а то, как он встраивается в систему потребления. Только встроенный в систему потребления бренд может стать настоящим мощным брендом. Именно налаженные контакты с потребителем и выстроенная система распределения и потребления определяют успех бизнеса. Если рассматривать бренд с этой точки зрения, то это продукт, обросший вполне конкретными маркетинговыми коммуникациями [33].

 Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи потребителям информации о продукте. Однако в данной работе мы будем рассматривать интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC), то есть комплекс планируемых маркетинговых коммуникаций, объединяющий несколько инструментов продвижения и направленный на установление двухсторонних отношений (между потребителем и компанией) с целевой аудиторией (Соловьева, 2006). Таким образом, IMC представляют собой «систему интенсивных методик развития бизнеса» [33]. Стоит отметить, что в состав IMC входит не только комплекс различных методов продвижения, но и элементы управления критическими ситуациями и корпоративная этика, которые также оказывают влияние на успех бизнеса и предполагают построение коммуникаций на различном уровне [33]. То есть для успеха программы коммуникаций необходимо, чтобы все составляющие программы маркетинговой коммуникации работали сложено и все службы, которые задействованы в реализации программы, были связаны между собой и нацелены на единый результат (Соловьева, 2006).

 Рассмотрим основные составляющие IMC программ, их достоинства и недостатки. IMC программы обычно сочетают все технологии «below the line» (BTL), «above the line» (ATL), директ-маркетинга (direct-marketing), технологии по выстраиванию межличностных отношений с необходимыми клиентами (public relation) и личные продажи (personal selling) (33, Celebi, 2009). В ATL входит прямая реклама, которая запускается через средства массовой информации и средства наружной рекламы. Такая реклама обычно работает на информирование, узнавание, напоминание и формирование имиджа бренда. Обычно первичной задачей прямой рекламы является формирование осведомленности о бренде. «Осведомленность подразумевает, что данное сообщение произвело определенное впечатление на зрителя или читателя, который сможет позднее идентифицировать рекламодателя» [3, с. 234]. Вторичная задача рекламы – узнавание бренда, которое означает, что потребитель способен вспомнить информацию о продукте. Третья задача – это убеждение, то есть сознательное стремление потребителя повлиять на другого, моти­вировать его поведение с помощью логики, эмоций или обоих этих факторов (Бернет, 2001). Для формирования восприятия бренда реклама может иметь быстрый эффект, однако для проявления эффекта на уровне продаж требуется достаточно длительное время [32]. Так, преимуществами прямой рекламы является массовый охват аудитории, создание широкого спроса на товар, известности бренда, выстраивание его долгосрочного имиджа, повышение узнаваемости. Кроме того, реклама может служить средством для напоминания о бренде, с которым потребитель уже взаимодействовал (Бернет, 2001).

Однако реклама имеет и свои недостатки. Особенностью прямой рекламы является отсутствие обратной связи с потенциальным потребителем. Более того, в современных условиях эффективность прямого рекламного сообщения снижается, потому что происходит защита человеческого сознания от перенасыщения информации. Для запоминания рекламного сообщения необходима большая частота контактов, то есть компании потребуются большие средства для покупки контактов [33]. «Почти каждый второй россиянин не доверяет рекламному сообщению. Только 20% россиян покупают рекламируемый товар. По данным «Комкон-Медиа» только 16% россиян продолжают смотреть рекламу во время рекламного блока по телевидению. От 51% до 60% зрителей переключаются на другой канал или выходят из комнаты. Каждый четвертый переключается на другой канал во время рекламного блока на телевидении. На просмотр печатной рекламы в среднем уходит не более двух секунд, и только 8% людей потом помнят рекламные ролики» [33]. Реклама может оказаться неэффективной с точки зрения издержек, особенно это касается бизнеса, который ориентирован на опрделенную узкую целевую аудиторию (Бернет, 2001). Следовательно, ATL будет иметь смысл только в совокупности с другими инструментами IMC.

BTL работает с более сложными техниками, такими как стимулирование продаж (sales promotion), стимулирование потребителей (consumer promotion) и стимулирование торговли (trade promotion). Стимулирование сбыта – это средство маркетинговых коммуникаций, предполагающее множество побудительных методик, нацеленных на потребителей, торговлю и торговый персонал и «направленных на возбуждение специфического измеряемого действия или ответной реакции в отношении определенного товара или услуги» [3, с.256]. Стимулирование сбыта предлагает дополнительный стимул потребителям, прибавляющий ценность товару или услуге, и побуждает потребителя к немедленным действиям (Бернет, 2001). В данном случае взаимодействие продавца с потребителем оказывает большее влияние на продвижение, чем просто демонстрация товара и фиксированный акт покупки [33]. Для стимулирования сбыта в рамках IMC программ обычно применяются следующие средства: скидки и акции, интерактивное продвижение посредством конкурсов, подарки, мероприятия в местах продаж, предоставление образцов и другое. Стимулирование сбыта в рамках IMC программы используется в составе набора средств маркетинговых коммуникаций (Бернет, 2001).

 Директ-маркетинг или прямые контакты и обращения используются как персональная коммуникация с конкретными потребителями вне зависимости от места. Для осуществления директ-маркетинга необходима база данных. Основными средствами директ-маркетинга являются распространяемые материалы, средства прямого ответа и электронные средства. Директ-маркетинг должен предлагать потребителю средства ответной реакции (Бернет, 2001). Этот инструмент позволяет не только напрямую общаться с потребителем и получать от него обратную связь, но и внедрять программы по удержанию потребителей для совершения повторных покупок и обеспечивать их лояльность и приверженность бренду [33]. Главным преимуществом директ-маркетинга является высоко целенаправленная и персонифицированная форма маркетинговых коммуникаций с потребителем. Недостатками данного инструмента можно выделить краткосрочность результатов и почти невозможная интеграция с другими инструментами IMC программ (Бернет, 2001).

 Связи с общественностью (PR) - это постоянная коммуникационная активность, которая пытается изменить позиции и убеждения заинтересованной аудитории. Общественность подразумевает все контактные аудитории, кото­рые выбираются для направ­ления им сообщений о компании, или те, кто рассматривается в качестве лиц, чье мнение может быть значимым для компании. Связь с общественностью означает, что обществен­ность вовлечена в какие-то отношения с компанией. PR ведет к достижению благожелательного отношения к компании и бренду, а также усилению их взаимосвязей с заинтересованными сторонами, развитию и поддер­жанию положительного образа бренда (Бернет, 2001). Основная функция PR – вызвать доверие всех других коммуникационных инструментов [32], то есть добавить убедительности и достоверности сообщению, которое появляется в средствах массовой информации. Однако слабыми сторонами PR являются недостаток контроля над тем, когда и как послания освещаются в средствах информации, и труд­ность оценки эффективности этого освещения (Бернет, 2001).

Личные продажи (personal selling) – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который ис­пользуется для увеличения объема продаж непосредственно в ходе личного контак­та. Личные продажи представляют собой непосредственную презентацию товара или идеи потенци­альному покупателю представителем компании или организации один на один. По сравнению с другими инструментами маркетинговых коммуникаций, которые были описаны нами ранее, личные продажи обладают множеством преимуществ. Во-первых, личные продажи более гиб­кие, потому что презентация может быть скорректирована в зависимости от потребностей и мотивов клиента. Во-вторых, они минимизируют напрасные усилия, так как потенциальные потребители выделяются в большей степени и коммуникация направлена строго на них, а не на массовую аудиторию. Более того, эффективность личных продаж легко измеряется – сделка совершается после презентации. Однако издержки достаточно высокие, а нахождение и удержание людей с высокой квалификацией зачастую весьма зат­руднительно (Бернет, 2001).

 Таким образом, программа интегрированных маркетинговых коммуникаций объединяет несколько наиболее подходящих инструментов для достижения общей цели коммуникации. Благодаря IMC компания может поддерживать единую последовательную коммуникацию с потребителями, что приводит к более высоким результатам продаж. Кроме того, IMC минимизируют риски – компания эффективнее использует рекламные средства и бюджет. Четко выстроенная и последовательная программа коммуникаций характеризует компанию с лучшей стороны не только для потребителей, но и для других бизнесов, а также средств массовой информации. Наконец, основным достоинством IMC программ является укрепление бренда компании, что впоследствии может повлиять на рост приверженности бренду. Следовательно, IMC программы способны обеспечить компании рост в долгосрочном периоде (Соловьева, 2006).

**Глава 2. Разработка бренда и программы коммуникаций для фотостудии в городе Перми**

**2.1 Анализ рынка фотоуслуг в городе Перми**

Изучив теоретические основы брендинга, мы создали и разработали бренд для фотостудии в городе Перми, а также программу коммуникаций для реализации данного бренда. Опираясь на этапы разработки бренда продукта, выделенные нами в первой главе, вначале мы **исследовали рынок фотоуслуг**, на который был нацелен наш новый бренд. Для этого необходимо было провести ряд исследований, чтобы выделить целевую аудиторию среди потребителей фотоуслуг, в частности услуг фотостудий, ее предпочтения, а также проанализировать сам рынок фотоуслуг и выявить основных конкурентов.

В настоящее время с увеличением популяризации социальных сетей возрос спрос на фотоуслуги. Профессиональные фотосъемки становятся все более востребованными, так как у многих людей появилась потребность добавлять фотографии в социальные сети. На сегодняшний день фотография довольно широко распространилась по сферам ее применения и стала весьма популярным видом деятельности. Услуги фотографа требуются в fashion индустрии, рекламе и частных заказах.

Рынок фотоуслуг в Перми начал особенно активно развиваться в последние шесть лет, поэтому его можно характеризовать как развивающийся. Рынок является олигополией, так как на нем доминирует небольшое количество фирм. В настоящее время существует большое количество фотографов, занимающихся различными видами съемок: портретная съемка, семейная съемка, свадебная, предметная, модельная, fashion (lookbook, beauty, editorial, cover story, advertising). Кроме того, существует еще одна классификация фотосъемок – пленэрная (на природе) и студийная. Студийная съемка является наиболее популярным видом, так как это удобно для фотографа, потому что он может сам поставить свет с помощью студийного оборудования, и для его клиентов, так как именно в студиях можно получить качественные профессиональные фотографии. В связи с этим в Перми в последние четыре года не только возросло число профессиональных классических фотостудий, но и стали появляться их разновидности – интерьерные студии и лофт-студии. Многие из них сдаются в аренду фотографам для проведения съемок. Классическая фотостудия представляет собой закрытое помещение без окон с высоким потолком, подвесной системой бумажных фонов и разнообразным студийным оборудованием для полного управления светом. Интерьерная фотостудия может совмещать в себе и классику, и интерьеры в одном стиле или разных. Название лофт-студия произошло от слова «loft» (в переводе с английского «чердак»). Лофт-студия – это просторная светлая студия в едином стилизованном пространстве с большими окнами для съемки с естественным освещением, которые закрываются шторами при необходимости использования студийного света.

Среди географических границ мы выделили муниципальные границы рынка, потому что рассматриваем рынок фотоуслуг в городе Перми. Продуктовых границ нет, так как не существует как таковых услуг-заменителей.

 Для исследования показателей, характеризующих объем рынка, темпы его роста, емкость, динамику и тенденции, следует проводить более детальный анализ, но на данном этапе у нас нет этой возможности, потому что информация находится в закрытом доступе – все фотостудии являются частными фирмами, а не государственными.

Далее мы выделили барьеры, которые ограничивают вход на рынок. Из нестратегических барьеров – емкость рынка и барьер капитальных затрат. Барьер, связанный с емкостью рынка, есть, но он низкий, потому что большое количество потребителей обеспечивает спрос на услугу, а следовательно, достаточный объем продаж для существования. Барьер капитальных затрат – наоборот, высокий, потому что для входа на рынок необходим большой объем первоначальных инвестиций (денежные средства на разработку и реализацию бренда, покупку или долгосрочную аренду помещения для студии, покупку студийного фотооборудования, создание дизайна, найм и обучение персонала и другое).

Из стратегических барьеров мы выделили барьеры, которые создаются за счет ценообразования потенциальных конкурентов, ограничивающего вход на рынок, дополнительных инвестиций в оборудование, дифференциации товара и долгосрочных контрактов с третьими лицами. Ценообразование ограничивает вход на рынок фотоуслуг, потому что мы должны устанавливать цену, подобную средней на рынке и существует риск не покрыть издержки. Кроме того, инвестиции в оборудование – это необратимый процесс, тем более, профессиональное студийное оборудование достаточно дорогое, поэтому оно может не окупиться. Дифференциация товара фирмы-старожилы заставляет нас тоже предлагать различные виды услуг. Барьер долгосрочных контрактов с третьими лицами может стать для нас высоким при долгосрочной аренде помещения, так как арендатор может устанавливать в дальнейшем более высокую цену, которую мы не сможем оплачивать.

Заказчиками фотоуслуг выступают как частные лица, так и организации с высокими требованиями к качеству, профессионализму и эстетике предоставляемых услуг. Мы выделили три основных сегмента потребителей. К первому относятся фотографы, которые будут арендовать фотостудию для проведения своих фотосъемок. Несмотря на то что они являются прямыми потребителями, фотографов можно рассматривать как посредников для коммуникации с другими сегментами потребителей – заказчиками фотографов. Второй сегмент - это люди, которые хотят провести персональные профессиональные фотосъемки – семейные, свадебные, детские, портретные и другие виды. Третий сегмент – компании, которые проводят фотосъемки для рекламы своих товаров и услуг.

В настоящее время в Перми существует 16 фотостудий, которые сдаются в аренду. Прежде чем проводить исследование и анализировать конкурентов, мы использовали собственные наблюдения, а также изучили информацию, размещенную в группах фотостудий ВКонтакте, чтобы разобраться в специфике деятельности наиболее известных на наш взгляд фотостудий и составили их характеристику.

Фотостудия «Panorama photostudio» существует на пермском рынке уже год. Однако первые полгода фотостудия почти не развивалась. Скорее всего, это было связано с тем, что владельцами студии были не фотографы. Кроме того, открытие фотостудии пришлось на самый не сезон для студийной съемки: конец апреля – начало мая 2013 года. Фотостудия находится в районе Паркового в торговом центре. Съемочное пространство студии небольшое – 65 квадратных метров. Фотостудия оснащена профессиональным студийным оборудованием Bowens. Однако насадок на него немного. Несмотря на это многие фотографы снимают с естественным светом, потому что в «Panorama photostudio» есть большие окна от пола до потолка. Изначально фотостудия была разделена на семь небольших зон, однако после смены хозяев некоторые зоны были объединены. Пространство стало смотреться цельно. Аренда студии 600-700 рублей в час.

Фотостудия «Arthouse» находится в бизнес-центре «Морион». Это интерьерная студия с множеством различных съемочных зон в абсолютно разных стилях с красивой мебелью, декорациями, реквизитом, что является уникальным торговым предложением данной студии. Фотостудия позиционирует себя как самая крупная интерьерная фотостудия в городе Пермь. «Arthouse» открылась в сентябре 2012 года и уже успела собрать наибольшую клиентскую базу по сравнению с другими фотостудиями. Однако несмотря на большую площадь (150 квадратных метров) пространство студии используется не совсем рационально: все интерьеры расположены вдоль стен, а центр помещения не функционален. Кроме того, некоторые зоны с интерьерами достаточно узкие, поэтому фотографии у разных фотографов получаются однотипными. Хотя помещение оснащено большими окнами, практически невозможно снимать при естественном освещении, так как корпус «Мориона», в котором находится студия, имеет затемненные стекла. «Arthouse» отличается высокими ценами за аренду (от 600 до 700 руб./час). В студии используется студийное оборудование «Hensel», причем ассортимент достаточно невелик. Очень редко проводятся мастер-классы и фотокурсы, хотя сейчас фотостудия восстановила деятельность в этом направлении.

«Лофт Воздух» - первая лофт-фотостудия в городе Перми, которая позиционирует себя как студия с естественным освещением, большой площадью (90 квадратных метров). Она оснащена профессиональным студийным оборудованием Bowens. Кроме того, в студии имеется циклорама белого цвета, несколько рабочих зон, место с большим подсвеченным зеркалом, отведенное для грима, chillout с мягкими креслами. Интерьер лаконичный и функциональный [35]. В ноябре 2010 года пермский рекламный журнал «Малина» объявил о создании художественной мастерской в одном из корпусов Мориона [36], где с начала 2011 года располагался «Лофт Воздух», однако в 2012 году студия была вынуждена переехать в меньшее по площади помещение и в наиболее отдаленный от центра промышленный район (улица Дзержинского). В связи с этим сократилась стоимость аренды студии с 800 рублей за час до 600-700 рублей за час, а минимальное время аренды снижено с 3 часов до 1 часа, что способствовало большему притоку клиентов. В 2010 году, когда студия только начинала свою деятельность, были предприняты попытки создания бренда: разработан логотип, который использовался на упаковочной продукции (диски в конвертах с фотографиями, сертификаты), четко определены позиционирование, ценности и другие атрибуты бренда. Однако бренд перестали развивать. Более того, после переезда студии начались проблемы с персоналом – администраторы не следили за записью, чистотой, а зимой 2012-2013 года в студии было холодно. В настоящее время руководство студии восстановило положение студии, теперь обеспечены более комфортные условия. Фотостудия не проводит фотокурсы, однако достаточно часто организовывает мастер-классы известных российскихфотографов. Одним из основных недостатков является неудобное месторасположение.

«La spezia» - классическая фотостудия, расположенная в самом центре города (ТЦ «Любимов»), поэтому отличается большими ценами за аренду (800 рублей за час). Несмотря на отсутствие естественного освещения плюсом студии является хорошее оснащение профессиональным студийным оборудованием. На базе студии работает фотошкола, которая предлагает программы фотокурсов по обучению фотографии, фотосеминары и мастер-классы ведущих фотографов. «La Spezia» тесно сотрудничает с пермским журналом «Стольник» [30]. Важно отметить, что эта студия единственная фототсудия в Перми, которая имеет свой официальный сайт. Помимо этого, ключевой особенностью продвижения фотостудии является регулярная аренда мест для проведения фотовыставок в ТРК «Семья».

Фотостудия «Ирис» – первая двухэтажная фотостудия-мансарда в центре Перми с уютным интерьером в стиле «экодизайн», созданным специалистами [34]. Студия появилась в конце 2011 года. «Ирис» подходит для съемки как со студийным светом, так и с естественным, так как окна выходят на солнечную сторону. Цена за аренду – 500 рублей за час. Важно отметить, что в отличие от других конкурентов, которые арендуют помещения, фотостудия «Ирис» использует собственное помещение. В студии часто проводятся мастер-классы. Кроме этого, молодежная фотошкола «Look» арендует студию для проведения своих фотокурсов.

Как нами было выявлено, продвижение пермских фотостудий осуществляется преимущественно через Интернет, а именно социальные сети – каждая фотостудия имеет свою группу ВКонтакте.

**2.2 Исследование потребительских предпочтений на рынке фотоуслуг**

На первом этапе исследования необходимо было определить целевую аудиторию из сегментов, которые мы выделили. Было сделано предположение, что целевой сегмент – это или фотографы, или их заказчики. Поэтому мы запустили первый опрос среди заказчиков фотоуслуг, чтобы понять, как происходит выбор фотостудии между фотографом и заказчиком, имеет ли влияние заказчик на фотографа или наоборот. Выборка – невероятностная стихийная, потому что невозможно было определить размер генеральной совокупности, так как пользоваться фотоуслугами может практически каждый житель города Пермь. Поэтому выборка определилась активностью респондентов. Нами было опрошено 117 человек. Эту выборку можно считать репрезентативной, потому что результаты не менялись в процентном соотношении, начиная с 45 респондента. Результаты опроса представлены в Приложении 3. Респондентам было предложено ответить на несколько вопросов, о том, как часто они пользуются услугами фотографов, какие обычно заказывают съемки, фотографировались ли они в фотостудии и как происходит процесс выбора фотостудии. Таким образом, было выявлено, что услугами фотографов чаще всего пользуются женщины (92% опрошенных) в возрасте 18-25 лет (61,7% опрошенных). Если рассматривать всех опрошенных, то 35% пользовались услугами фотографов 2-3 раза. В основном они заказывали персональные портретные съемки (51% опрошенных). 82% опрошенных фотографировались в фотостудии. Можно сделать вывод, что в настоящее время фотосъемка в профессиональной фотостудии пользуется спросом среди опрошенных респондентов. Кроме того, в ходе первого опроса было выявлено, что 38,5% из тех, кто фотографировался в студии, фотограф предложил несколько фотостудий и из них они выбрали ту, которая им понравилась. 32,3% опрошенных фотограф предложил одну фотостудию и они согласились. 29,2% опрошенных сами нашли фотостудию и предложили ее фотографу для съемки. Мы видим, что распределение голосов сильно не отличается друг от друга. Тем, кто не фотографировался в фотостудии, было предложено ответить на вопрос о том, чем бы они руководствовались при выборе фотостудии. Так, 42,9% опрошенных считают, что фотограф предложил бы им одну фотостудию и они бы согласились. Столько же опрошенных считают, что сами нашли бы фотостудию. 14,3% опрошенных считают, что фотограф предложил бы им несколько вариантов и они бы согласились. Скорее всего, такое различие между теми, кто фотографировался в фотостудии, и теми, кто не фотографировался в фотостудии, связано с тем, что последние не сталкивались с подобной ситуацией и просто не знают, как работают в таком случае фотографы. Таким образом, нами было решено спросить фотографов о том, как обычно происходит процесс выбора фотостудии.

На втором этапе нами были проведены фокусированные интервью с пятью фотографами. Выборка – неслучайная экспертная, потому что мы опрашивали тех фотографов, которые фотографируют в фотостудиях, занимаются различными видами съемок. Гайд интервью представлен в Приложении 2. Целью интервью было глубже изучить проблему взаимодействия фотографа и его клиента при выборе фотостудии, понять, на кого нужно ориентироваться в первую очередь при разработке программы коммуникаций, а также определить, как воспринимают пермский рынок фотоуслуг фотографы, и выявить предпочтения фотографов и их заказчиков. Далее представлено резюме проведенных нами интервью.

Респондент 1. Интервью с Респондентом 1 проходило по Skype. Интервью длилось 1 час 19 минут. Респондет 1 – девушка, 26 лет. Была очень открыта, отвечала на вопросы достаточно развернуто. Считает себя профессионалом и занимается фотосъемкой около двух лет. Проходила различные обучения и мастер-классы. Позиционирует себя как детский и семейный фотограф, именно такие съемки у нее заказывают чаще всего. В среднем у нее 5-6 заказов в месяц, но она планирует повышать цены на услуги и уменьшать количество съемок. У Респондента 1 есть свой сайт и группа в социальной сети ВКонтакте. Респондент 1 говорит, что сайт необходим не только фотографу, но и любому человеку, который оказывает какие-то услуги. В последнее время клиенты находят ее именно через сайт. Важно отметить, что на сайте Респондента 1 существует раздел, где представлено четыре фотостудии и фотографии интерьеров. Среди этих студий «Arthouse», «Panorama photostudio», «Ирис» и «Окна». Таким образом, Респондент 1 предлагает своим клиентам только те фотостудии, в которых ей понравилось фотографировать. Однако на вопрос о том, в какой студии ей нравится фотографировать больше всего, она ответила, что изначально снимала в основном в «Окна», но после смены арендатора стала проводить там съемки реже и уже давно не фотографировала там. Потом в «Ирис» и «Arthouse», но сейчас ей нравится снимать в «Panorama photostudio». Респондент 1 отмечает, что в «Arthouse» фотографирует большое количество фотографов, их фотографии получаются похожими, а в «Panorama photostudio», наоборот, меньшее количество фотографов, поэтому ее фотографии отличаются от работ других. Кроме того, Респондент 1 фотографировала и в других студиях, но не сразу могла вспомнить названия («Маска», «Лофт Воздух», «Цветные сны»). Что касается студийного оборудования, то Респонденту 1 нравится снимать больше с естественным светом, потому что это больше подходит под те виды съемки, которыми она занимается. Но студийное оборудование иногда использует. Это 1-2 осветителя с софт-боксом или окто-боксом для рисующего света и рефлектор для подсветки фона.

Респондент 1 говорит о том, что различные скидки и акции от фотостудии не будут ее стимулировать фотографировать там больше, потому что за студию платит не она, а ее клиент. Но если бы в качестве призов студия предоставляла бы объективы, то это бы ее привлекло. По словам Респондента 1, не важно, где находится фотостудия, главное, чтобы это было не на Гайве и не в Закамске. Она объясняет это тем, что обычно ее клиенты, как и она сама, ездят на съемки на машинах.

Респондент 1 близко общается с ее другом-фотографом, который как раз и был ее первым учителем по фотографии, с остальными – только через Интернет, преимущественно через Instagram. Респондент 1 называет несколько сообществ фотографов, среди которых «Девишенки» и союз семейных фотографов «Овсянка». Считает, что фотостудия может объединить фотографов на мастер-классах, однако обычно фотографы посещают мастер-классы целенаправленно, чтобы получить новые знания и информацию, а не для того, чтобы пообщаться с другими.

Образ идеальной фотостудии описывает, используя следующие выражения: «белое, светлое», «ничего лишнего», «минимализм», «пледы, текстиль, шторы», «должно помогать в работе», «можно передвигать», «цвета – белый, бежевый, серый», «деревянный пол», «окна большие», «диваны, стулья, кресла светлые», «все в разумных пределах». Утверждает, что образ идеальной студии для ее клиента будет соответствовать ее идеальному образу, потому что клиент в первую очередь смотрит на фотографа и его работы. Самое главное – это человек (в ее случае обычно мама), а обильное количество деталей отвлекает от самого человека.

Респондент 2. Интервью с Респондентом 2 проходило по Skype и длилось 1 час 17 минут. С Респондентом 2 было очень легко и приятно общаться. Респондент 2 – девушка, учится в 11 классе, планирует поступать или на политолога, или на переводчика, но работать фотографом и после окончания. Занимается фотосъемкой 3 года. Посещала курсы, мастер-классы, а также развивалась и училась самостоятельно. Фотосъемка для нее – это хобби, которое приносит доход, но профессионалом назвать себя не может. Считает, что профессионал – это тот, кто признан другими. Занимается коммерческой съемкой и не видит разницы между коммерческой и творческой съемками, потому что в ее съемках всегда присутствует творчество. Сначала занималась различными видами съемок, но со временем поняла, что нужно сконцентрироваться на чем-то одном. Поэтому сейчас в основном занимается портретными художественными съемками. У Респондента 2 есть своя группа ВКонтакте, которая часто обновляется (раз в неделю), а также страница с ее работами в Instagram. Респондент 2 отмечает, что не думала, что сможет как-то продвигать свои услуги через Instagram, но у нее появились клиенты, которые нашли ее именно там. Кроме того, клиенты находят ее через знакомых, которых она уже фотографировала, и через Контакт. Пользуется Интернетом постоянно.

При подготовке к съемке старается встречаться с клиентами, чтобы обсудить образ, макияж и одежду. Работает с визажистом и предлагает его услуги своим клиентам.

Респондент 2 часто проводит съемки в фотостудиях, особенно в их сезон – осень-зима. Фотографировала в «Panorama photostudio», «Лофт Воздух», «Окна», «La Spezia», «Arthouse», «Ирис» и в фотостудии при магазине фототехники «SHX.RU». Не выделяет ни одну студию, но говорит о том, что в «Лофт Воздух» ей нравятся большие окна, но им нужно побелить циклораму, а также поместить расписание аренды студии на видное место, потому что его трудно найти в группе ВКонтакте. В «Arthouse» нравится большое количество зон и естественный свет. В «Panorama photostudio» - естественный свет, некоторые детали интерьера, такие как большое зеркало, окна, стена с зеркалами, а также Респондент 2 говорит о том, что к интерьерам этой студии подойдут любые образы. В «La Spezia» ей понравилось разнообразие студийного оборудования и работа персонала – всегда предлагают чай или кофе.

 С естественным светом нравится снимать больше, чем со студийным, но если работает со студийным светом, то обычно использует минимум 2 источника и различные насадки (портретная тарелка, софт-боксы, рефлекторы, цветные фильтры). Иногда снимает на бумажных фонах и ей хотелось бы, чтобы в студии был выбор не только между белым и серым цветами.

Процесс выбора фотостудии происходит следующим образом. Респондент 2 предлагает несколько фотостудий, среди них есть те, в которых Респондент 2 не фотографировала. Это «Panorama photostudio», «Лофт Воздух», «Ирис», «Arthouse», «Окна» и «Цветные сны».

Аренду фотостудии обычно оплачивает при клиенте, поэтому он знает цену. Считает, что 700 рублей за час аренды фотостудии – это самая оптимальная цена, а 900 рублей – это предел. Респонденту 2 не принципиально, где находится фотостудия, главное – что там внутри. Обычно клиенты ездят на съемки на такси, потому что приходят с большими сумками, поэтому им тоже не принципиально важно местоположение.

Респондент 2 общается с другими фотографами, часто советуется с ними, но обычно это происходит только ВКонтакте. Считает, что объединения фотографов могут поспособствовать обмену опытом. Фотостудия может объединять фотографов на творческих встречах и мастер-классах. Респонденту 2 интересно их посещать. Респондента 2 вдохновляют многие пермские фотографы, а также киевские и московские.

Респондент 2 интересуется фотостудиями в Москве и Санкт-Петербурге. Среди них выделяет «Лофт проект Этажи», «Леона Стэйдж», «Монохром Лофт».

Образ идеальной фотостудии респондент описывает следующим образом: «100% огромные окна от потолка до пола», «отдельно – помещение с естественным светом, отдельно – со студийным», «белая стена, кирпичная стена», «не должно быть перебора и чрезмерности», «все плавное», «естественные материалы – дерево», «не рюши», «можно все двигать и переставлять», «5 различных бумажных фонов и источников света», «высокие потолки», «двухэтажная фотостудия», «из мебели – кровать, белое белье, диван, стулья, стол, можно ванну».

Респондент 3. Интервью с Респондентом 3 проходило по Skype. Длительность интервью – 2 часа 14 минут. Респондент 3 – мужчина, 24 года. Отвечал на вопросы очень подробно, описывал все в деталях. Респондент 3 часто увлекался деталями и уходил от вопросов, однако в ходе интервью вся необходимая информация была получена. Респондент 3 учился в Медицинской академии, сейчас учится на менеджменте в институте. Занимается фотосъемкой 8 лет, однако смог назвать себя фотографом только 2 года назад. Респондент 3 занимается больше творческой съемкой, но принимает заказы на свадебную съемку и съемку влюбленных. Ему интересны fashion-съемки (особенно beauty-съемки), именно на них он и основывает творческие проекты. У Респондента 3 есть группа ВКонтакте, но обновляется она редко и хаотично. На Интернет тратит меньше 3 часов в сутки. В основном посещает сайты для фотографов, например, «500px». На Facebook ему интересны семинары и вэбинары для фотографов. Таким образом, Респондент 3 использует Интернет в целях обучения.

Клиенты Респондента 3 находят его через своих знакомых, которых он уже фотографировал. Респондент 3 считает, что перед съемками необходимо обязательно встречаться с заказчиками, особенно перед свадебной съемкой, чтобы обсудить ресторан, места для съемки, но его клиенты не всегда на это соглашаются, поэтому обычно все обсуждается по телефону. Респондент 3 отмечает, что все клиенты ориентированы на то, что хотят получить в результате, однако хотят немногого. Считает, что изменить клиента он не сможет, у него нет на это времени, но понимающего клиента можно найти. Кроме того, Респондент 3 сам является инициатором идей для своих творческих съемок.

Примерно 30% съемок Респондент 3 проводит в фотостудиях. Фотографировал в некоторых студиях, которые уже не существуют («Чердак», «Maslo» (сейчас – «Фотостудия 181»), «Grande» (сейчас – «Studio Panda»), а также в «Лофт Воздух», «La Spezia», «Panorama photostudio», «Ирис». Не выделяет ни одну студию как наиболее понравившуюся, но объясняет, что ему понравилось и что не понравилось в этих фотостудиях. Фотостудия «Ирис» понравилась световым оснащением. Респондент 3 говорит: «По свету есть почти все, даже галогенные лампы, много насадок». В «La Spezia» Респондент 3 тоже выделяет студийное оборудование, но отмечает, что в фотостудии «убрали возможность бесплатно накрасить модель до съемки». В «Лофт Воздух» Респонденту 3 понравилась белая циклорама. Когда Респондент 3 фотографировал в «Arthouse», то для реализации идеи съемки ему нужна была насадка тубус, но в этой студии ее не оказалось. Обычно Респондент 3 использует 2-3 источника света, всегда разные насадки.

 Респондент 3 не предлагает молодоженам фотографироваться в студии. Если организует творческие проекты, то студию выбирает сам. Из всех студий выделяет «La Spezia». Считает, что в принципе не важно, где находится студия, главное – удобная транспортная развязка. Хотя если фотостудия будет находиться в центре города, то это будет удобно для всех – и для него, и для моделей.

Общается со своим учителем по фотографии, но редко. Не имеет ничего против мастер-классов, но почти на них не бывает, потому что знает, что на них будет, считает, что ничего нового не узнает. Респондент 3 рад пообщаться с другими фотографами, но не за деньги.

Респондента 3 вдохновляют работы многих зарубежных фотографов, таких как Мейзел, Ньютон, Тестино и другие, а также некоторых фотографов из Киева.

Образ идеальной фотостудии Респондент 3 описывает так: «в отдельном здании», «высота потолка 4-5 метров и выше», «конфигурируемая», «зоны с большой площадью», «фоны по материалам плотные и прозрачные», «оборудование свободно перемещается», «пол – дерево, но ровное», «некие материалы, которые можно положить – плиты, гранит», «изолированная от света зона и зона с естественным светом, но чтобы можно было закрыть окна», «все оборудование одинаковой мощности», «тарелки, софты, стрипы», «бесплатная гримерная комната», «источники постоянного света», «первый этаж, чтобы можно было фотографировать машины, мотоциклы или животных», «комната отдыха – поесть, отдохнуть», «проектор, музыка, стойка с вешалками», «wi-fi, компьютеры для профи, чтобы сразу показать фото визажистам», «переносные сидения», «строительные материалы – дерево, бруски, чтобы на месте можно было соорудить локацию», «лучше 2 высоких этажа, второй этаж – с большими окнами», «дополнительное оборудование, например, сканер для пленки», «мишки, домики – это все для клиента, но домики и пуфики – не мое», «в группе ВКонтакте – актуальный список оборудования», «качественные фото самой студии», «должен быть понятен размер студии», «большое количество реквизитов – не круто, это на клиента, я в этом теряюсь». Однако Респондент 3 понимает, что такая фотостудия будет рассчитана на определенного потребителя – фотографов-профессионалов и их серьезных заказчиков из бизнеса.

Респондент 4. Интервью проходило в кофейне «Кофе-Сити». Длительность интервью – 41 минута. Респондент 4 – девушка, 27 лет. Закончила ПГТУ, факультет менеджмента, но поняла, что это не ее и решила заняться фотографией. Фотографирует 3 года. Сначала фотографировала на паспорт. Сейчас принимает заказы на свадебные, семейные и детские фотосъемки, иногда – индивидуальные портретные. Посещала различные мастер-классы.

У Респондента 4 есть три группы ВКонтакте – отдельно по семейной, по свадебной съемкам и по фотокурсам. Обычно обновления происходят 1 раз в 2 недели. Интернетом пользуется постоянно, но из социальных сетей чаще всего пользуется ВКонтакте.

Клиенты обычно находят ее через своих знакомых, которых она уже фотографировала, а также через ее группы ВКонтакте. Перед съемками Респондент 4 всегда встречается с клиентами и обсуждает образы, дает советы, рекомендации, рассказывает о трендах.

Респондент 4 проводила фотосъемки практически во всех фотостудиях города Пермь. Респонденту 4 не понравилось в фотостудиях «Маска» и «Мармелад», ей тяжело в них работать, потому что там «неправильные фотозоны, очень маленькие». Из всех студий выделяет «Arthouse», потому что в этой студии большое помещение, большие зоны, интересные интерьерные задумки, хотя очень мало естественного света, поэтому студия не очень подходит для детской фотосъемки. Кроме того, Респондент 4 говорит о том, что в некоторые интерьеры в «Arthouse» подходят под мужскую съемку. В фотостудиях «Окна», «Цветные сны» и «Panorama photostudio» есть много естественного света в отличие от «Arthouse».

Фотографирует как с естественным светом, так и со студийным. Работать со студийным светом не училась, но готова развиваться в этом направлении. Обычно использует 2 софт-бокса, иногда цветные фильтры для фона, портретную тарелку. Оборудование в «Arthouse» ее устраивает.

Респондент 4 обычно предлагает список из всех студий города и фотографирует даже там, где ей не нравится. Цена за аренду студии включена в стоимость съемки, поэтому она считает, что ее клиент не будет чувствителен к цене. Если цена за аренду студии будет выше, то и ее цена поднимется. Респондент 4 говорит о том, что для фотографа неважно, где находится фотостудия, а для клиента важно, чтобы она располагалась в центре.

У Респондента 4 есть несколько знакомых среди фотографов, но она общается с ними только через ВКонтакте. Считает, что в уже сформированные сообщества фотографов вступить почти невозможно, но рассматривает вариант объединения с теми, кто пока тоже работает один. Объединение, по ее мнению, может способствовать обучению и продвижению, а также ей было бы интересно дружить с фотографами, проводить совместные фотопроекты. Кроме того, Респондент 4 отмечает, что клиенту было бы интересно получить фотографии с одной съемки от двух фотографов, особенно это касается свадебной съемки.

Респондент 4 интересуется фотостудиями в Москве, и ей бы хотелось, чтобы в Перми было так. Рассматривает варианты переезда в другой город, потому что пермские студии ей уже надоели.

Идеальную фотостудию описывает, используя следующие фразы: «большие окна, естественный свет», «большие зоны», «интерьер не особо важен в семейной фотосъемке», «должно быть всевозможное студийное оборудование – софты, соты, тарелка, цветные фильтры», «цвета – больше яркие, красочные». Считает, что клиент не задумывается о том, какая фотостудия была бы для него идеальной, потому что все клиенты разные. Но фотостудия должна удовлетворять потребности клиента.

Респондент 5. Интервью происходило в фотостудии «Panorama photostudio» перед съемкой. Респондент 5 – девушка. Получила экономическое образование в ПГУ, но по специальности никогда не работала. С 12 лет занималась в модельном агентстве, в 25 лет стала работать администратором в модельном агентстве Анны Каменских. С этого и началось ее увлечение фотографией. Фотографирует 2 года, но коммерческой съемкой занимается 1 год. Прошла фотокурсы и посещала воркшопы. Занимается семейной фотосъемкой, особенно фотосъемками беременных. Хочет попробовать себя в свадебной фотосъемке, хотя понимает, что ей комфортнее работать с 1-2 людьми.

У Респондента 5 нет своей группы ВКонтакте, но недавно она начала работу над сайтом. Интернетом пользуется достаточно часто, но в целях просмотра фотографий ВКонтакте и в Instagram.

Клиенты находят ее через своих знакомых и через сайт «Фотографы Перми». Респондент 5 обязательно встречается с клиентами перед съемкой, потому что ей необходимо видеть человека, которого она будет фотографировать. Она спрашивает, чем увлекается человек и добавляет какие-нибудь элементы и детали из их жизни в фотографии. На встрече обсуждается макияж, укладка и образы.

Респондент 5 большинство съемок проводит в фотостудиях, на выезде – очень редко. В месяц проводит 6-8 съемок. Фотографировала в «Arthouse», «Окна», «Panorama photostudio», «Цветные сны». Из этих студий выделяет «Arthouse» и «Panorama photostudio». Однако в «Arthouse» ей нравятся только 2 зоны – белая у окна и зона с подиумом. Всегда обговаривает со своими клиентами, что будет снимать преимущественно в этих двух зонах, но если они захотят фотографироваться и в других, то она им не откажет. Предлагает несколько фотостудий клиентам, но они почти все выбирают «Arthouse». Респондент 5 фотографирует с естественным светом, но училась работать и со студийным светом на мастер-классе. Считает, что клиенту удобнее, чтобы фотостудия была в центре города, потому что часто она проводит съемки днем, когда мужьям удобно подъехать в обед, чтобы сделать несколько фотографий с беременной женой.

Респондент 5 мало общается с другими фотографами, хотя положительно относится к сообществам фотографов. Считает, что это способствует обучению и продвижению. Однако неформальные встречи фотографов не особо актуальны в Перми. Необходимо отметить, что Респондент 5 участвует в фотоконкурсах для привлечения клиентов, а не ради победы.

Более того, Респондент 5 активно интересуется деятельностью фотостудий и фотографов Москвы и Санкт-Петербурга. Ей нравятся такие студии как «White Rental Studios», «Leona Stage», «Paris», «Vox», «Фотофабрика». Она отмечает, что студии состоят из нескольких залов и аренда только одного составляет 1100 руб., что было бы достаточно дорогим для пермского потребителя. Респондент 5 хотела бы обучаться в фотошколе при «White Rental Studios» для практики именно в этой студии.

Идеальную фотостудию описывает так: «стены, пол под старину», «диван, кресло», «нет цветных стен», «огромные окна», «дерево, молдинги», «серая стена под мрамор как в «Panorama photostudio», наливной пол для создания объема», «белая стена – это вечное», «бежевая зона», «кирпичная стена», «белый французский ламинат», «циклорама», «белый шкаф, комод», «можно стол», «летница», «цветы, но больше нравятся живые», «бидоны и горшки под цветы», «детская зона – отдельно для мальчиков и для девочек». Респондент 5 считает, что образ идеальной студии для клиента будет отличаться от ее образа. Клиенту нужно сено, колеса и граффити. Но когда клиент выбирает фотографа, то в первую очередь он смотрит на фотографии фотографа и обращает внимание на то, где это было снято и как.

Таким образом, с помощью фокусированных интервью нами было выделено несколько фотостудий, которые чаще всего упоминали фотографы и которые получили положительные отзывы: «Arthouse», «Лофт Воздух», «La Spezia», «Panorama photostudio», «Ирис», «Цветные сны». Кроме того, 4 респондента из 5 говорили о том, что сами предлагают несколько фотостудий на выбор, в которых они могут провести фотосъемку. Все респонденты стараются обсуждать образы и детали с клиентом перед съемкой. Почти все респонденты говорят о том, что предпочитают естественный свет студийному. Обычно используют 2-3 источника света в зависимости от задачи съемки. Однако только один респондент отметил, что некоторые фотостудии недостаточно оснащены световым оборудованием, остальные респонденты были удовлетворены. Возможно, это связано с тем, что не все из них умеют правильно пользоваться студийным светом и не понимают, для каких целей подходят некоторые насадки. На вопрос об образе идеальной фотостудии все респонденты называли похожие характеристики: огромные окна от потолка до пола, большое светлое помещение, большие по площади зоны, мобильность интерьеров (все можно передвигать и переставлять), светлые стены, светлые тона, натуральные материалы (особенно часто – дерево), высокие потолки. Некоторые из фотографов считают, что образ идеальной фотостудии для их клиента будет отличаться от их представлений.

Следующим этапом нами был проведен опрос среди фотографов, чтобы подтвердить результаты качественного исследования количеством. Всего в Перми насчитывается около 537 фотографов, однако в генеральную совокупность мы включили только тех, кто регулярно фотографирует в фотостудиях и занимается фотосъемкой профессионально. Таких в Перми около 186, поэтому выборка должна была составить 126 фотографов. Однако нами было опрошено 63 фотографа, которые фотографируют в фотостудиях. Эту выборку можно считать репрезентативной, потому что процентное распределение ответов почти не менялось начиная с 31 респондента. Результаты опроса представлены в Приложении 5. Итак, среди опрошенных фотографов 32% - это мужчины и 68% - женщины в возрасте от 18 до 25 лет (51% опрошенных). Однако небольшое количество фотографов может назвать себя профессионалами (только 29% опрошенных). 49% опрошенных занимаются фотосъемкой в течение 1-3 лет. 49% опрошенных занимаются коммерческой фотосъемкой, однако помимо этого у них есть еще одна работа. И всего лишь 24% говорят о том, что фотосъемка – это их единственная работа. В основном фотографы занимаются индивидуальными портретными фотосъемками (90,5% опрошенных), а также семейными и детскими съемками (73,02% опрошенных) и love-story (63,5% опрошенных). 46% опрошенных фотографов в месяц проводят 3-5 фотосъемок. Наибольшее влияние на них оказывает Интернет (66% опрошенных), в нем они проводят по 4-5 часов в день (41% опрошенных). Это объясняется спецификой их работы, потому что именно через Интернет проще всего найти фотографа и посмотреть его портфолио. 95,2% опрошенных фотографов регулярно обновляют новости ВКонтакте, 52,4% опрошенных – в Instagram. Только у 10% опрошенных есть свой сайт, причем 51% опрошенных фотографов планируют его создать. Группа ВКонтакте есть у 76% опрошенных, однако только 68,3% утверждают, что клиент находит их через их группу. 90,5% фотографов говорят, что клиент находит их через знакомых, которых они уже фотографирвовали. Важно отметить, что 44% фотографов предлагают список из нескольких фотостудий, которые им нравятся, и клиент выбирает из них, и 29% опрошенных предлагают список из всевозможных студий в Перми. Если бы клиент предложил провести фотосъемку в фотостудии, которая не нравится фотографу, то 76% опрошенных фотографов попытались бы предложить другие варианты, но если клиент не согласился, то они бы провели съемку в этой фотостудии. Для 51% фотографов местоположение фотостудии не так важно, как удобная транспортная развязка и инфраструктура. Однако 33% опрошенных считают, что фотостудия должна находиться недалеко от центра города, потому что это удобно как для них, так и для их клиентов. 100% опрошенных фотографов согласны, что фотостудии необходимо иметь свою группу в социальной сети ВКонтакте, однако только 51% считает, что фотостудии необходим свой сайт. Опрошенные фотографы выделяют пять наиболее значимых пунктов, которые должны присутствовать в группе ВКонтакте или на сайте фотостудии: график аренды, контактная информация, прайс-лист, своевременная информация об обновлениях интерьера, список оборудования. 48% опрошенных одинаково фотографируют как со студийным оборудованием, так и с естественным светом, но 24% опрошенных отдают предпочтения естественному свету. Несмотря на это 57% опрошенных отвечают, что хотели бы развиваться дальше и учиться работе со студийным светом. Но 21% опрошенных утверждает, что умеет пользоваться и в обучении нет необходимости. 71% опрошенных фотографов положительно относятся к созданиям сообществ среди фотографов и сами бы присоединились к такому сообществу, потому что это может поспособствовать их продвижению, развитию, участию в совместных творческих проектах. 46% опрошенных считают, что клиент может отказаться от съемки в фотостудии, где цена будет на порядок выше, чем в других фотостудиях, и 43% считают, что он не откажется от съемки, если цена будет соответствовать качеству.

Анализ конкурентов проходил в несколько этапов. Для начала фотографом было предложено выбрать те фотостудии, которые им известны, те фотостудии, в которых они фотографировали, одну фотостудию, в которой им понравилось фотографировать, и одну, в которой они фотографируют чаще всего. Далее им было предложено оценить выявленными нами конкурентов в ходе фокусированных интервью по нескольким критериям. Так, самыми известными фотостудиями являются «Panorama photostudio» (93,7% опрошенных), «Лофт Воздух» (92,1% опрошенных), «Arthouse» (90,5% опрошенных), «Цветные сны» (88,8% опрошенных) и «La Spezia» (88,8% опрошенных). Опрошенные фотографы фотографировали в следующих фотостудиях: «Arthouse» (74,6% опрошенных), «Ирис» (61,9% опрошенных), «Panorama photostudio» (58,7% опрошенных), «Цветные сны» (55,5% опрошенных), «Лофт Воздух» и «Окна» (по 47,6% опрошенных). Среди понравившихся фотостудий фотографы выделяют «Arthouse» (24% опрошенных), «Лофт Воздух» (21% опрошенных), «Panorama photostudio» (14% опрошенных). Чаще всего свои съемки фотографы проводят в этих студиях: «Arthouse» (24% опрошенных), «Лофт Воздух» (21% опрошенных), «Panorama photostudio» (11% опрошенных). Как можно заметить, в последних двух вопросах процентное распределение практически не меняется.

Что касается оценок, то фотографам необходимо было оценить предложенные фотостудии по семи критериям: удобство организации пространства, профессионализм и разнообразие студийного оборудования, естественный свет, интерьер, цена аренды, опытность и отзывчивость персонала, организация информации в группе ВКонтакте. Так, максимальные средние оценки по критериям удобство организации пространства, профессионализм и разнообразие студийного оборудования, интерьер, цена аренды, опытность и отзывчивость персонала, организация информации группы ВКонтакте получила фотостудия «Arthouse», а по критерию естественный свет – «Лофт Воздух». Причем, по критерию естественный свет фотостудия «Arthouse» занимает только третью позицию. Распределение всех оценок представлено в Приложении 6. Из этих результатов можно сделать вывод, что фотографы не видят разницы между профессиональным оборудованием Bowens, которое представлено в фотостудиях «Panorama photostudio», «Лофт Воздух», «Ирис» и между оборудованием Hensel достаточно среднего уровня, которое представлено в «Arthouse». Кроме того, большой выбор насадок в таких студиях как «La Spezia» и «Ирис», которые описывали респонденты фокусированного интервью, тоже не выделяется на фоне оборудования в «Arthouse», хотя несколько респондентов фокусированного интервью отмечали, что в этой студии оборудование недостаточно мощное, а также представлены не все насадки, которые были необходимы для съемки.

 Кроме того, респондентам был предложен ряд вопросов об образе идеальной фотостудии для них и для их клиентов. Сначала респондентам предлагалось самим описать в нескольких словах образ своей идеальной фотостудии. Наиболее часто повторяющимися выражениями были следующие: «естественный свет», «большое пространство», «большая площадь», «светлое помещение», «полный комплект студийного оборудования», «мобильность зон», «без пестрых обоев», «минимум интерьерных зон», «большие окна». Интересно заметить, что некоторые из них писали в описание образа студию «Arthouse», а другие, наоборот, «хорошим для меня пространством является – Лофт Воздух, плохим – Arthouse». Некоторые респонденты выделяли студийное оборудование, которого им не хватает в пермских фотостудиях (октобоксы, цветные фильтры Mega Pack 54, несколько цветов бумажных фонов и прочее). Многие приводили в пример фотостудии Москвы и Санкт-Петербурга. Небольшая часть респондентов говорила о большом разнообразии зон в различных стилях.

Помимо этого, респонденты выбирали более подходящее описание их идеальной фотостудии из трех предложенных. Так, 65% опрошенных выбрали светлую фотостудию с большим пространством и окнами, но небольшим количеством интерьерных зон. Однако 68% опрошенных считают, что их клиенту ближе фотостудия с множеством интерьеров и деталями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фотографы не полностью удовлетворены пермскими фотостудиями, несмотря на то что оценки показали, что у интерьерной фотостудии «Arthouse» самые максимальные оценки по шести критериям из семи. Основной минус фотостудии в том, что в ней очень мало естественного света, который важен для фотографов. Эта фотостудия больше всего подходит для их клиента. И именно клиент выбирает из предложенных фотостудий «Arthouse». Однако если построить позиционирование фотостудии на предпочтениях фотографов, то они смогут повлиять на своего клиента, чтобы он выбрал именно эту студию, потому что клиент в первую очередь смотрит на фотографии фотографа. Фотограф выступает посредником между студией и его заказчиком. Следовательно, позиционирование для бренда фотостудии будет построено именно на предпочтениях фотографов. Более того, в ходе практики и работы в фотостудии нередко можно было услышать такие фразы как «Я думаю перестать предлагать клиентам «Arthouse», потому что все там фотографируют», а также было выявлено, что данная фотостудия, являющаяся лидером на пермском рынке, не окупает себя, несмотря на большой поток клиентов. Исходя из основных предпочтений нашего целевого сегмента, мы можем разработать для него уникальные торговые предложения, а также построить бренд и пути его реализации.

**2.3 Разработка бренда фотостудии в городе Перми**

На основе полученных результатов исследования нами был сделан вывод о том, что существуют расхождения в представлениях о фотостудии между фотографами и их заказчиками, однако именно ориентация на фотографов на первом этапе внедрения бренда на рынок поможет сделать качественный продукт. Кроме того, несмотря на то что за последние 6 лет появилось множество новых фотостудий в городе Пермь и мы смогли выделить основного конкурента, ни одна из них не приносит большого дохода. Это дает нам основание для разработки бренда фотостудии, у которой будет четко определено уникальное торговое предложение (УТП), отличающее ее от пермских фотостудий. Мы предполагаем, что именно УТП сможет капитализировать бренд, тогда фотостудия будет приносить доход. Так, мы считаем, что фотостудия должна быть студией не только для фотографов. В ней могут работать и видеооператоры, и художники, и музыканты, и другие творческие единицы. Однако на этапе разработки бренда мы будем опираться в основном на предпочтения выбранного нами целевого сегмента, а в дальнейшем при разработке программы продвижения бренда учтем идею привлечения других творческих единиц. Следует отметить, что нами будет разработан бренд для фотостудии «Panorama photostudio», как одной из перспективных фотостудий города Пермь, однако в новом для нее формате.

Итак, первым этапом мы **разработали идею бренда фотостудии в городе Перми**. Нами была выбрана маркетинговая стратегия самостоятельного развития бренда, так как именно она сможет обеспечить создание уникального бренда, несмотря на то что для ее осуществления нам придется вложить много денежных и временных средств. Тем более, стратегия следования за лидером на рынке фотоуслуг в Перми в данной ситуации не уместна.

Миссия бренда заключается в том, чтобы поднять рынок фотоуслуг в городе Перми на более высокий уровень, повысить профессионализм пермских фотографов и их культуру в целом, дать им направление на качественные фотографии европейских стандартов, которые они смогут получать в фотостудии, а также сформировать новый взгляд на создание фотостудий в городе.

Следующий шаг подразумевал определение ценностей бренда, которые он может принести потребителям. Как уже было отмечено, ценности являются ключевым фактором, на котором базируется весь бренд. Таким образом, мы добавили к бренду ценность принадлежности к элитному обществу фотографов: приходя в фотостудию, фотограф сможет почувствовать себя частью наиболее успешных и профессиональных пермских фотографов, сможет быть вовлеченным в творческий процесс полностью, осознавая свою мощь в реализации любой идеи с нашей помощью.

Идентичность и позиционирование бренда тесно переплетаются с его добавленными ценностями, поэтому мы выделили следующие их аспекты:

Идентичность бренда фотостудии:

1. опора на европейские стандарты;
2. высокая культура;
3. качество и профессионализм;
4. молодость, развитие и инновации.

Позиционирование бренда фотостудии заключается в следующем: мы позиционируем себя как огромное мобильное светлое пространство, удобное в пользовании, оснащенное высокотехнологичным оборудованием, направленное на развитие культурного уровня молодых фотографов.

 В качестве метафоры мы выбрали сравнение нашей студии с мудрецом или наставником, который ведет своих учеников (пермских фотографов) к совершенствованию и познанию себя, раскрытию творческого потенциала.

Следующим этапом нами **была осуществлена визуализация бренда**. Мы определили, что уже существующее название «Panorama photostudio» вполне может отождествляться потребителями с основной идеей и образом бренда фотостудии. Это название вызывает ассоциации с огромным светлым помещением, а также с большими панорамными окнами, о которых говорили респонденты. Кроме того, слово «панорама» тесно связано с изобразительным искусством. Мы считаем, что сущность разрабатываемого нами бренда не должна отождествляться потребителями только с фотографией и фотографами, потому что бренд фотостудии должен выглядеть как нечто более широкое, чем просто фотостудия. Отсюда вытекает такая сущность, а впоследствии слоган, который связан с широтой возможностей фотостудии: «Panorama photostudio. Мыслить шире – видеть больше».

 Название и сущность помогли определиться с фирменным стилем бренда фотостудии – визуальным воплощением главной идеи. В результате исследования потребительских предпочтений было выявлено, что фотографы чаще всего отмечают присутствие белого цвета в фотостудии, поэтому он должен стать основным цветом в фирменном стиле бренда. Кроме него в фирменном стиле будет использоваться контрастный белому цвету черный. Респонденты говорили о простоте фотостудии (без лишних деталей интерьера), поэтому эта идея отразилась на выборе шрифтов – так, в фирменном стиле будут использоваться простые и лаконичные шрифты Century Gothic и Eurofurence Light. Опираясь на фирменный стиль, нами был разработан логотип бренда, который будет использоваться на упаковках для дисков с фотографиями, подарочных сертификатах и прочей продукции. Круг в логотипе концентрирует внимание и ассоциируется у фотографов с объективом или насадкой для портретной съемки – beauty dish. Использование логотипа, как и использование шрифтов, возможно в двух цветах – белом и черном. Логотип и использование основных шрифтов представлены на рисунке 1:

**Рис.1.** Фирменный стиль бренда фотостудии «Panorama photostudio»

Фирменный стиль бренда воплощается не только в логотипе, но и в самом дизайне помещения, которое представляет собой лофт-пространство – огромное светлое помещение с большими панорамными окнами и высоким потолком (более 3 метров). Пространство студии будет поделено на несколько больших зон, которые будут отличаться друг от друга только фактурой стен (белая стена, фактурная стена, выполненная под мрамор, циклорама, зона с фоновыми подвесками различных цветов, тканевые фоны, преимущественно – льняные ткани и шифон). Пол – светлое дерево и наливной пол с отражением. Детали интерьера и мебель будут подходить ко всем зонам, поэтому их можно будет свободно перемещать по всему пространству студии. Кроме того, в фотостудии будут созданы передвижные фактурные стены. Так, мы сможем обеспечить мобильность фотостудии, и каждый сможет создать уникальные фотографии, которые не будут похожи на фотографии других. Важно отметить, что будет оборудована отдельная комната для грима, чтобы подготовиться к съемке и создать образ с помощью специалистов – стилиста, визажиста и парикмахера.

Окна в фотостудии будут закрываться плотными шторами, чтобы можно было фотографировать не только с естественным светом, но и со студийным. Фотостудия будет оборудована не менее чем пятью источниками импульсного света. Исследования показали, что потребители не различают качественное профессиональное оборудование от менее качественного, поэтому нет смысла закупать оборудование самого высокого класса. Помимо этого, в фотостудии будут источники постоянного света для видеосъемки, а также различные крепления для моноблоков – не только переносные напольные стойки, но и подвесные системы, которые обеспечат мобильность источников света. В фотостудии должны быть представлены различные насадки в нескольких количествах для реализации любой идеи (обязательно – окто-бокс, софт-бокс, стрип-бокс, портретная тарелка, рефлекторы, шторки, соты, набор цветных фильтров, отражатели разных диаметров, конус и прочее).

Такой фирменный стиль бренда фотостудии может быть идентифицирован потребителями и будет выделять фотостудию среди конкурентов. Кроме того, фирменный стиль сформирован на основе предпочтений фотографов, что является большим преимуществом данной фотостудии. Он будет помогать фотографам сконцентрироваться на модели, а не отвлекать от нее.

**2.4 Разработка программы коммуникаций для бренда фотостудии**

Что касается **реализации бренда фотостудии**, нами была разработана программа маркетинговых коммуникаций по внедрению бренда на рынок фотоуслуг в городе Пермь на основе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Прежде чем говорить о самой программе, вернемся к тому, что современный рынок фотоуслуг города Пермь предлагает множество фотостудий, однако ни одна из них не обладает уникальным торговым предложением, а следовательно, ни одну из них нельзя назвать лидером на данном рынке. Проведя анализ рынка фотоуслуг, мы выдвинули гипотезу о том, что сама по себе фотостудия для фотографов не принесет большого дохода и не сможет стать сильным брендом на рынке. Необходимы нестандартные решения по продвижению бренда. Таким образом, нами было решено присоединить фотостудию к более масштабному проекту, который бы объединял несколько творческих индустрий. Таким проектом стала «Фабрика», запуск которой планируется на вторую половину 2014 года.

Прототипами проекта «Фабрика» являются такие креативные площадки, как лофт-проект «Этажи», (Санкт-Петербург), дизайн-завод «Флакон», «Винзавод» и «Ткачи» (Москва). Эти площадки воспринимаются как новая формация бизнес-центров для творческих единиц. Рассмотрим некоторые из них.

Дизайн-завод «Флакон» появился в 2009 году в Москве и является первым творческим кластером, направленным на развитие самого широкого круга проектов в области актуальных форм творчества, образования и гражданских активностей. «Флакон» объединяет на своей территории сообщество людей, основная деятельность которых связана с дизайном одежды. Дизайн-завод превратился в эпицентр культурной жизни столицы и значительно повысил привлекательность окружающего района. «Флакон» объединяет в себе более 30 шоу-румов с товарами от известных брендов и молодых дизайнеров. Помимо дизайнерского кластера, практически любой бизнес может присоединиться к арт-пространству. Офисы сдаются как на длительный срок, так и на небольшой для проведения мероприятий [38].

Лофт-проект «Этажи» появился в 2007 году в центре Санкт-Петербурга на пяти этажах промышленного здания. Сегодня «Этажи» - это многофункциональное арт-пространство, объединяющее несколько галерей современного искусства, выставочных залов, а также хостел, кофейню «Зеленая комната», магазин «КнигиПодарки», видовую крышу, бар «Север» и другое. За годы своего существования культурный центр стал одним из полноправных символов Петербурга. На базе данной площадки постоянно проводятся лекции и мастер-классы по искусству [37].

«Винзавод» основался в 2007 году как центр современного искусства в Москве на месте бывшего пивоваренного завода. Объединяет несколько выставочных залов, различные магазины и шоу-румы, образовательные проекты, такие как школа визуальных искусств, школа коллекционеров и экспертов, а также несколько ресторанов. На базе площадки постоянно проводятся выставки, одной из самых известных можно назвать ежегодную выставку «Best of Russia» («Лучшие фотографии России»), объединяющую фотографии победителей одноименного конкурса. Выставка проводится при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Более того, фотографии победителей проекта публикуются в ежегодном альбоме «Best of Russia» [31].

 Идея о «Фабрике» возникла на основе данных проектов. Целью проекта является развитие культурной стороны города Пермь на основе создания креативного кластера из нескольких креативных индустрий, таких как музыкантов, фотографов, художников, режиссеров, дизайнеров и других. Проект ориентирован на местный и международный рынок. Планируется создание студии для каждой индустрии, а также ресторанно-гостинничного комплекса, развлекательных тематических проектов и арендных помещений для различных бизнесов. В данный момент ведутся переговоры с инвесторами, обсуждаются варианты помещений и проводятся «круглые столы» с креативными индустриями для выявления потребности в данном пространстве. По словам организаторов проекта, бизнесмены видят перспективу в «Фабрике» и готовы вложить свои средства на реализацию проекта. Предполагается, что креативный кластер будет двигателем проекта – именно он сможет привлечь потребителей. Однако основной доход проект будет получать с аренды помещений для бизнеса – планируется, что цена аренды для бизнеса будет дороже, чем для креативного кластера. Креативный кластер будет заинтересован в развитии проекта, потому что ему будут предоставлены площадки для творчества, а также будут проводиться различные обучающие программы зарубежного уровня. Бизнес тоже будет заинтересован в участии в проекте, потому что креативный кластер привлечет к проекту большое количество людей, которые смогут быть вовлеченными в процесс окультуривания города, посещая арт-пространство в целях проведения досуга.

 Что касается фотографов, то планируется создать закрытое фотосообщество. Стимулирование участников будет подкрепляться участием в выставках и обучающими программами. Более того, фотографы смогут выполнять заказы не только на индивидуальном уровне, но и на городском. Так, примером может послужить проведение фотосъемки для Горьковской библиотеки для формирования ее нового имиджа. Таким образом, с помощью «Фабрики» фотографы будут вовлечены в развитие культуры города, а значит, это послужит основой для их продвижения и повышения узнаваемости на городском уровне среди более серьезных заказчиков.

 Поэтому присоединение фотостудии «Panorama photostudio» к данному проекту имеет смысл. Во-первых, это усилит эффект маркетинговых коммуникаций, потому что к проекту будут присоединены и другие креативные индустрии, которые могут быть связаны с фотоискусством, а значит, потенциальными потребителями услуг фотостудии смогут быть не только фотографы и их заказчики, но и видеографы, режиссеры, художники и другие. Это поспособствует тому, что в данном проекте бренд фотостудии приобретет действительно более мощное УТП, чем у ее конкурентов, – его обеспечат все креативные индустрии, собранные в одном месте. И конечно, фотостудия будет известна не только на уровне фотографов и их индивидуальных заказчиков. Таким образом, программа коммуникаций для бренда «Panorama photostudio» была разработана в соответствии с идеями проекта «Фабрика».

 В теоретической части данной работы нами были рассмотрены основные инструменты продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Нами были выбраны наиболее эффективные инструменты – PR, директ-маркетинг, стимулирование сбыта и личные продажи. Бренд «Panorama photostudio» приобретает совершенно новый формат, поэтому на первом этапе внедрения разработанного нами бренда на рынок программа коммуникаций должна быть направлена на повышение осведомленности о бренде, несмотря на то что «Panorama photostudio» существует уже год на рынке. В нашем случае необходимо создать эффект одержимости брендом, чтобы не мы давали рекламу в СМИ, а СМИ сами говорили о нас, чтобы не мы привлекали потребителей, а они сами шли к нам. Потребитель должен хотеть быть частью бренда, отождествлять себя с ним, а бренд, в свою очередь, должен демонстрировать лидерство и статус. Поэтому мы исключили использование прямой рекламы, учитывая ее недостатки, описанные нами в теоретической части работы, хотя она могла бы обеспечить узнаваемость на начальном этапе.

 Таким образом, программа коммуникаций будет направлена на привлечение заинтересованных сторон, преимущественно фотографов, потому что именно они выступают посредниками между заказчиками фотоуслуг и фотостудией. И именно они обеспечат продвижение фотостудии и повысят ее узнаваемость среди других.

 Мы разработали программу коммуникаций на период с апреля 2014 года до конца октября 2014 года, которая включает работу над продвижением бренда фотостудии до начала работы самого проекта. Подробный план программы коммуникаций для бренда фотостудии представлен в Приложении 7 и Приложении 8. Первый этап программы заключается в формировании фотосообщества – необходимо привлечь к проекту наиболее перспективных и готовых к развитию фотографов города Пермь, которые должны заниматься не только коммерческой фотосъемкой, но и творческой. Именно творческая съемка обеспечивает развитие фотографа. Так для начала в середине апреля нами будет сформирована база данных пермских фотографов. Частично база данных уже была сформирована для проведения исследования и анализа рынка фотоуслуг. Как показало наше исследование, в связи с развитием социальных сетей большинство фотографов продвигают свои услуги посредством создания групп В Контакте и некоторые из них – с помощью собственных сайтов. Поэтому фотографов нетрудно найти. Далее нами будет составлен список из небольшого числа фотографов (до 20 человек), которые будут соответствовать поставленным нами критериям, и с ними будет произведена дальнейшая коммуникация. Посредством социальной сети В Контакте мы направим им директ-мэйл с приглашением вступить в сообщество, которое формально будет организованно в виде группы В Контакте. Директ-мэйл будет представлять собой приглашение на личную встречу («круглый стол») с описанием целей проекта «Фабрика» и фотостудии «Panorama photostudio», которая состоится в конце апреля и где участникам будет предложен просмотр фильма о фотоискусстве, а также обсуждение их потребностей в данном проекте. Заинтересованность к проекту у фотографов может вызвать проведение выставки с их работами на заданную тему по просмотренному фильму, которая будет представлена на личной встрече для инвесторов и которую организует проект «Фабрика» в конце мая. Так, фотографам, которые откликнутся на директ-мэйл, будет предложен некий интерактив в форме выставки, которая еще и сможет повысить узнаваемость самих фотографов среди бизнесменов и потенциальных инвесторов. Таким образом, из участников выставки будет сформировано фотосообщество.

 В период с мая по июнь в рамках проекта «Фабрика» планируется проведение «круглых столов» не только для фотографов, но и для других творческих индустрий – музыкантов, художников, режиссеров и видеооператоров. Их привлечение будет осуществляться с помощью директ-мэйлов в социальной сети В Контакте, как это будет происходить с фотографами. На личных встречах для них будут проведены интерактивы, которые могут заинтересовать каждую из индустрий (для музыкантов – концерт, для художников – выставка и другое), будет предоставлена полная информация о проекте «Фабрика», а также о «Panorama photostudio», которые в дальнейшем станут арт-пространством и для этих индустрий. Так, проект «Фабрика» создаст общий творческий кластер, с которым впоследствии будут вестись дальнейшие коммуникации.

 Летом 2014 года будет вестись активная подготовка выбранного помещения к реализации «Фабрики» и «Panorama photostudio». Фотостудия будет оборудована по предпочтениям потребителей, которые мы выделили, а помещения арт-пространства «Фабрики» под офисы и другие проекты, которые будут входить в состав «Фабрики». Весь июль мы будем приглашать людей вступить в группу В Контакте с помощью директ-мэйла, рассказывая им о проекте. В это время будет вестись подготовка к проведению открытия «Фабрики» и фотостудии «Panorama photostudio» в новом формате. Так, фасад здания «Фабрики» будет оформлен по примеру лофт-проекта «Этажи» - будет организована новая уличная выставка работ фотографов на определенную тематику. К данной выставке можно привлечь и художников. Работы будут выполнены как большие висящие стенды (формат 3х2 м). Произойдет двойная коммуникация – с сообществом фотографов и с людьми, которые будут проходить мимо здания. Получается, что стенды с фотографиями на фасаде здания будут играть роль наружной рекламы, и это единственный случай, когда мы будем использовать ее в программе. Более того, участие в такой выставке будет интересно фотографам, потому что она может повысить узнаваемость и известность фотографов. Как уже было отмечено ранее, данный проект сам заинтересован в развитии и продвижении фотографов, именно это и будет привлекать их к участию в проекте.

 Далее мы планируем провести мероприятие, связанное с открытием фотостудии «Panorama photostudio» и «Фабрики». В связи с этим мы проведем ряд коммуникаций, чтобы пригласить гостей на открытие. С середины августа 2014 года начнется подготовка к данному мероприятию. Чтобы оповестить потребителей об открытии, мы привлечем СМИ, обратившись к таким пермским журналам как «Малина» и «Горчица». Мы опубликуем статью о проекте «Фабрика» и «Panorama photostudio», расскажем о самой идее, целях данных проектов, а также о подготовке к открытию. Мы выбрали именно эти журналы, потому что их целевая аудитория – молодежь. Кроме того, в «Малине» часто публикуют статьи о культурных деятелях города, а также о креативных единицах – музыкантах, художниках, фотографах. «Горчица» - журнал о моде, музыке, литературе, бизнесе, поэтому его читатели тоже могут быть заинтересованы в том, чтобы посетить открытие нашего проекта. Целью публикации будет завоевание позитивного отношения к проекту среди читателей. После того как мы опубликуем материал в СМИ, предполагается, что открытие выставки будет обсуждаться среди людей, возможно, и другие печатные издания захотят рассказать о нас. Таким образом, еще до открытия мы сможем сформировать позитивное отношение о нас в СМИ. Люди начнут говорить о нас.

 Далее в сентябре непосредственно перед открытием проекта и выставки мы вышлем директ-мэйлы участникам группы В Контакте с приглашением прийти на открытие «Фабрики» и «Panorama photostudio». В большей степени мы будем приглашать фотографов. Открытие планируется на 25 сентября 2014 года. Мероприятие по открытию будет включать в себя еще одну выставку от фотосообщества и художников, подготовка к которой начнется с середины августа, фуршет для гостей и развлекательную программу с привлечением музыкантов, входящих в сообщество. Более того, на открытии будет показан фильм от режиссеров и видеооператоров сообщества при участии и других творческих индустрий. Помимо этого, в рамках открытия пройдут разнообразные мастер-классы для всех желающих. Например, любой гость сможет научиться основам работы со студийным светом, или порисовать цветы акварелью. Уникальным интерактивом открытия станет фотопульт «Self-made photo», где с помощью специального пульта гости смогут сделать фотографии самих себя с помощью фотокамеры. Таким образом, гости смогут провести день в компании культурных деятелей города и познакомиться с новым арт-пространством. Кроме того, каждому гостю мы подарим брошюры с информацией о проекте, описанием творческого кластера в лицах, поместим туда фотографии и иллюстрации, которые буду созданы в течение всей подготовки проекта. Кроме того, на мероприятие мы пригласим СМИ, с которыми начнем работать в августе, чтобы они опубликовали фотоотчет об открытии в своих изданиях.

Далее все коммуникации с потенциальными потребителями будут происходить через группу В Контакте. В группе будет представлена контактная информация, фотографии интерьера студии, портфолио фотографов сообщества, список оборудования. Помимо группы будет разработан сайт всего проекта «Фабрика», а также сайт фотостудии «Panorama photostudio». Несмотря на то что по результатам исследования 49% опрошенных фотографов утверждают, что фотостудии не обязательно иметь свой сайт, мы создадим его для формирования имиджа студии, так как всего лишь одна пермская фотостудия имеет свой сайт. Сайт будет выполнен в фирменном стиле бренда «Panorama photostudio». На нем будет представлена контактная информация, прайс-лист услуг студии и услуг фотографов сообщества, их портфолио и информация, фотографии интерьера студии, список оборудования, график аренды, все последние новости, которые будут регулярно обновляться. Более того, на сайте планируется сделать встроенный график аренды студии, где потребители смогут записаться в студию прямо на сайте. Это облегчит потребителям процесс записи в студию. Теперь они смогут записаться не только по телефону, но и через сайт. Такое взаимодействие с сайтом для записи отразится на его посещаемости и повысит рейтинг в поисковиках. Кроме этого, будет произведена работа над ключевыми словами, что тоже поспособствует продвижению сайта.

 Таким образом, программа коммуникаций будет направлена в большей степени на фотографов и на фотосообщество, которое мы создадим. Мы выбрали такую стратегию продвижения, потому что она сможет сформировать сообщество приверженных к бренду. Как показало исследование, 71% фотографов положительно относится к объединениям и сами бы объединились с другими фотографами, потому видят в этом выгоду: развитие, обучение, совместные творческие проекты, продвижение. Мы дадим им базу, которая поспособствует реализации их собственных целей. Но кроме этого, благодаря проекту «Фабрика» мы расширим коммуникации на креативный кластер и на всех тех, кто интересуется искусством и культурой в Перми. Именно это поможет выделить бренд фотостудии среди других и завоевать большую долю рынка. Фотостудия «Panorama photostudio» станет для фотографов нечто большим, чем просто студия, которую они могут арендовать для проведения своих съемок. Это будет место, где они захотят творить, общаться и развиваться. Разработанный нами бренд выведет рынок фотоуслуг на новый уровень.

**Заключение**

В данной работе мы разработали бренд фотостудии «Panorama photostudio», способной составить конкуренцию уже имеющимся фотостудиям на рынке фотоуслуг в городе Перми и привлечь к себе внимание потенциальных потребителей, а также разработали программу коммуникаций для внедрения бренда на рынок.

 Во-первых, в теоретической части нами было рассмотрено понятие бренд, были выделены основные функции бренда, из которых определена значимость бренда как для потребителей, так и для самой фирмы. Так, мы пришли к выводу о том, что необходимо создать бренд для «Panorama photostudio».

 Во-вторых, проанализировав концепции построения брендов, мы определили, что бренд основывается на идентичности и ценностях, поэтому главная стратегия разработки бренда должна быть направлена на удовлетворение клиента с помощью предоставления добавленных ценностей. Кроме того, бренд-коммуникации являются ключевым этапом разработки бренда, потому что именно они обеспечивают формирование восприятия о бренде у потребителей.

 Далее нами был проведен ряд исследований. Результаты опроса с заказчиками фотографов показали, что и заказчики, и фотографы влияют на выбор фотостудии практически в равной степени, но фотографы больше. Поэтому мы провели ряд фокусированных интервью с фотографами, чтобы продолжить исследование. Главным образом, мы выявили, что все-таки фотографы оказывают большее влияние на выбор фотостудии, а также определили их предпочтения. Мы провели количественное исследование среди фотографов для подтверждения качественных результатов и выяснили, что основным конкурентом на рынке фотоуслуг города Пермь является фотостудия «Arthouse», однако образ идеальной фотостудии для фотографов не совпадает с описанием этой студии. Кроме того, фотостудиям в Перми трудно развиваться самим по себе.

 Нами был разработан бренд для уже существующей фотостудии «Panorama photostudio», но в новом формате, которая по результатам исследования показала себя как перспективная и развивающаяся фотостудия. Основной ценностью бренда является принадлежность к элитному обществу фотографов.

 Для более эффективной реализации бренда нами была разработана программа коммуникаций совместно с проектом «Фабрика», который направлен на развитие творческого кластера и окультуривания города Пермь. Присоединение к такому проекту может дать возможность фотостудии стать лидером на рынке среди других фотостудий. В основном коммуникации должны быть направлены на фотографов, поэтому путем предложения им развития и участия в выставках, мы создаем фотосообщество, с которым далее идут дальнейшие коммуникации.

 Таким образом, можно сделать вывод о том, что создать успешный бренд фотостудии на пермском рынке фотоуслуг реально. Более того, миссия фотостудии, ценности, позиционирование и многое другое, заложенное в бренде, а также программа бренд-коммуникаций смогут выделить нас среди конкурентов и привлечь потребителей.

**Список использованной литературы**

**Монографическая литература**

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга/ Аакер Д., Йохимштайлер Э. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003
2. Белоусов Д.А. Специфика брендинга в сфере услуг // Маркетинг услуг, 2012, №4(32). – с. 278.
3. Бернет Дж., Мориарти С.Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Бо­жук. — СПб: Питер, 2001.
4. Вурос А., Розанова Н. – Экономика отраслевых рынков. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2002.
5. Гузман Ф. Обзор методов построения брендов // Бренд-менеджмент, 2006, №5(24). – с.8.
6. Домнин В.Н. Предпочтения бренда – ключевой фактор влияния на потребительский спрос и рыночные показатели фирмы // Бренд-менеджмент, 2009, №3(46). – с. 130.
7. Жуков А.П. Логика строения бренда // Бренд-менеджмент, 2011, №5(60). – с.270.
8. Задумов С., Халилова И., «Кристаллизация бренда» или «кристаллизация бреда» // Бренд-менеджмент, 2003, №3(11). – с.42.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 1998.
10. Леликов С.В. Технология брендинга Rainbow brand effect // Бренд-менеджмент, 2012, №05(66) – с.294
11. Птуха А.Р., Масленникова Е.Г. роль исследований в создании бренда // Реклама. Теория и практика, 2010, №05(41). – с.262.
12. Савина А.А. Брендинг по полочкам // Маркетинговые коммуникации, 2008, №4(6). – с.202.
13. Соловьева Е.Н. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2006, №06 (66). – с. 578.
14. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда // Бренд-менеджмент, 2009, №4(47). – с. 198.
15. Старов С.А. Развитие понятия «бренд»: методологические аспекты (часть 1) // Бренд-менеджмент, 2008, №5(42). – с.266.
16. Стась А. Десять заповедей успешного бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент, 2001, №1. – с.19.
17. Сухушин В.С. Успешный торговый центр: Особенности построения бренда // Реклама. Теория и практика, 2007, №3(21). – с.154.
18. Тарасенко Е., Фризе Е. Бренд-имидж и его разработка // Бренд-менеджмент, 2001, №2. – с.32.
19. Тарасов Д.В. Что такое фирменный стиль компании и зачем он нужен? // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010, №02(86). – с.170.
20. Филонова О., Технология создания бренда // Маркетинговые коммуникации, 2004, №4(22). – с.24.
21. Чемезова Е.С. Алгоритм разработки названий, способных стать брендами // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010, №5(89). – с.362.
22. Чемезова Е.С., Имя компании, способное стать брендом // Промышленный и В2В маркетинг, 2012, №4(20). – с.268.
23. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама»/ Чернатони Л., МакДональд М.; пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина; предисловие Б.Л.Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
24. Celebi S. Agency and client practioners perceptions and practices of IMC // Journal of Yasar Univercity, 2009, №4(14) – p. 2205.
25. Davis Scott M. Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands. // Josey Bass, San Francisco, 2000 – P.12
26. Davis Scott M. and Michael Dunn. Building the Brand\_Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth // Josey Bass, San Francisco, 2002 – P.15
27. Kapferer Jean-Noel. Strategic Brand Management // Kogan Page, Great Britain, 1997. – P.25
28. Logman Marc. The LOGMAN model: a logical brand management model // Journal of Product & Brand Management, 2004, №13. – p.97.

**Описание электронных ресурсов**

1. Mains блог: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://mains-branding.ru/blog/o\_marketinge\_i\_brendinge/sushnost-brenda
2. La Spezia. Официальный сайт фотостудии: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.laspezia.ru/about-the-studio
3. Винзавод. Центр современного искусства: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.winzavod.ru
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации. AdMe: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.adme.ru/research/integrirovannye-marketingovye-kommunikacii-93349
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Издательская группа «Дело и сервис»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://dis.ru/library/528/25760/
6. Ирис. Вконтакте: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://vk.com/permiris
7. Лофт Воздух. Вконтакте: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://vk.com/club22507987
8. Малина открывает Лофт Воздух. Городской сайт Перми: [Электронный ресурс] – режим доступа: http://perm.gs/raznoe/205-raznoe/5638-malina-otkrivaet-loft-vozduh.html
9. О проекте Этажи. Лофт проект Этажи: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.loftprojectetagi.ru/about
10. О Флаконе. Флакон: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://flacon.ru/space/about

Приложение 1

**Анкета для заказчиков фотосъемок**

Здравствуйте! Мы проводим исследование среди заказчиков фотоуслуг, а именно фотосъемок в фотостудиях. На данном этапе нам интересно выявить, как взаимодействует заказчик с фотографом при выборе фотостудии для съемки. Мы будем очень благодарны Вам, если Вы поможете нам в данном исследовании! Предлагаем ответить на несколько простых вопросов. Это займет у Вас менее 5 минут.

Укажите Ваш пол:

1. Женский
2. Мужской

Укажите Ваш возраст:

1. Менее 18 лет
2. 18-25 лет
3. 26-30 лет
4. 31-40 лет
5. Больше 40 лет

Как часто вы пользовались услугами фотографов?

1. 1 раз
2. 2-3 раза
3. 4-5 раз
4. Более 5 раз

Какие виды съемок Вы заказывали у фотографов?

1. Персональная портретная фотосъемка
2. Семейная и детская фотосъемка
3. Love-story (фотосъемка влюбленных)
4. Свадебная фотосъемка
5. Fashion-съемка (для каталога одежды или аксессуаров)

Фотографировались ли Вы в фотостудии?

1. Да
2. Нет

Чем Вы руководствовались (или руководствовались бы) при выборе фотостудии?

1. Фотограф предложил определенную фотостудию и я согласился (согласилась)
2. Фотограф предложил несколько фотостудий и я выбрал(а) понравившуюся
3. Я самостоятельно нашел (нашла) фотостудию и предложил(а) ее фотографу

Приложение 2

**Гайд фокусированного интервью**

1. Особенности деятельности фотографа
2. Личностные характеристики (возраст, род деятельности):

Расскажите немного о себе (Сколько Вам лет? Чем Вы занимаетесь? Где учились/учитесь? Где работаете?)

Учитесь ли Вы и где? На кого? Планируете ли продолжать фотографировать после того, как закончите или хотите работать только по специальности?

1. Продолжительность деятельности

Как долго Вы занимаетесь фотосъемкой? Сколько лет Вы фотографируете? Когда Вы начали заниматься фотосъемкой?

Посещали ли Вы какие-нибудь фотокурсы? Было ли Вам интересно начать их посещать? Вы бы хотели посещать групповые или же индивидуальные занятия?

Фотосъемка – это Ваша работа или увлечение? Считаете ли Вы себя профессионалом?

1. Виды съемок

Вы занимаетесь коммерческой фотосъемкой или творческой?

Какими видами съемок Вы занимаетесь? (Портретная, семейная, детская, свадебная, love-story, для каталога, для журналов) То есть Вы фокусируетесь на чем-то одном? А какие съемки у Вас заказывают чаще всего?

1. Процесс взаимодействия фотографа с заказчиком
2. Каналы связи

Есть ли у Вас свой сайт или группа в Контакте? Как часто Вы их/ее/его обновляете?

Сколько часов в день Вы тратите на Интернет? Вы пользуетесь Интернетом только с компьютера или еще используете мобильный Интернет?

В каких социальных сетях Вас можно найти?

Смотрите ли Вы телевизор? Как часто?

1. Взаимодействие с заказчиком

Как Вас находят клиенты?

Расскажите, пожалуйста, о том, как происходит процесс подготовки к съемке. Договариваетесь ли Вы о встрече перед съемкой? Если нет, то как? Что конкретно обсуждаете на встрече/по телефону/по Интернету?

Кто является инициатором идей для съемки? Вы или клиент?

Опишите Вашего клиента. Знает ли клиент, что именно он хочет получить в результате съемки? Предлагает ли конкретные идеи?

Работаете ли Вы с какими-нибудь визажистами? Советуете ли своим клиентам воспользоваться услугами визажистов?

1. Восприятие пермских фотостудий фотографом

Фотографируете ли Вы в фотостудиях? Как часто?

В каких фотостудиях Вы фотографировали? В каких студиях Вам понравилось (не понравилось) и почему?

Как Вы обычно узнаете о новых фотостудиях?

Вступаете ли Вы в сообщества фотостудий? Всех или только тех, которые Вам нравятся? Опишите, какая информация на сайте и в сообществах фотостудий была бы интересна и полезна для Вас?

1. Процесс съемки

Вы снимаете с естественным светом или пользуетесь студийным оборудованием? Что Вам нравится больше?

Учились ли Вы работе со студийным светом? Было ли Вам интересно научиться?

Сколько источников света Вы обычно используете? Какие насадки Вам нужны для съемки? Что еще из оборудования Вы обычно используете (фоны, отражатели)?

Та студия, которая Вам нравится больше всего, оснащена ли всем необходимым оборудованием, которое Вы обычно используете?

1. Восприятие пермских фотостудий заказчиком и выбор фотостудии

Расскажите, как происходит процесс выбора фотостудии между Вами и клиентом?

Обычно Вы сами предлагаете одну конкретную студию или несколько, из которых клиент может выбрать? Вы формируете этот список исходя из своих предпочтений или же из всех студий, которые Вы знаете?

Бывало ли у Вас такое, что заказчик сам предлагал определенную фотостудию, в которой хотел бы пофотографироваться?

Допустим, клиент предложит Вам провести съемку в студии, которая Вам не нравится. Как Вы поступите в этой ситуации? Вы можете вернуться в фотостудию, даже если она Вам не понравится?

Ваши клиенты знают, сколько стоит аренда студии или Вы уже включаете эту цену в стоимость съемки? Если знают, то, как Вы думаете, какую максимальную цену они готовы заплатить за аренду студии за час? Если включена, то какую максимальную цену Вы готовы заплатить от стоимости съемки за аренду студии за час?

Где, по Вашему мнению, должна находиться фотостудия? Свой ответ поясните. Важно ли клиенту, чтобы фотостудия находилась в центре?

1. Фотосообщество
2. Взаимодействие с другими фотографами

Общаетесь ли Вы с другими фотографами? Расскажите о них. Как Вы познакомились? Это Ваши друзья? Расскажите о Ваших встречах с ними. Неформальные встречи?

Как бы Вы охарактеризовали слово «Фотосообщество»? Можно ли вложить в это слово смысл сообщества фотографов? Что это такое? Как Вы его себе представляете?

Как Вы считаете, может ли фотостудия как-то объединять фотографов? Чем они могут заниматься вместе? Интересно ли Вам было принимать участие в творческих встречах, делиться опытом друг с другом?

1. Образ идеальной фотостудии

Расскажите, есть ли у Вас какие-нибудь предпочтения в декорациях, в интерьере студии? Опишите идеальную для Вас студию.

Как Вы думаете, что именно может привлечь Вашего клиента в фотостудии? Какой должна быть идеальная фотостудия для него?

Приложение 3

**Анкета для фотографов**

Доброго времени суток! Мы проводим исследование среди потребителей фотоуслуг, а именно тех, кто пользуется услугами фотостудий, сдающихся в аренду для проведения фотосъемок. Цель исследования – провести анализ рынка фотоуслуг в г.Пермь и выявить предпочтения потребителей. На данном этапе мы опрашиваем фотографов. Ваше мнение очень важно для нас, поэтому предлагаем Вам заполнить анкету. Анкета включает в себя вопросы различного типа - будьте внимательны. Это займет у Вас не более 10 минут! Вы очень поможете нам в исследовании!

Укажите Ваш пол:

1. мужской
2. женский

Укажите Ваш возраст:

1. Меньше 18 лет
2. от 18 до 25 лет
3. от 26 до 30 лет
4. от 31 до 40 лет
5. больше 40 лет

Какой период времени Вы занимаетесь фотосъемкой?

1. Меньше 1 года
2. 1-3 года
3. 4-5 лет
4. 6-8 лет
5. 9-10 лет
6. Больше 10 лет

Считаете ли Вы себя профессионалом?

1. Да, считаю
2. Нет, но не считаю себя любителем
3. Нет, считаю себя любителем

Считаете ли Вы фотосъемку своей работой?

1. Да, это моя единственная работа
2. Да, я получаю за это деньги, но помимо этого у меня есть другая работа
3. Да, это моя работа, но помимо этого я учусь в школе/университете
4. Нет, фотосъемка для меня – это только хобби, а не средство заработка

Какими видами съемок Вы занимаетесь? Можно отметить несколько вариантов ответа.

1. Индивидуальная портретная съемка
2. Семейная и детская съемка
3. Съемка беременных
4. Съемка влюбленных (Love-story)
5. Свадебная съемка
6. Fashion-съемка (для журналов, для магазинов одежды)
7. Предметная съемка (еда для ресторанов, машины для автосалонов и другое)
8. Интерьерная съемка
9. Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сколько съемок в месяц Вы провидите?

1. Меньше 3 съемок
2. 3-5 съемок
3. 6-8 съемок
4. Больше 9 съемок

Какое средство массовой информации оказывает на Вас большее влияние (можно указать несколько вариантов ответа)?

1. Телевидение
2. Интернет
3. Печатные издания
4. Радио
5. Укажите свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сколько времени Вы обычно тратите на Интернет в сутки?

1. 1-2 часа
2. 3-5 часов
3. 6-8 часов
4. Более 9 часов

В каких социальных сетях Вы проверяете новости не реже 1 раза в день (можно указать несколько вариантов ответа)?

1. В Контакте
2. Одноклассники
3. Instagram
4. Twitter
5. Facebook
6. Свой вариант ответа \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Есть ли у Вас свой сайт?

1. Да
2. Нет, но планирую его создать
3. Нет, у меня нет необходимости в создании сайта

Есть ли у Вас своя группа В Контакте?

1. Да
2. Нет, но планирую ее создать
3. Нет, у меня нет необходимости в создании группы

Как о Вас обычно узнают клиенты?

1. Сайт
2. Группа ВКонтакте
3. По совету тех, кого я уже фотографировала
4. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какие фотостудии г.Пермь, которые сдаются в аренду для проведения съемок, Вы знаете и/или о каких слышали? Можно указать несколько вариантов.

1. Arthouse
2. Ирис
3. Лофт Воздух
4. Цветные сны
5. Panorama photostudio
6. Мармелад
7. La Spezia
8. Окна
9. Маска
10. Indigo
11. Фотостудия 181
12. Ultra multihouse
13. Studio Panda
14. Atmosfera
15. Vittorio
16. Verona
17. укажите свои варианты:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В каких из этих студий Вы фотографировали (если вариантов несколько, укажите все)?

1. Arthouse
2. Ирис
3. Лофт Воздух
4. Цветные сны
5. Panorama photostudio
6. Мармелад
7. La Spezia
8. Окна
9. Маска
10. Indigo
11. Фотостудия 181
12. Ultra multihouse
13. Studio Panda
14. Atmosfera
15. Vittorio
16. Verona
17. Ни в одной
18. укажите свои варианты:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В какой студии Вам понравилось фотографировать больше всего (выберите только один вариант)?

1. Arthouse
2. Ирис
3. Лофт Воздух
4. Цветные сны
5. Panorama photostudio
6. Мармелад
7. La Spezia
8. Окна
9. Маска
10. Indigo
11. Фотостудия 181
12. Ultra multihouse
13. Studio Panda
14. Atmosfera
15. Vittorio
16. Verona
17. Ни в одной
18. Укажите свои варианты:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В какой фотостудии Вы фотографируете чаще всего (выберите только один вариант)?

1. Arthouse
2. Ирис
3. Лофт Воздух
4. Цветные сны
5. Panorama photostudio
6. Мармелад
7. La Spezia
8. Окна
9. Маска
10. Indigo
11. Фотостудия 181
12. Ultra multihouse
13. Studio Panda
14. Atmosfera
15. Vittorio
16. Verona
17. Укажите свои варианты

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как обычно происходит процесс выбора фотостудии между Вами и Вашим клиентом?

1. Клиент сам предлагает фотостудию, в которой он хочет фотографироваться
2. Я предлагаю список из всевозможных студий в Перми, а клиент сам выбирает из них
3. Я предлагаю список из нескольких фотостудий, которые мне нравятся, а клиент сам выбирает из них
4. Я предлагаю клиенту одну фотостудию, которая подходит под идею съемки, и он соглашается
5. Я предлагаю клиенту одну фотостудию, в которой мне нравится работать

Если клиент попросит Вас провести фотосъемку в фотостудии, которая Вам не нравится, как Вы поступите в данной ситуации?

1. Буду фотографировать его там, где он хочет
2. Попытаюсь отговорить клиента и предложить ему более удачные варианты, но если клиент не согласится, то буду его фотографировать в этой студии
3. Попытаюсь отговорить клиента и предложить ему более удачные варианты, но если клиент не согласится, то откажусь от съемки

Важно ли для Вас местоположение студии?

1. Да, мне принципиально важно, чтобы студия находилась в центре города, потому что это удобно и для меня, и для моих клиентов
2. Да, мне принципиально важно, чтобы студия находилась в центре города, потому что это удобно для моих клиентов
3. Да, мне важно, чтобы студия находилась в неотдаленных районах от центра города, потому что это удобно и для меня, и для моих клиентов
4. Да, мне важно, чтобы студия находилась в неотдаленных районах от центра города, потому что это удобно для моих клиентов
5. Нет, мне не принципиально важно местонахождение студии, главное, чтобы была удобная инфраструктура и транспортная развязка

 Как Вы считаете, необходимо ли студии иметь свою группу ВКонтакте?

1. Да
2. Нет

Как Вы считаете, необходимо ли фотостудии иметь свой сайт?

1. Да
2. Нет

Какая информация, которая может быть представлена на сайте или в группе ВК, Вам была бы интересна? Можно отметить не более 5 вариантов.

1. Контактная информация
2. Своевременная информация об обновлениях оформления фотостудии
3. Список оборудования
4. Фотографии оборудования
5. Фотографии, которые были сняты в фотостудии другими фотографами
6. График аренды
7. Прайс-лист
8. Информация о наличии фотокурсов, мастер-классов и воркшопов
9. Отзывы
10. Конкурсы, скидки, акции
11. Фото известных фотографов для вдохновения

Вы чаще снимаете с естественным светом или со студийным оборудованием в фотостудии?

1. Со студийным светом чаще, потому что так мои фотографии выглядят более профессионально и качественно
2. Со студийным светом чаще, потому что мне не хватает естественного света в фотостудии
3. С естественным светом чаще, потому что со студийным оборудованием мне сложно работать (или я не умею)
4. С естественным светом чаще, потому что мне с ним комфортнее работать, фотографии получаются настоящими и естественными
5. Одинаково и с естественным, и со студийным светом – все зависит от идеи и вида съемки

Хотели бы Вы научиться работе со студийным оборудованием?

1. Да, хочется развиваться дальше, попробовать что-то новое
2. Да, хочется научиться понимать, как правильно работать со студийным оборудованием
3. Нет, мне хочется работать только с естественным светом
4. Нет, я все умею

Опишите свой образ идеальной студии в двух словах:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Какое описание фотостудии больше всего соответствует Вашему образу идеальной студии?

1. Классическая фотостудия с бумажными фонами различных цветов и многообразием профессионального студийного оборудования – более 5 моноблоков с большой мощностью и множеством насадок (большие софты, октобокс, портретная тарелка, рефлекторы, соты и прочее)
2. Светлая фотостудия с множеством интерьеров в различных стилях – от роскошных и дорогих до более простых, но обязательно ярких и красочных, множество деталей, которые могут дополнить фотографию, помочь клиенту раскрыться, наличие естественного света благодаря большим окнам и возможность использования студийного оборудования
3. Большое светлое пространство благодаря большим окнам от пола до потолка, нет четкого деления на зоны, все детали интерьера мобильные и переносные, чтобы мои фотографии могли отличаться от фотографий других фотографов и я сам мог (могла) комбинировать детали (диваны, стулья, зеркала, и другое). В интерьере преимущественно светлые тона и натуральные материалы (дерево, кирпич, мрамор и другие), различный текстиль и шторы. Возможность снимать и с профессиональным студийным оборудованием – окна должны закрываться.

Как Вы считаете, какую студию выбрал бы Ваш клиент из предложенных?

1. Классическая фотостудия с бумажными фонами различных цветов и многообразием профессионального студийного оборудования – более 5 моноблоков с большой мощностью и множеством насадок (большие софты, октобокс, портретная тарелка, рефлекторы, соты и прочее)
2. Светлая фотостудия с множеством интерьеров в различных стилях – от роскошных и дорогих до более простых, но обязательно ярких и красочных, множество деталей, которые могут дополнить фотографию, помочь клиенту раскрыться, наличие естественного света благодаря большим окнам и возможность использования студийного оборудования
3. Большое светлое пространство благодаря большим окнам от пола до потолка, нет четкого деления на зоны, все детали интерьера мобильные и переносные, чтобы мои фотографии могли отличаться от фотографий других фотографов и я сам мог (могла) комбинировать детали (диваны, стулья, зеркала, и другое). В интерьере преимущественно светлые тона и натуральные материалы (дерево, кирпич, мрамор и другие), различный текстиль и шторы. Возможность снимать и с профессиональным студийным оборудованием – окна должны закрываться

Как Вы относитесь к созданиям сообществ среди фотографов для совместной работы?

1. Положительно, я бы и сам объединился с кем-то, потому что это поможет развиваться дальше, учиться друг у друга, создавать совместные интересные проекты и может поспособствовать продвижению
2. Положительно, потому что это может способствовать обучению и развитию, но сам я бы не стал объединяться, мне комфортнее работать одному
3. Отрицательно, не вижу в этом смысла, я не готов делиться с кем-то своими навыками
4. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Как Вы думаете, Ваш клиент чувствителен к изменениям цены аренды фотостудии?

1. Да, он может отказаться от съемки в фотостудии, где цена будет на порядок выше, чем в других студиях
2. Нет, он не откажется от съемки в фотостудии, где цена будет выше, чем в других студиях, если цена будет соответствовать качеству
3. Нет, мой клиент не знает о том, сколько стоит аренда студии, потому что она уже будет включена в стоимость студийной съемки
4. Другое \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выявление конкурентных преимуществ фотостудий:

Мы предлагаем Вам оценить предложенные фотостудии по критериям, если:

1 - это минимальный балл

7 - это максимальный балл.

Если Вы не были в этой студии, то ставьте 0.

|  |
| --- |
| **Arthouse** |
| Неудобная организация пространства | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация пространства |
| Недостаточно профессиональное и разнообразное оборудование | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно профессиональное и разнообразное оборудование |
| Недостаточно естественного света | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно естественного света |
| Интерьер не нравится | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Интерьер нравится |
| Неприемлемая цена аренды | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Приемлемая цена аренды |
| Неопытный и равнодушный персонал | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Опытный и отзывчивый персонал |
| Неудобная организация информации в группе ВК | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация информации в группе ВК |

|  |
| --- |
| **Лофт Воздух** |
| Неудобная организация пространства | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация пространства |
| Недостаточно профессиональное и разнообразное оборудование | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно профессиональное и разнообразное оборудование |
| Недостаточно естественного света | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно естественного света |
| Интерьер не нравится | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Интерьер нравится |
| Неприемлемая цена аренды | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Приемлемая цена аренды |
| Неопытный и равнодушный персонал | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Опытный и отзывчивый персонал |
| Неудобная организация информации в группе ВК | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация информации в группе ВК |
| **Panorama photostudio** |
| Неудобная организация пространства | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация пространства |
| Недостаточно профессиональное и разнообразное оборудование | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно профессиональное и разнообразное оборудование |
| Недостаточно естественного света | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно естественного света |
| Интерьер не нравится | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Интерьер нравится |
| Неприемлемая цена аренды | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Приемлемая цена аренды |
| Неопытный и равнодушный персонал | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Опытный и отзывчивый персонал |
| Неудобная организация информации в группе ВК | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация информации в группе ВК |

|  |
| --- |
| **Ирис** |
| Неудобная организация пространства | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация пространства |
| Недостаточно профессиональное и разнообразное оборудование | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно профессиональное и разнообразное оборудование |
| Недостаточно естественного света | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно естественного света |
| Интерьер не нравится | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Интерьер нравится |
| Неприемлемая цена аренды | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Приемлемая цена аренды |
| Неопытный и равнодушный персонал | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Опытный и отзывчивый персонал |
| Неудобная организация информации в группе ВК | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация информации в группе ВК |
| **Цветные сны** |
| Неудобная организация пространства | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация пространства |
| Недостаточно профессиональное и разнообразное оборудование | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно профессиональное и разнообразное оборудование |
| Недостаточно естественного света | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно естественного света |
| Интерьер не нравится | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Интерьер нравится |
| Неприемлемая цена аренды | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Приемлемая цена аренды |
| Неопытный и равнодушный персонал | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Опытный и отзывчивый персонал |
| Неудобная организация информации в группе ВК | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация информации в группе ВК |

|  |
| --- |
| **La Spezia** |
| Неудобная организация пространства | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация пространства |
| Недостаточно профессиональное и разнообразное оборудование | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно профессиональное и разнообразное оборудование |
| Недостаточно естественного света | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Достаточно естественного света |
| Интерьер не нравится | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Интерьер нравится |
| Неприемлемая цена аренды | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Приемлемая цена аренды |
| Неопытный и равнодушный персонал | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Опытный и отзывчивый персонал |
| Неудобная организация информации в группе ВК | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Удобная организация информации в группе ВК |

Приложение 4

**Результаты опроса заказчиков фотографов**

Укажите Ваш пол:

Женский - 92%

Мужской - 8%

Укажите Ваш возраст:

Менее 18 лет – 16%

18-25 лет – 65%

26-30 лет – 14%

31-40 лет – 3%

Больше 40 лет – 2%

Как часто вы пользовались услугами фотографов?

1 раз – 31%

2-3 раза - 35%

4-5 раз – 10%

Более 5 раз – 24%

Какие виды съемок Вы заказывали у фотографов?

Персональная портретная фотосъемка - 51%

Семейная и детская фотосъемка – 14%

Love-story (фотосъемка влюбленных) – 13%

Свадебная фотосъемка – 15%

Fashion-съемка (для каталога одежды или аксессуаров) – 7%



Фотографировались ли Вы в фотостудии?

Да – 82%

Нет – 18%

Чем Вы руководствовались (или руководствовались бы) при выборе фотостудии?

Фотограф предложил определенную фотостудию и я согласился (согласилась) – 34%

Фотограф предложил несколько фотостудий и я выбрал(а) понравившуюся – 34%

Я самостоятельно нашел (нашла) фотостудию и предложил(а) ее фотографу – 32%



Приложение 5

**Результаты опроса для фотографов**

Укажите Ваш пол:

Мужской – 32%

Женский – 68%

Укажите Ваш возраст:

Меньше 18 лет – 8%

от 18 до 25 лет – 51%

от 26 до 30 лет – 29%

от 31 до 40 лет – 13%

Больше 40 лет – 0%

Какой период времени Вы занимаетесь фотосъемкой?

Меньше 1 года – 18%

1-3 года – 49%

4-5 лет – 20%

6-8 лет – 10%

9-10 лет – 0%

Больше 10 лет – 3%

Считаете ли Вы себя профессионалом?

Да, считаю – 29%

Нет, но не считаю себя любителем – 56%

Нет, считаю себя любителем – 16%

Считаете ли Вы фотосъемку своей работой?

Да, это моя единственная работа - 24%

Да, я получаю за это деньги, но помимо этого у меня есть другая работа – 49%

Да, это моя работа, но помимо этого я учусь в школе/университете – 11%

Нет, фотосъемка для меня – это только хобби, а не средство заработка – 16%



Какими видами съемок Вы занимаетесь? Можно отметить несколько вариантов ответа.

Индивидуальная портретная съемка – 24%

Семейная и детская съемка – 19%

Съемка беременных – 12%

Съемка влюбленных (Love-story) – 17%

Свадебная съемка – 13%

Fashion-съемка (для журналов, для магазинов одежды) – 8%

Предметная съемка (еда для ресторанов, машины для автосалонов и другое) – 5%

Интерьерная фотосъемка – 2%

Свой вариант ответа – 0%



Сколько съемок в месяц Вы проводите?

Меньше 3 съемок - 27%

3-5 Съемок – 46%

6-8 съемок – 13%

Больше 9 съемок – 14%

Какое средство массовой информации оказывает на Вас большее влияние (можно указать несколько вариантов ответа)?

Телевидение – 11%

Интернет – 66%

Печатные издания - 17%

Радио - 4%

Укажите свой вариант ответа – 2%

Сколько времени Вы обычно тратите на Интернет в сутки?

1-2 часа – 2%

3-5 часов – 29%

6-8 часов – 41%

Более 9 часов – 29%

В каких социальных сетях Вы проверяете новости не реже 1 раза в день (можно указать несколько вариантов ответа)?

В Контакте – 54%

Одноклассники – 2%

Instagram – 30%

Twitter - 8%

Facebook – 6%

Свой вариант ответа - 0%

Есть ли у Вас свой сайт?

Да – 16%

Нет, но планирую его создать – 51%

Нет, у меня нет необходимости в создании сайта - 33%



Есть ли у Вас своя группа В Контакте?

Да – 76%

Нет, но планирую ее создать – 8%

Нет, у меня нет необходимости в создании группы – 16%

Как о Вас обычно узнают клиенты?

Сайт – 7%

Группа ВКонтакте – 38%

По совету тех, кого я уже фотографировала – 51%

Другое – 34%

Какие фотостудии г.Пермь, которые сдаются в аренду для проведения съемок, Вы знаете и/или о каких слышали? Можно указать несколько вариантов.

Arthouse – 8%

Ирис – 7%

Лофт Воздух – 8%

Цветные сны – 8%

Panorama photostudio – 9%

Мармелад – 5%

La Spezia – 8%

Окна – 8%

Маска – 7%

Indigo – 4%

Фотостудия 181 – 4%

Ultra multihouse – 4%

Studio Panda – 4%

Atmosfera – 3%

Vittorio – 8%

Verona – 5%

Укажите свои варианты – 0%

В каких из этих студий Вы фотографировали (если вариантов несколько, укажите все)?

Arthouse – 14%

Ирис – 12%

Лофт Воздух – 9%

Цветные сны – 10%

Panorama photostudio – 11%

Мармелад – 4%

La Spezia – 6%

Окна – 9%

Маска – 6%

Indigo – 2%

Фотостудия 181 – 2%

Ultra multihouse – 4%

Studio Panda – 2%

Atmosfera – 0%

Vittorio – 5%

Verona – 3%

Ни в одной – 0%

Укажите свои варианты – 1%

В какой студии Вам понравилось фотографировать больше всего (выберите только один вариант)?

Arthouse – 24%

Ирис – 10%

Лофт Воздух – 21%

Цветные сны – 8%

Panorama photostudio – 14%

Мармелад – 2%

La Spezia – 3%

Окна – 3%

Маска – 2%

Indigo – 0%

Фотостудия 181 – 0%

Ultra multihouse – 3%

Studio Panda – 2%

Atmosfera – 0%

Vittorio – 2%

Verona – 0%

Ни в одной – 3%

Укажите свои варианты – 5%

В какой фотостудии Вы фотографируете чаще всего (выберите только один вариант)?

Arthouse - 24%

Ирис – 8%

Лофт Воздух – 21%

Цветные сны – 10%

Panorama photostudio – 11%

Мармелад – 0%

La Spezia – 2%

Окна – 5%

Маска – 5%

Indigo – 0%

Фотостудия 181 – 2%

Ultra multihouse – 5%

Studio Panda – 2%

Atmosfera – 0%

Vittorio – 3%

Verona – 2%

Укажите свои варианты – 3%

Как обычно происходит процесс выбора фотостудии между Вами и Вашим клиентом?

Клиент сам предлагает фотостудию, в которой он хочет фотографироваться – 3%

Я предлагаю список из всевозможных студий в Перми, а клиент сам выбирает из них – 29%

Я предлагаю список из нескольких фотостудий, которые мне нравятся, а клиент сам выбирает из них - 44%

Я предлагаю клиенту одну фотостудию, которая подходит под идею съемки, и он соглашается – 14%

Я предлагаю клиенту одну фотостудию, в которой мне нравится работать – 10%



Если клиент попросит Вас провести фотосъемку в фотостудии, которая Вам не нравится, как Вы поступите в данной ситуации?

Буду фотографировать его там, где он хочет -17%

Попытаюсь отговорить клиента и предложить ему более удачные варианты, но если клиент не согласится, то буду его фотографировать в этой студии – 76%

Попытаюсь отговорить клиента и предложить ему более удачные варианты, но если клиент не согласится, то откажусь от съемки – 8%



Важно ли для Вас местоположение студии?

Да, мне принципиально важно, чтобы студия находилась в центре города, потому что это удобно и для меня, и для моих клиентов - 10%

Да, мне принципиально важно, чтобы студия находилась в центре города, потому что это удобно для моих клиентов – 2%

Да, мне важно, чтобы студия находилась в неотдаленных районах от центра города, потому что это удобно и для меня, и для моих клиентов – 33%

Да, мне важно, чтобы студия находилась в неотдаленных районах от центра города, потому что это удобно для моих клиентов – 5%

Нет, мне не принципиально важно местонахождение студии, главное, чтобы была удобная инфраструктура и транспортная развязка -51%



 Как Вы считаете, необходимо ли студии иметь свою группу ВКонтакте?

Да – 100%

Нет – 0%

Как Вы считаете, необходимо ли фотостудии иметь свой сайт?

Да – 51%

Нет – 49%

Какая информация, которая может быть представлена на сайте или в группе ВК, Вам была бы интересна? Можно отметить не более 5 вариантов.

Контактная информация – 15%

Своевременная информация об обновлениях оформления фотостудии – 15%

Список оборудования – 11%

Фотографии оборудования – 5%

Фотографии, которые были сняты в фотостудии другими фотографами – 6%

График аренды – 16%

Прайс-лист – 15%

Информация о наличии фотокурсов, мастер-классов и воркшопов – 4%

Отзывы – 3%

Конкурсы – 3%

Cкидки, акции – 6%

Фото известных фотографов для вдохновения – 1%

Другое – 0%

Вы чаще снимаете с естественным светом или со студийным оборудованием в фотостудии?

Со студийным светом чаще, потому что так мои фотографии выглядят более профессионально и качественно – 6%

Со студийным светом чаще, потому что мне не хватает естественного света в фотостудии – 13%

С естественным светом чаще, потому что со студийным оборудованием мне сложно работать (или я не умею) – 10%

С естественным светом чаще, потому что мне с ним комфортнее работать, фотографии получаются настоящими и естественными – 24%

Одинаково и с естественным, и со студийным светом – все зависит от идеи и вида съемки – 48%



Хотели бы Вы научиться работе со студийным оборудованием?

Да, хочется развиваться дальше, попробовать что-то новое – 57%

Да, хочется научиться понимать, как правильно работать со студийным оборудованием – 17%

Нет, мне хочется работать только с естественным светом – 5%

Нет, я все умею – 21%



Опишите свой образ идеальной студии в двух словах:

1. Фоны разного цвета, костюмерная, 4 источника +насадки
2. Много естественного света, побольше пространства, полный комплект искусственного света.
3. Большая, светлая, с легко трансформируемыми интерьером и декорациями
4. Удобная, оригинальная, с хорошим дорогим оборудованием, с не заезженными интерьерами, а так же с наличием обычных рулонных фонов, с компетентным и доброжелательным администратором, с наличием костюмерной и аксессуаров.
5. Идеальной фотостудии нет, у нас в городе большая часть ванильных и фоновых студий. Хотелось бы видеть студию с хорошим дорогим интерьером без излишеств
6. Просторное помещение светлое
7. Функциональная и большая по площади
8. Студия должна быть большая, просторная, чистая, все должно быть выполнено из хороших материалов. Какие-либо атрибуты, декор должны быть, но этого должно быть в меру и обязательно хорошего качества. Все пространство не должно быть заставлено кучей зон, необходима свобода и мобильность. Необходима не только световая аппаратура, но и хорошее естественное освещение, хорошо ложащиеся на все зоны. Хорошим пространством доя меня является Лофт-воздух. Плохим - Артхаус.
9. Большое пространство, хорошее естественное освещение.
10. Нет образа, подстроюсь под то, что есть и что нравится клиенту + хотелось бы фоны европейской гармоничной естественной цветовой гаммы
11. Просторная, много естественного света, не загружена деталями
12. Просторная. Светлая. Уютная.
13. http://vk.com/leonastage по мне самая идеальная студия
14. Просторная, светлая, без пестрых обоев. С интересной мебелью. С окнами.
15. Лофт на чердаке, кирпичные стены, бетонный пол, частично деревянный пол, окна во всю стену, окна в крыше, возможность затемнить помещение, тканевые и бумажные фоны, несколько вариантов стульев/кресел, живые цветы.
16. Большая площадь, высокие потоки, окна во всю стену чтобы было много света. Минимум интерьерных зон, либо зоны, которые возможно перемещать и изменять по желанию клиента или фотографа, профессиональный свет. не меньше 4 источников. наличие постоянного студийного света.удобное расположение лучше ближе к центру с удобной транспортной развязкой.адекватная стоимость аренды 500-600р. не больше.
17. Наличие большого количества различных тематических зон, удобное месторасположение, наличие студийного оборудования, деталей и аксессуаров, приятный и неназойливый администратор, возможность попросить у администратора совета, возможность включения своей музыки из интернета, плотные шторы для открытия-закрытия окон, полупрозрачные шторы для ярких дней
18. Работа в команде с интересной моделью
19. Хорошее освещение
20. Удобное местоположение, несколько интересных зон, светлая фотостудия, студийное оборудование
21. Светлая, большая, множество элементов интерьера.
22. Студия с различными по тематике зонами, которая подойдет практически для любой съемки
23. Московский стиль интерьерных студий
24. Большая по площади, большой набор импульсного света и насадок. Есть постоянный свет. Есть большие окна и через них светит солнце Оформление студии не чрезмерно ванильное, а позволяет самому конструировать сюжет (просто, но со вкусом). Есть туалет, гримерка и раздевалка, помещение для ожидания. Находится в относительной близости от центральных районов и от остановок транспорта. Разумные цены, скидки постоянным клиентам.
25. Белая комната, черная комната, серая комната, циклорама. И вагон хорошего оборудования, плюс куча фильтров и всевозможных насадок, маски и флаги.
26. Просторная светлая фотостудия, большие окна в пол, единое стилизованное пространство
27. Светлая, просторная светлая, чистая
28. Светлая комната с переходом в темную, чтобы совмещать в фотоссесии светлые и темные образы модели
29. Просторная, светлая, с достаточно объемными тематическими зонами. Комфортным сочетанием света, цвета и вкуса.
30. Светлая, большие окна, набор фонов (белый, серый, черный), хорошее оборудование. большой ОКТОБОКС! Всем почему то лень его купить, а он нужен:)
31. Чем больше зон тем лучше, размер зон и дизайнерская задумка тоже имеют значение
32. Артхаус
33. Очень большая, с разными фотозонами и высокими потолками
34. Несколько стилей оформления, возможность работать как с естественным, так и со студийным светом, отзывчивость владельца (арендатора) фотостудии
35. Светлая, просторная, с большой площадью свободного пространства, не диктующего ничего определенного
36. Просторная, несколько кардинально разных зон, есть и искусственный, и естественный свет
37. Огромная площадь с огромным количеством интересного интерьера
38. Просторная. Несколько источников, насадки на все случаи жизни. Импульсный свет, постоянный источник света. Остальное под идею можно подобрать. В идеале разнообразный дорогой интерьер, но все мы понимаем, что так не бывает.
39. http://photocollege.org
40. Просторная светлая студия с большими окнами, для возможности ведения съемки с естественным светом. С плотными шторами на окнах для большего простора действий и со световым оборудованием. "Маневренный" реквизит для смены локаций под любую идею. Наличие источников света не менее 5-ти с различными насадками+гирлянды, лампы, свечи.
41. Светлая фотостудия с множеством интерьеров в различных стилях – от роскошных и дорогих до более простых, но обязательно ярких и красочных, множество деталей, которые могут дополнить фотографию, помочь клиенту раскрыться, наличие естественного света благодаря большим окнам и возможность использования студийного оборудования
42. Много естественного света, куча зон, кровать, аква зона и шпаргалка по пользованию студийным светом
43. Большие окна, много естественного света, светлые тона в интерьере (пастельный, белый, серый). Аксессуары в виде диванчиков, стульчиков, кресел, пледы, шторки, тюли.
44. Та, которая подходит под нужную задачу
45. Несколько комнат, каждая в принципиальном стиле: например белый зал, черный зал, борокко; Бесплатная гримёрка и время для подготовки; зоны для отделения вещей тех кто уже снимает и тех, кто пришел за ними.
46. Должно быть достаточно оборудования и для профессиональной съемки, а не только 2 софтбокса для новичков. В частности серый фон + цветные фильтры MEGA PACK 54
47. http://whitestudios.ru
48. Студия должна быть просторная, должен быть отпариватель и другие необходимые вещи фотографу, много интересных интерьеров, большой выбор в костюмерной, большие окна, и это наверное все.
49. Светлая фотостудия с множеством интерьеров в различных стилях – от роскошных и дорогих до более простых, но обязательно ярких и красочных, множество деталей, которые могут дополнить фотографию, помочь клиенту раскрыться, наличие естественного света благодаря большим окнам и возможность использования студийного оборудования.
50. Яркая комфортная светлая чистая качественное работающее оборудование, возможность снимать с естественным светом, минимализм, интересные детали
51. Нежность. Трепет. Волшебство
52. Яркая, светлая, солнечная
53. Строю свою. Так что засекречено.
54. Разнообразные по стилю зоны, возможности нескольких (3-4) источников освещения с цветными фильтрами, достаточно свободное пространство не загруженное мебелью и деталями интерьера
55. Светло, уютно, недорого, современно
56. Студия, в которой можно реализовать любой проект, тогда не нужно будет выбирать среди большого количества студий
57. Светлая, уютная, со стильными зонами, которые часто обновляются
58. Очень чтобы было интересно! Хорошая теплая атмосфера!
59. Большая площадь с удобным и не тесным зонированием. Много естественного света. Оформление со вкусом. Чистые фоны. Множество аксессуаров
60. Удобно, когда в фотостудии много свободного пространства и много естественного освещения
61. Удобное расположение в центре города, оборудование, необходимое для качественной фотографии
62. Светлая фотостудия, яркая и красочная, множество деталей, большие окна и высокий потолок
63. Студия с естественным освещением, и пара моноблоков, но хороших. Без всяких интерьеров. Циклорама, белый, серый, черный фон, и может, тканные. Чистая. С отдельным помещением для студийного хлама.
64. Светлая, просторная, "живая"
65. Многозальная Студия
66. Свободное светлое пространство с большими интересными окнами, желательно в пол
67. Красивый интерьер, опытные администраторы
68. Просторная и светлая. С хорошим световым оборудованием. Разные интерьеры.
69. Белое пространство
70. Максимально конфигурируемая фотостудия для всех задач
71. Наличие оборудования под любую (или почти любую идею), наличие достаточно естественного света, разнообразие зон, место, где можно подготовится к съемке, пока студия занята. Наличие администратора, способного (и имеющего желание) дать консультацию по работе со светом (для меня, как новичка в студийной съемке, этот пункт наиболее важен)

Какое описание фотостудии больше всего соответствует Вашему образу идеальной студии?

Классическая фотостудия с бумажными фонами различных цветов и многообразием профессионального студийного оборудования – более 5 моноблоков с большой мощностью и множеством насадок (большие софты, октобокс, портретная тарелка, рефлекторы, соты и прочее) – 11%

Светлая фотостудия с множеством интерьеров в различных стилях – от роскошных и дорогих до более простых, но обязательно ярких и красочных, множество деталей, которые могут дополнить фотографию, помочь клиенту раскрыться, наличие естественного света благодаря большим окнам и возможность использования студийного оборудования – 24%

Большое светлое пространство благодаря большим окнам от пола до потолка, нет четкого деления на зоны, все детали интерьера мобильные и переносные, чтобы мои фотографии могли отличаться от фотографий других фотографов и я сам мог (могла) комбинировать детали (диваны, стулья, зеркала, и другое). В интерьере преимущественно светлые тона и натуральные материалы (дерево, кирпич, мрамор и другие), различный текстиль и шторы. Возможность снимать и с профессиональным студийным оборудованием – окна должны закрываться. – 65%



Как Вы считаете, какую студию выбрал бы Ваш клиент из предложенных?

Классическая фотостудия с бумажными фонами различных цветов и многообразием профессионального студийного оборудования – более 5 моноблоков с большой мощностью и множеством насадок (большие софты, октобокс, портретная тарелка, рефлекторы, соты и прочее) – 2%

Светлая фотостудия с множеством интерьеров в различных стилях – от роскошных и дорогих до более простых, но обязательно ярких и красочных, множество деталей, которые могут дополнить фотографию, помочь клиенту раскрыться, наличие естественного света благодаря большим окнам и возможность использования студийного оборудования – 68%

Большое светлое пространство благодаря большим окнам от пола до потолка, нет четкого деления на зоны, все детали интерьера мобильные и переносные, чтобы мои фотографии могли отличаться от фотографий других фотографов и я сам мог (могла) комбинировать детали (диваны, стулья, зеркала, и другое). В интерьере преимущественно светлые тона и натуральные материалы (дерево, кирпич, мрамор и другие), различный текстиль и шторы. Возможность снимать и с профессиональным студийным оборудованием – окна должны закрываться – 30%

Как Вы относитесь к созданиям сообществ среди фотографов для совместной работы?

Положительно, я бы и сам объединился с кем-то, потому что это поможет развиваться дальше, учиться друг у друга, создавать совместные интересные проекты и может поспособствовать продвижению – 71%

Положительно, потому что это может способствовать обучению и развитию, но сам я бы не стал объединяться, мне комфортнее работать одному – 24%

Отрицательно, не вижу в этом смысла, я не готов делиться с кем-то своими навыками – 3%

Другое 2%



Как Вы думаете, Ваш клиент чувствителен к изменениям цены аренды фотостудии?

Да, он может отказаться от съемки в фотостудии, где цена будет на порядок выше, чем в других студиях – 46%

Нет, он не откажется от съемки в фотостудии, где цена будет выше, чем в других студиях, если цена будет соответствовать качеству - 43%

Нет, мой клиент не знает о том, сколько стоит аренда студии, потому что она уже будет включена в стоимость студийной съемки – 10%

Другое – 2%



Приложение 6

**Оценка фотостудий по критериям**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фотостудия** | **Критерий** | **Общая оценка** | **Средняя оценка** | **Средняя оценка по всем критериям** |
| **Arthouse** | Организация пространства | 286 | 4,5 | **4,4** |
| Профессиональное и разнообразное студийное оборудование | 265 | 4,2 |
| Естественный свет | 231 | 3,7 |
| Интерьер | 265 | 4,2 |
| Цена аренды | 280 | 4,4 |
| Опытный и отзывчивый персонал | 297 | 4,7 |
| Организация информации в группе ВКонтакте | 321 | 5,1 |
| Лофт Воздух | Организация пространства | 222 | 3,5 | 3,7 |
| Профессиональное и разнообразное студийное оборудование | 204 | 3,2 |
| Естественный свет | 253 | 4,01 |
| Интерьер | 213 | 3,4 |
| Цена аренды | 222 | 3,6 |
| Опытный и отзывчивый персонал | 286 | 4,5 |
| Организация информации в группе ВКонтакте | 229 | 3,6 |
| **Panorama photostudio** | Организация пространства | 217 | 3,4 | **3,9** |
| Профессиональное и разнообразное студийное оборудование | 209 | 3,3 |
| Естественный свет | 249 | 3,95 |
| Интерьер | 248 | 3,9 |
| Цена аренды | 248 | 3,9 |
| Опытный и отзывчивый персонал | 274 | 4,4 |
| Организация информации в группе ВКонтакте | 293 | 4,7 |
| Ирис | Организация пространства | 204 | 3,2 | 3,6 |
| Профессиональное и разнообразное студийное оборудование | 224 | 3,5 |
| Естественный свет | 228 | 3,6 |
| Интерьер | 206 | 3,3 |
| Цена аренды | 254 | 4 |
| Опытный и отзывчивый персонал | 259 | 4,1 |
| Организация информации в группе ВКонтакте | 244 | 3,9 |
| Цветные сны | Организация пространства | 201 | 3,2 | 3,4 |
| Профессиональное и разнообразное студийное оборудование | 196 | 3,1 |
| Естественный свет | 211 | 3,4 |
| Интерьер | 198 | 3,1 |
| Цена аренды | 222 | 3,6 |
| Опытный и отзывчивый персонал | 225 | 3,6 |
| Организация информации в группе ВКонтакте | 252 | 4 |
| La Spezia | Организация пространства | 119 | 1,9 | 2,1 |
| Профессиональное и разнообразное студийное оборудование | 153 | 2,4 |
| Естественный свет | 48 | 0,8 |
| Интерьер | 117 | 1,9 |
| Цена аренды | 176 | 2,8 |
| Опытный и отзывчивый персонал | 136 | 2,2 |
| Организация информации в группе ВКонтакте | 159 | 2,5 |

Приложение 7

**Программа коммуникаций**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Этапы программы коммуникаций** | **Дата начала** | **Длительность (дней)** | **Задержка** | **Дата окончания** | **Статья расходов (руб.)** |
| **1) Создание фотосообщества:** | **15.04.2014** | **10** | **-** | **25.04.2014** | **3000** |
| Формирование базы данных фотографов Перми | 15.04.2014 | 3 | 0 | 18.04.2014 |  |
| Формирование списка из наиболее перспективных и развивающихся фотографов | 17.04.2014 | 3 | -1 | 20.04.2014 |  |
| Создание группы В Контакте | 16.04.2014 | 1 | -4 | 17.04.2014 |  |
| Отправка директ-мэйла фотографам по списку (приглашение на "Круглый стол") | 20.04.2014 | 1 | 3 | 21.04.2014 |  |
| "Круглый стол" для фотографов | 24.04.2014 | 1 | 3 | 25.04.2014 | 3000 |
| **2) Привлечение заинтересованных сторон:** | **26.04.2014** | **32** | **-** | **27.05.2014** | **36000** |
| Подготовка к фотовыставке | 26.04.2014 | 32 | 1 | 28.05.2014 | 16000 |
| Проведение фотовыставки для инвесторов | 29.05.2014 | 1 | 1 | 30.05.2014 | 5000 |
| Формирование списка из наиболее перспективных креативных единиц | 20.04.2014 | 10 | -40 | 30.04.2014 |  |
| Отправка директ-мэйла креативным единицам по списку (приглашение на "Круглый стол") | 01.05.2014 | 3 | 1 | 04.05.2014 |  |
| "Круглые столы" для других креативных индустрий | 05.05.2014 | 22 | -25 | 27.05.2014 | 15000 |
| **3) Формирование осведомленности:** | **30.05.2014** | **122** | **-** | **28.09.2014** | **21300** |
| Подготовка к уличной фотовыставке | 30.05.2014 | 27 | 3 | 26.06.2014 | 21300 |
| Проведение уличной фотовыставки | 30.06.2014 | 90 | 4 | 28.09.2014 |  |
| **4) Подготовка к открытию проекта и фотостудии:** | **30.06.2014** | **89** | **-** | **26.09.2014** | **112500** |
| Директ-мэйл для привлечения в группу В Контакте | 30.06.2014 | 30 | -90 | 30.07.2014 |  |
| Подготовка выставки для открытия | 14.08.2014 | 30 | 15 | 13.09.2014 | 32000 |
| Привлечение СМИ (журнал "Малина", "Горчица") | 09.08.2014 | 10 | 10 | 19.08.2014 | 30000 |
| Директ-мэйл участникам группы (приглашение на открытие) | 03.09.2014 | 15 | 15 | 18.09.2014 |  |
| Подготовка брошюр к открытию | 01.09.2014 | 20 | -17 | 21.09.2014 | 3000 |
| Проведение открытия | 25.09.2014 | 1 | 7 | 26.09.2014 | 47500 |
| **5) Дополнительные коммуникации:** | **18.06.2014** | **135** | **-** | **31.10.2014** | **76950** |
| Разработка и продвижение сайта | 18.06.2014 | 135 | -100 | **31.10.2014** | 76950 |
| **ИТОГО:** | **15.04.2014** | **200** | **-** | **31.10.2014** | **249750** |

Приложение 8

**Диаграмма Ганта по программе коммуникаций**