

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

**КАФЕДРА Экономики и управления**  
Направление подготовки / специальность  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
**Зайцева Полина Николаевна**

-----  
(фамилия, имя, отчество студента)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

**Современный ребрендинг как инструмент рекламного  
менеджмента (на примере ребрендинга  
компании «Мир Цифры»)**

\_\_\_\_\_  
(тема ВКР)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Научный руководитель:

Дивненко О.В., к.п.н., доцент  
(ф.и.о)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Работа допущена к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ (д.ф.-м. н., проф. Коробко В.И.)  
(подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Москва

**Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
№ группы /договора \_\_\_\_\_

**ЗАДАНИЕ**

**по дипломной работе**

СТУДЕНТ\_ Зайцева Полина Николаевна

1. Тема работы Современный ребрендинг как инструмент рекламного менеджмента (на примере ребрендинга компании «Мир Цифры»)
2. Срок сдачи законченной работы
3. Исходные данные по работе нормативно - правовая документация, специальная литература по теме исследования, отчетность компании «Мир Цифры»
4. Содержание разделов (наименование глава)
  1. Брендинг и ребрендинг как инструменты современной рекламы
  2. Специфика ребрендинга компании «Мир Цифры»
  3. Возможности использования сети Интернет в процессе ребрендинга
5. Перечень графического материала Рисунки, диаграммы, таблицы

Дата выдачи задания « » \_\_\_\_\_ 2016г.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_

*(подпись)*

Студент \_\_\_\_\_

*(подпись)*

## Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. БРЕНДИНГ И РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ</b> .....	<b>8</b>
<i>1.1. Особенности современного ребрендинга</i> .....	<b>8</b>
<i>1.2. Основные инструменты создания бренда в системе рекламного менеджмента</i> .....	<b>11</b>
<b>ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА РЕБРЕНДИНГА КОМПАНИИ «МИР ЦИФРЫ»</b> .....	<b>20</b>
<i>2.1. Основные характеристики компании «Мир Цифры»</i> .....	<b>20</b>
<i>2.2. Основные подходы к ребрендингу компании «Мир Цифры»</i> .....	<b>25</b>
<b>ГЛАВА 3. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ПРОЦЕССЕ РЕБРЕНДИНГА</b> .....	<b>31</b>
<i>3.1. Специфика интернет-инструментов в планировании ребрендинга</i> .....	<b>31</b>
<i>3.2. Продвижение сайта компании «Мир Цифры» через поисковые системы</i> .....	<b>39</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>42</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>47</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>50</b>

## Введение

**Актуальность исследования.** В современных рыночных условиях управление торговой маркой становится все более популярным. Это обуславливается повышением качества товаров и услуг, появлением новых рынков и видов коммуникации. Брендинг входит в функции менеджмента, маркетинга и PR и является мощным инструментом успешного бизнеса. Суть брендинга заключается в создании визуального образа компании, в формировании концепции позиционирования на рынке товаров и услуг, а также в управлении процессами развития компании.

Для успешного продвижения компании необходимо четкое понимание всех аспектов рынка, требуется изучение конкурентов, их действий, позиций, также важно адекватно оценить возможности своей компании. Всестороннее изучение рынка позволяет выявить факторы влияния на конкретный сектор.

Потребительская натура является противоречивой. С одной стороны, она желает стабильности и конкретики, не желает менять привычки и пускаться в эксперименты, с другой – постоянно жаждет перемен и новизны. Любая перестройка бренда является реакцией на изменчивую ситуацию на рынке, на меняющееся общественное мнение.

Растущая конкуренция и постоянные обновления рынка призывают компании принимать вынужденные меры по смене имиджа. Другими словами те процессы, которые в системе рекламного менеджмента называют ребрендингом.

Именно ребрендинг обуславливает выход компании на новый сегмент рынка, взросление компании или быстрый запуск нового продукта. Когда критерии успеха, сформированные за время существования компании, начинают отставать от требований времени на смену брендингу приходит ребрендинг.

Ребрендинг становится необходим при слиянии нескольких компаний, а также при качественном росте компании. На этапе создания и становления

торговой марки созданный фирменный стиль может казаться идеальным, но по мере развития и достижения успеха на рынке товаров и услуг существующий стиль может стать «не дотягивающим» до уровня профессионального брендинга конкурентов. Несмотря на все плюсы ребрендинга, любые метаморфозы растущей торговой марки довольно опасны. Вносимые изменения нуждаются в доскональной проверке. Именно здесь актуальны методы и технологии рекламного менеджмента.

Идеальное содержание бренда включает в себя присутствие имидж-дизайна, как графического элемента представления образа, так как визуальная информация позволяет остаться в памяти у потенциальных потребителей. По этой причине успешные бренды вынуждены периодически обновлять существующий образ, при этом не уничтожая саму основу. Ребрендинг в свою очередь и выполняет роль актуализации идеи. Он позволяет преподнести основную идею в эффектной и доходчивой форме.

В связи с глобализацией, расширением информационного пространства, более глубинным взаимодействием между различными странами, народами конкуренция приобретает другой вид и другой статус. Потребитель достаточно быстро может не только узнать о подобном товаре, производимым конкурентом, но и приобрести его через сеть интернет. А уникальные по скорости почтовые услуги доставят товар в течение 2-5 дней независимо от места нахождения как потребителя, так и страны - производителя товара.

Именно поэтому - в рамках конкурентной борьбы, стремления формировать лояльность и приверженность потребителя к определенной компании (товару) проведение ребрендинга становится чрезвычайно популярным.

Данный прием используется как коммерческими компаниями, такими как Pepsi, Google, Билайн, так и компаниями, наполовину принадлежащими государству ("Почта России", "Сбербанк России"). Актуальность и

современность данных процессов обуславливает выбор темы данного исследования.

**Объектом исследования** являются ребрендинг как инструмент рекламного менеджмента.

**Предметом исследования** являются процессы ребрендинга компании «Мир Цифры».

**Целью исследования** является анализ современного ребрендинга как инструмента рекламного менеджмента на примере ребрендинга компании «Мир Цифры».

Достижение поставленной цели предполагает решение **следующих задач**:

1. Проанализировать особенности современного ребрендинга;
2. Обобщить подходы к основным инструментам бренда в системе рекламного менеджмента;
3. Изучить основные характеристики компании «Мир Цифры»;
4. Исследовать процесс ребрендинга компании «Мир Цифры»;
5. Определить специфику интернет-инструментов в планировании ребрендинга;
6. Проанализировать эффективность продвижения сайта компании «Мир Цифры» через поисковые системы.

**Теоретической базой** дипломной работы стали труды отечественных и зарубежных ученых, занимающихся изучением темы исследования.

**Методологическая база исследования.** Для достижения цели и задач, поставленных в работе, использованы теоретические (анализ имеющихся источников по проблеме, сравнительный анализ, синтез) и эмпирические (наблюдение, в том числе включенное наблюдение; опрос) методы исследования.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что полученные результаты исследования могут быть использованы

индивидуальными предпринимателями и представителями малого бизнеса при планировании процессов ребрендинга.

**Структура и объём выпускной квалификационной работы.** Работа состоит из введения, трех глав, 6 параграфов, заключения, списка используемой литературы (51 источник), 10 приложений.

# Глава 1. Брендинг и ребрендинг как инструменты современной рекламы

## *1.1. Особенности современного ребрендинга*

Ребрендинг компании - это стратегический шаг в системе рекламного менеджмента компании. Организация, которая решилась на ребрендинг и свое обновление, может повысить свои шансы на успех.

Блогер А. Иванченко сказала: «Ребрендинг — это сильная и мощная стратегическая атака в борьбе за уверенное будущее. Если решились на изменение и обновление себя, компания планирует возможность и шансы. Строит для себя новые пути в параллельных реальностях". Если же сказать более обычным и прагматичным языком, правильно и вовремя проведенный ребрендинг даст доход. Реальный, а также прогнозируемый. Результатом эффективного ребрендинга является увеличение гудвилла предприятия.

Из этого мы можем сделать такой вывод, что именно правильный подход к ребрендингу дает возможность сохранить и увеличить сегменты потребителей, а также преумножить доход. Безусловно, с другой стороны - это также и риск для любой компании.

Для того, чтобы компания решилась на ребрендинг существует ряд причин: улучшение товара или услуги на новое качество; слияние или поглощение компании; смена целевой аудитории.

Однако существует несколько недостатков в красивой картине о ребрендинге компании. Например, основой проведения качественного ребрендинга компании является полный маркетинговый аудит. Однако обработанных результатов и исследований мало.

Ребрендинг компании будет максимально эффективен, если в обновление бренда будут заложены не только показатели дня сегодняшнего, но и завтрашнего. Неплохо, если компания, занимающаяся ребрендингом,



привлекает таких специалистов как идеологи, политологи, аналитики и психологи....

В данном случае уверенность в эффективной маркетинговой стратегии и «заделе» в долгосрочной перспективе гораздо выше.

Еще одно препятствие для эффективного ребрендинга – это может быть непродуманный внутренний маркетинг данной компании, корпоративная культура, необычная «генетическая память» всех конкурирующих и работающих с объектом ребрендинга компании.

Отсутствие понимания необходимости смены внутренних процессов может нанести вред в виде зря потраченного времени и средств. Также, нужно учесть при выборе процесса ребрендинга компании и человеческий фактор.

В основе причин ребрендинга компании должны лежать маркетинговые и экономические показатели, дань моде ошибочна, попытки списать банальное тщеславие или руководительские огрехи.

Причины для ребрендинга компании:

- производится репозиционированные (изменение статуса или качества услуги или товара, целевой аудитории);
- необходимо изменить мнение и отношение потребителя к торговой марке, бренду;
- изменение бизнес основы предприятия, привлечение средств, развитие бизнеса;
- необходимость смены управленческой модели;
- присутствует размытие существующего бренда;
- необходимость в соответствии высоким скоростям технологических инноваций, а также изменяющимся запросам;
- остро ощущается пик жизненного цикла компании, услуги или товара.

Вышеперечисленное касается не только мульти национальных крупных компаний. Довольно часто сторонники материальных инвестиций апеллируют к высокой рисковости, а также неоднозначности эффективности

осуществления ребрендинга компании. Классической ошибкой человека является неумение правильно оценивать риски.

Противодействием бизнесу может стать пассивность. Большой риск избегать рисков и рассчитывать, что самый "безопасный" способ – оставить все, как есть. Ведь для оценки результативности проведенного ребрендинга компании есть огромная масса технологий – самая простая ROI – коэффициент возврата инвестиций.

По словам Почепцова Г. образом, проведение ребрендинга компании - процесс не легкий и не быстрый, и по тратам не на много больше затраты на рекламные и маркетинговые усилия.

Основная суть брендинга - это процесс улучшения бренда, после комплекса последовательных мероприятий, которые направлены на создание нового, более совершенного, целостного и востребованного потребителями имиджа продукта (услуги), компании в целом.

Также важно обратить внимание на то, что сутью ребрендинга является также улучшения бренда, но ребрендинг более направлен на глобальные изменения. При этом все мероприятия ребрендинга осуществляются с целью существенного улучшения положений бренда, его основных продуктов, а также продуктовых линеек.

Например: один из примеров это традиционный мексиканский напиток Мескаль. По сути это обычная текила, но популярна она стала за пределами Мексики благодаря трупу гусеницы в бутылке. По вкусу мескаль ничем не отличался и без данного ингредиента, но это был хороший рекламный ход. (Приложение 1).

Прежде чем применять такую стратегию как ребрендинг, нужно учесть много факторов.

1. Аудит бренда (изучение состояния бренда, оценка отношения к нему, уровень лояльности и знание целевой аудитории; определение сильных и слабых сторон; осмысление глубины ребрендинга; оценка финансовых ресурсов компании);

2. Разработка тактики и стратегии ребрендинга (определение составляющих бренда подвергающихся корректировке);

3. Обновление основных частей идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы системы вербальной и визуальной идентификации; обновленная коммуникационная стратегия бренда);

4. Донесение до целевой аудитории смысла ребрендинга.

Так же нужно знать какие задачи несет ребрендинг. В список задач, которые ставятся перед процессом ребрендинга, обычно входят:

- дифференциация бренда (усиление уникальности бренда);
- усиление бренда (рост лояльности потребителей);
- повышение целевой аудитории бренда (вовлечение новых потребителей).

При ребрендинге важно сохранить те элементы, которые воспринимаются потребителем как сильные стороны и преимущества бренда по сравнению с конкурирующими компаниями.

Важно отметить, что основной задачей компании «Мир Цифры» было заинтересовать потенциального потребителя и удержание его на данном сайте. В рамках данного исследования были проанализированы два варианта сайта до ребрендинга и после.

## ***1.2. Основные инструменты создания бренда в системе рекламного менеджмента***

Сфера рекламного менеджмента складывается из системы взаимодействующих учреждений, которая в рекламном процессе играет определенную роль. В самом центре этой системы находятся рекламодатели, т.е. общественные или частные организации, которые обеспечивают денежные ресурсы для поддержания рекламы. В свою очередь, рекламодатели используют СМИ – средства массовой информации чтобы выполнить свои организационные задачи, вложить ресурсы в приобретение

места или времени в средствах массовой информации (радио, телевидение, журналы или газеты). Именно эти действия и отличают рекламодателя от не рекламодателя: рекламодатель использует средства распространения своих рекламных предложений, а не рекламодатель не делают этого.

Конечно, важно знать и показать, как ребрендинг улучшает любую компанию, и показываем хорошие примеры, на которые нам нужно равняться, но бывают и провальные эксперименты. В данном разделе я хотела бы показать несколько провальных рекламных продуктов, которые потерпели не удачу в ребрендинге.

И.Позин - предприниматель из США в своей колонке The Next Web обратил внимание на то, что «...Ребрендинг может быть сомнительным шагом. Это больше, чем просто «свежеокрашенный» бренд, — это сигнал о том, что компания пересматривает способ ведения бизнеса».

Кроме того, когда у нынешнего бренда уже имеется признание и определенная доля рынка, важно сохранить хорошее избавившись от плохого. Всегда есть страх согласиться на изменения, но зачастую крайне необходимо – особенно в современных условиях быстро развивающегося рынка. Знание и анализ ошибок ребрендинга, часто традиционных, должно помочь компании в принятии верного решения. В этом определении напрашивается вывод, что ребрендинг необходим компаниям, но производить данный переворот необходимо разумно. Можно как возвысить свой бренд, так и погубить.

В рамках данного исследования проанализируем несколько вариантов неудачного ребрендинга.

**Таблица 1. Примеры неудачного ребрендинга**

Название	Цель	Задачи	Итог	Примечание
Pepsi	Цель компании Pepsi с помощью ребрендинга изменить	Смена логотипа должна символизировать стремление расти вверх, и развиваться с	Но неправильное изменение логотипа ухудшило имидж	Затратив на ребрендинг один миллион долларов компания не получила

	ЛОГОТИП ПОВЫСИТЬ ПОПУЛЯРНОСТЬ	КАЖДЫМ ШАГОМ	КОМПАНИИ (приложение 2)	ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО О РЕЗУЛЬТАТА.
Tropicana	Освежить имидж компания	Смена логотипа должно было освежить имидж компания, который шел на обновление	При изменения внешнего вида логотипа, компания стала менее узнаваемой, таким образом уменьшила спрос на свою продукцию (приложение 3)	Компания Tropicana не добилась желаемого результата, но не полностью дизайн логотипа был плох, но все равно потерпел неудачу.
Канал Animal Planet	Сделать яркий и впечатляющий логотип	Яркий и впечатляющий логотип должен был привлечь новых зрителей и новую аудиторию	Логотип стал действительно впечатляющим, но не отражал сущность канала. (Приложение 4)	Владелец канала Discovery хотел освежить логотип, но таким образом канал стал менее узнаваемым.

Существует необходимость убедиться, что бренд компании запомнит потребитель. Плюсы компании в чём-то просто обязательно нужно отразить в брендировании. Осознание того, в чём сильна компания, отличит ее от конкурентов. «Недостоверность» является крупнейшей ребрендинговой ошибкой. Не стоит показывать то, что не вы сможете продемонстрировать на каждом этапе вашего бизнеса.

Есть вероятность, что ребрендинг компании будет большой проблемой, но также может дать ей большие возможности для переориентации и изменить её историю, в конечном счёте.

На сегодняшний день исследователи по-разному определяют термин "бренд". Понятие «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое можно перевести, как «жечь или огонь», Первоначальное его

употребление ассоциируется с операциями по клеймению (маркировки) предметов домашнего обихода и домашнего скота.

Наиболее актуальными и суровыми могут являться следующие определения бренда.

Как показано в книге «Leveraging the Corporate Brand», бренд — это не вещь, продукт, компания или организация. Бренды не существуют в реальном мире — это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.

Авторы современных источников глубинного исследования о рекламе "Современная реклама" Бове и Аренс предлагают следующее определение: Бренд – интеллектуальная часть товара (услуги), обладающая устойчивой положительной коммуникацией с потребителями и придающая в их глазах товару (услуге) дополнительную ценность (стоимость).

Понятие «бренд» по версии Американской маркетинговой ассоциации (АМА): название, символ, подпись, проект или комбинацию оных, предназначенная для идентификации услуги или товара и дифференцирования их от конкурентов.

Профессор калифорнийской бизнес - школы Д. Аакер понимает бренд как особое название или (и) символ (к примеру такой, как логотип, дизайн упаковки или торговая марка), которые предназначены для идентификации товара или услуги группы продавцов или одного продавца, но и также для дифференцирования этих товаров (услуг) от схожих продуктов – конкурентов. По его оценкам, бренд сообщает потребителю об источниках продукта защищает и производителя и потребителя от конкурентов, которые пытаются предоставлять товары или услуги, кажущиеся внешне идентичными.

По определению Д. Кнаппа, бренд является сложившейся суммой всех эмоций и впечатлений, возникающих у их потребителя и пользователя, по

поводу функциональной выгоды товара. То есть это рефлекс, а бренд является раздражителем.

Профессор Киевского национального торгово-экономического университета Е. Ромат описывает бренд как услугу или сам товар со всеми его параметрами, наборами характеристик, ожидания ассоциаций, воспринимаемых пользователями и присваиваемых им товарам, а также обещания каких-то преимуществ, данных владельцам бренда потребителям.

Таким образом, возможно заметить, что в системе рекламы и связей с общественностью, а так же в системе рекламного менеджмента актуально понимание брендинга.

Ребрендинг есть работа, в том числе, и над фирменным стилем. Фирменный стиль является совокупностью приемов (графических, видео, цветовых, акустических, пластических), которые создают единство по всем изделиям компании и мероприятиям; повышают восприятие и запоминаемость покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров и услуг фирмы, но и всей деятельности компании; а также позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность товарам, услугам и деятельности конкурентов.

В фирменном стиле выделяют следующие основные функции:

- Идентификация, потому что фирменный стиль может позволить потребителям без каких-либо усилий узнать нужные товары (фирму, услугу) по определенным внешним признакам.
- Доверие, так как потребители удостоверились в качестве продукции или услуг, значит это доверие будет в большой степени вероятности распространяться на всю остальную продукцию компании. Когда у фирмы есть собственный фирменный стиль, то у потребителей возникает определенное доверие к фирме.

Если есть фирменный стиль, значит продвижение рекламы будет легче... Помимо всего этого, все объекты, которые содержат элементы фирменного стиля компании, уже сами являются рекламой.

Основными носителями фирменного стиля являются:

- Печатная продукция компании: проспекты, плакаты, листовки, каталоги, буклеты, календари;
- Сувенирная продукция фирмы: сувенирная поздравительная открытка, авторучки, пакеты, настольные приборы;
- Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки;
- Документы и удостоверения: визитные карточки, пропуска;
- Элементы интерьера: настенные календари, панно на стенах. Зачастую весь интерьер компании оформляется в фирменных цветах;

Имидж в некотором роде является репутацией компании, то есть это создавшееся мнение о недостатках и достоинствах компании. Двойственный характер репутации проявляется в том, что она одновременно является прямым следствием работы компании и в некоторой степени обуславливает возможности дальнейшей деятельности компании.

Одна из главных задач менеджеров по рекламе – это поддержание высокой репутации компании насколько это возможно, которая складывается в глазах потребителя, поставщиков и других деловых партнеров, налоговых органов, общественных организаций, прессы.

Для создания и в целях повышения репутации у потребителя требуется выпускать продукцию, которая удовлетворяет по всем существующим стандартам и в идеале должна превосходить их, важно обеспечить гарантийный и послегарантийный сервис, необходимый ассортимент различных сопутствующих товаров, запчастей.

Проводимые рекламные кампании также служат для этих целей, открытость компании для независимых экспертов. Отличная репутация у



потребителя позволяет фирме стабильно работать и постоянно улучшать показатели деятельности компании. Таким образом, можно сказать о том, что фирменный стиль является базовым средством улучшения и создания благоприятного имиджа компании. Он:

- улучшает отношение потребителей к рекламе компании;
- воспринимается в своем роде гарантией качества товаров и услуг;
- помогает закрепить приоритетные для компании предпочтения потребителей;
- резко повышает рекламную эффективность.

К основным визуально - коммуникативным составляющим фирменного стиля фирмы или предприятия относятся:

- Товарный знак;
- Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- Фирменный блок;
- Фирменный лозунг (слоган);
- Фирменный цвет (цвета);
- Фирменный комплект шрифтов;
- Фирменный рекламный символ;
- Постоянный коммуникатор (лицо фирмы);
- Фирменная одежда;
- Другие фирменные константы.

Товарный знак (другие возможные используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trademark) - некоторое условное графическое обозначение продукта, изготовленного этим предприятием, или предприятия – является главной частью фирменного стиля. Торговый знак защищен законом РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

Торговый знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке словесные, изобразительные, звуковые, объемные обозначения или их комбинации, которые используются владельцами

товарного знака для идентификации своих товаров или услуг. Исключительное право владельцев на использование товарного знака контролируется правовой защитой со стороны государства.

Товарный знак - основные функции следующие:

- облегчить восприятие различий или создать различия;
- дать товарам или услугам имена;
- облегчить опознание товара или услуги;
- облегчить запоминание товара или услуги;
- указать на происхождение товара или услуги;
- сообщить информацию о товаре или услуге;
- стимулирование желания купить;
- символизировать гарантию на товар или услугу.

Товарные знаки отличаются многообразием и своей многочисленностью. Выделяют пять основных типов товарных знаков.

- **Словесный товарный знак** – обозначение, которое состоит из слова или словосочетания. Характеризуется хорошей запоминаемостью. Возможно быть зарегистрированным как в стандартном написании, так и в графическом оригинальном исполнении (логотип). К примеру: компания IBM.

- **Изобразительный товарный знак** представляет собой оригинальный рисунок, возможно эмблему фирмы. К примеру, изображение животного – пумы как товарного знака одноименной фирмы, производящей различный спортивный инвентарь и спортивную одежду.

- **Объемный товарный знак** – это знак в трехмерном измерении. К примеру, стилизованная бутылка «Кока-Кола» (ее форма также обеспечена правовой защитой).

- **Звуковой товарный знак** – он больше характерен для телекомпаний и радиостанций (к примеру, вступительные аккорды музыки к песне «Подмосковные вечера» является товарным знаком радиостанции «Маяк»). В настоящее время данный вид товарного знака все больше

используется в рекламной практике других компаний, к примеру, оригинальные музыкальные выражения в фирменной рекламе.

- Комбинированные товарные знаки – знаки, которые представляют собой комплекс приведенных выше типов. К примеру, сочетание логотипа и объемной скульптуры «Рабочий и колхозница» В. Мухиной является товарным знаком киностудии «Мосфильм».

Таким образом, при анализе особенностей современного ребрендинга, очень важно учитывать не только цель, причины и ожидаемые результаты при изменениях, но и важно знать основные составляющие, другими словами, инструменты создания бренда фирмы или товара.

## **Глава 2. Специфика ребрендинга компании «Мир Цифры»**

### ***2.1. Основные характеристики компании «Мир Цифры»***

В настоящее время нас окружают передовые технологии. Все реже люди ходят в магазин, чтобы приобрести товар или заказать услугу. В сети интернет множество сайтов, которые удовлетворяют потребности большого сегмента пользователей.

Компания «Мир Цифры» - достаточно молодая, основана в 2014 году. Место расположения – Москва. Компания «Мир Цифры» является индивидуальным предпринимательством. Юридически компания относится к фото и видео услугам. Руководитель компании «Мир Цифры» - Зайцев Алексей Викторович. Руководитель является и исполнительным лицом. В компании работает курьер, с которым был заключен договор в соответствии с ТК РФ, Статья 67.

Так как основным рекламным инструментом Компании «Мир Цифры» является сайт - большинство информационных сообщений об услугах располагается в сети интернет. Реклама компании располагается на таких ресурсах как Яндекс, Google, а также в социальных сетях – Вконтакте и Google +.

«Мир Цифры» предоставляет услуги по оцифровке материалов. Поиск и получение заказов ведется через интернет сайт. Компания представляет большой ассортимент услуг:

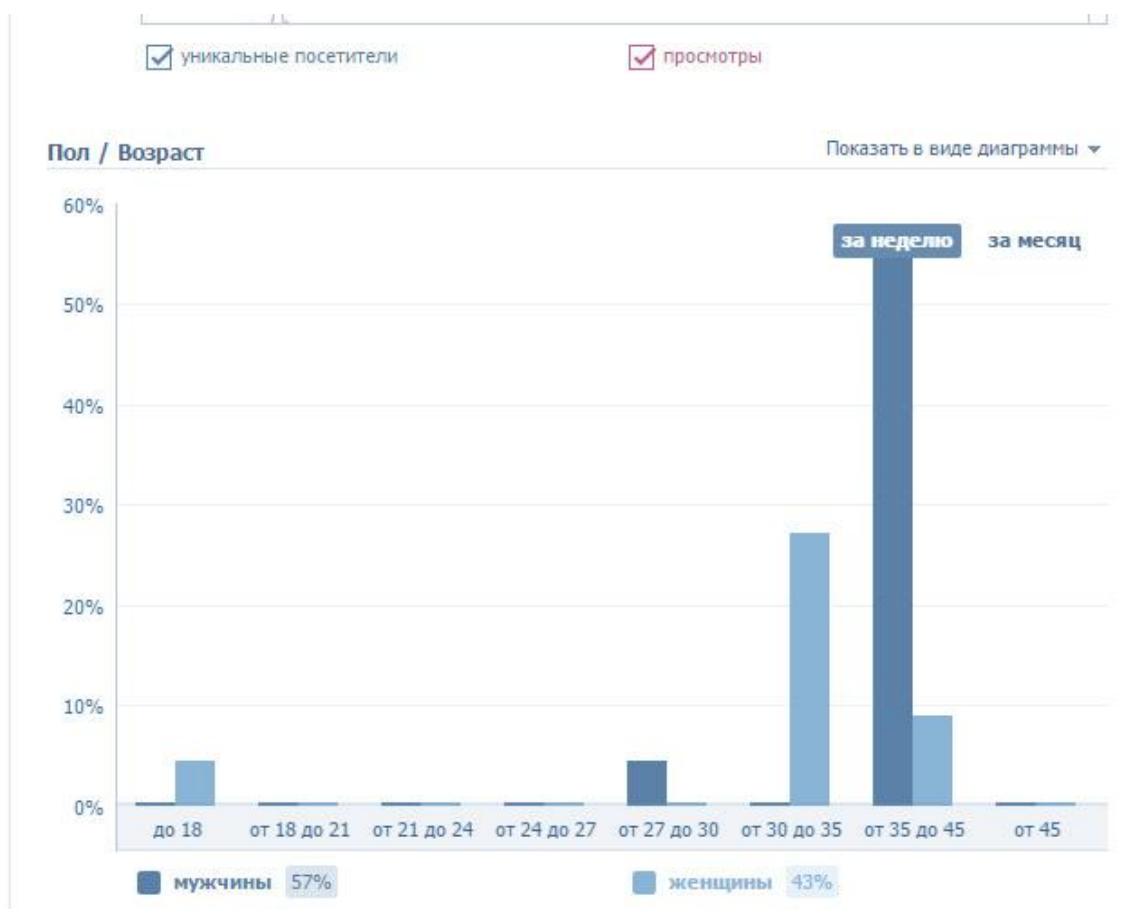
- Оцифровка видеокассет и киноплёнок – возможна оцифровка любых видов кассет и киноплёнок; на профессиональном оборудовании информация переносится в компьютер.
- Оцифровка фотоплёнок, слайдов и фотографий – будь то слайды, пленки или бумажные фотографии, все это возможно перевести в электронный

формат; с помощью профессионального сканера производится оцифровка слайдов и фотопленок, сканер сам делает небольшую ретушь

- Оцифровка аудиокассет и бобин – оцифровка звука еще одно направление компании.

Сегмент потребителей услуг компании «Мир Цифры» достаточно широк. Точные характеристики сегмента выявить достаточно сложно, но по диаграмме видно, что это люди в возрасте от 35-45 лет.

**Рисунок 1. Сегмент потребителей услуг компании «Мир Цифры»**



Выявляя основные типы спроса компании «Мир Цифры», проанализируем типологию спросов, предложенную Ф. Котлером:

- **Отрицательный спрос.** Рынок находится в состоянии отрицательного спроса, если большая его часть недолго любит товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его.
- **Отсутствие спроса.** Целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.

- **Скрытый спрос.** Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг.
- **Падающий спрос.** Рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров.
- **Нерегулярный спрос.** У многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.
- **Полноценный спрос.** О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом.
- **Чрезмерный спрос.** У ряда организаций уровень спроса выше, чем они могут или хотят удовлетворить.
- **Нерациональный спрос.** Противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целеустремленных усилий.

Исходя из основных характеристик спросов, можно сделать вывод, что у анализируемой компании «Мир Цифры», в основном, два вида спроса.

Нерегулярный спрос для компании «Мир Цифры» является не только сезонным, но и так же в праздничные дни.

Важно заметить и наличие падения спроса на такую услугу как оцифровка, поэтому компания «Мир Цифры» развивает новые актуальные услуги как видео и фото съемка.

На сегодняшний день в данной сфере достаточно большая конкуренция, поэтому «Мир Цифры» приходится противостоять как гигантам в этой сфере, так и фирмам - однодневкам, которые демпингуют цены, работая на дешевом любительском оборудовании. В связи с анализом конкурентов обобщенная и систематизированная информация предложена в Таблице 2.

**Таблица 2. Конкуренты и их особенности**

№	Название компании -	Их основные услуги, которые предоставляет	Особенности Конкурента \ этой
---	---------------------	---	-------------------------------

	<b>конкурента</b>	<b>и «Мир Цифры»</b>	<b>услуги</b>
1	мосцифра.рф	Оцифровка аудиокассет, видеокассет, фотопленок, фотографий	Долгое время находится на рынке
2	video8	Оцифровка аудиокассет, видеокассет, фотопленок, фотографий	Профессиональное оборудование
3	vigod	Оцифровка аудиокассет, видеокассет, фотопленок, фотографий	Есть большой выбор точек сбыта, так как vigod является посредником

В связи с достаточно серьезными характеристиками конкурентов «Мир Цифры» расширяет ассортимент услуг, в том числе такие дополнительные услуги, такие как видеомонтаж, обработка фотографий, чистка звука, сопутствующие услуги печати, оформления.

Для формирования и создания бренда для компании «Мир Цифры» было обращено на такие аспекты:

- Индивидуальность. В настоящее время очень много компаний которые предоставляют услуги по оцифровки. Чтобы выделиться среди конкурентов нужно иметь свою индивидуальность
- Полезность. Когда потребитель приходит на сайт или даже в магазин, то он хочет получить подробную информацию о товаре или услуге
- Создание имиджа. Правильный имидж компании залог успеха, если имидж и репутация будет не на уровне, то потребитель просто откажется от посещения сайта или компании.

Цель бренда - узнаваемость и индивидуальность. При формировании бренда развивали компанию и создавали логотип. Так же цель бренда не только узнаваемость, это также создание имиджа компании.

Прототип логотипа «Мир Цифры» уже существует. Это анаграмма букв «DS» (Приложение 5). Данный логотип произошел от первых букв названия домена digital-studia.ru - в переводе «Студия оцифровки».

Большую роль играет название фирмы - Мир Цифры. До ребрендинга сайт не имел своего имени помимо домена. После долгих поисков было решено дать ему имя «Мир Цифры». Параметры выбора были следующие:

Незанятость созвучного домена в зоне .рф – необходимость была в том, чтобы произвести «склейку» существующего домена в зоне .ru.

Цель – рекламу давать на домен мирцифры.рф с директом на digital-studia.ru.

Так как не по всем позициям сайт находится в топе поисковиков, данный ход позволил привлечь потенциальных заказчиков по рекламе. Главное в том, что сомневающиеся попадали опять же на сайт, продолжая поиск и «кликая» на сайт под другим названием, находящийся ниже в поисковой выдаче.

Название «Мир Цифры» имеет явный смысл, но также и скрытые предпосылки. «Мир Цифры» – это то что нас сейчас окружает, но также предпосылка в том, что сайт предоставляет обширный спектр услуг и, по сути, нет ничего невозможного для выполнения того или иного заказа.

Зафиксированный в рамках данного анализа и исследования результат – в течение недели количество звонков увеличилось примерно в 1.5 раза, количество принятых заказов выросло на 15-20%.

Само название «Мир Цифры» символизирует то, что сейчас много цифровых технологий, которые нас окружает, можно сказать, что мы живем в цифровом мире. Так и было задумано название «Мир Цифры».

Название фирмы выполнено тоже, так же как и логотип - в ярких оттенках, чтобы бросался в глаза и был на слуху, таким образом, визуально и подсознательно человек запоминает название фирмы и может обратиться повторно.



## ***2.2. Основные подходы к ребрендингу компании «Мир Цифры»***

Ядром компании «Мир Цифры» является непосредственно сайт. Сайт рассчитан на аудиторию, которая постоянно пользуется интернетом. Веб сайт компании является не только средством для привлечения клиента, но также является важным инструментом в системе менеджмента и маркетинга фирмы.

Так как мы живем в XXI веке, то у нас случаются кризисы и выгоднее представлять услуги через веб сайт. Но не только нужно сделать сайт и на этом закончить, но так же нужно заинтересовать и задержать внимание человека на этом сайте и предложить нужную ему услугу. Веб-сайт компании выдержан в яркой цветовой гамме, которая бросается в глаза, а также присутствует подробная информация, которая удерживает внимание потребителя (Приложение 6).

Если сравнить два сайта до ребрендинга и после ребрендинга, то можно увидеть колоссальную разницу. Можно все разобрать поэтапно. Прежде всего, это внешний вид сайта.

Важно отметить, что сайт - лицо компании, по дизайну оценивают уровень фирмы и всегда отдается предпочтение сайту с наиболее интересным, а так же продуманным дизайном, учитывая, конечно, удобство навигации и качество предоставляемой информации.

Грамотный дизайн хорош тем, что не отягощает процесс работы сайта, он позволяет быстро загружаться страницам ресурса, не раздражает пользователя.

Очень важно и цветовое восприятие. И хотя вкусовые пристрастия у всех разные, но дизайн не должен отпугивать, ведь существуют определенные нормы составления общей цветовой схемы ресурса.

Как говорят специалисты, цветовое восприятие в оформлении сайта должно соответствовать его задачам и тематике.

Это действительно важный вопрос, при разработке дизайна нужно уделить ему должное внимание.

Сайт компании «Мир Цифры» был изменен полностью и можно увидеть два варианта верстки данного сайта.

Первый вариант сайта выполнен в очень темных тонах, чем привлекал малую аудиторию. Информацию анализировать было очень сложно.

Новый сайт стал более светлым и заметным. А небольшие элементы на заднем плане придали свою изюминку. Самое главное в том, что сайт внешне не перегружен элементами и не слишком яркий, но и не мрачный. Данное изменение сказалось на анализе посещаемости сайта.

Также важен читаемый блок. Важным пунктом является грамотно сверстаный текст в едином стиле, хорошо подобранный шрифт и его цвет, все это вопрос к дизайну.

Читаемый блок - самая важная часть в сайте. Размещение читаемого блока имеет очень важное место. На главной странице сайте читаемый блок должен нести подробную и конкретную информацию, но не должен быть перегружен. Так же не маловажно, чтобы на главной странице были указаны номера телефона для контактов.

В старом образце сайта менее заметны номера телефонов, что не привлекало потребителей. В новой версии номер телефона более заметен и при нажатии кнопки - автоматически набирается. Так же появилась опция «оставить заявку на оцифровку». Это кнопка для тех, кто не любит звонить, поэтому при поступлении заявки на оцифровку мастер перезванивает и уточняет информацию.

Так же важно то, что на главной странице предоставлена возможность разделения подразделов. Очень важно, что надписи разделены таким образом, как и подразделы. Тут же представлены маленькие миниатюры, которые визуальнo позволяют уточнить, что именно нужно клиенту. Клиент или заинтересованный человек может нажать на кнопку и узнать нужную информацию.

Нужно так же отметить, что в старой версии сайта нет графы «отзывы». Данная опция очень важна, так как клиенты могут не только оставлять свои отзывы, но и предложения, а также свои комментарии.

Не менее важен для ребрендинга сайдбар. У большинства сайтов есть сайдбар, он предназначен для удобства ориентирования на ресурсе.

Сайдбар (sidebar) – боковая панель сайта, элемент, графически отделённый от остальных. Содержит как навигационные, так и информационные элементы. Чаще всего в боковой панели можно встретить формы поиска, рекламные баннеры, навигационные меню или виджеты.

В рамках нашего исследования сайдбар также преобразовался. В сайдбаре есть очень удобная кнопка с номером телефона мастера с подписью «Задайте вопрос мастеру», также указан прямой номер телефона мастера. Бывают моменты, когда клиент не хочет задавать вопросы через третьих лиц, также можно узнать технические вопросы непосредственно у мастера.

Так же в сайдбаре расположена информация по акциям и скидками. В сайдбаре располагаются статьи, которые придают живость сайту и способствуют продвижению SEO (Приложение 7).

Не менее важна в системе ребрендинга услуга «Живой сайт» - очень удобное новшество.

Живой сайт это общение клиента в режиме онлайн. Есть категории людей, которые не любят общаться по телефону, поэтому они могут задать вопрос через живой сайт.

Услуга **«живой сайт»** — оригинальный способ произвести впечатление. «Живой» человек успешно завладеет вниманием посетителя сайта и объяснит преимущества именно ваших услуг. Зарубежная статистика показывает, что добавление «живого» человека на сайт способно поднять продажи от 100 до 500%

Свыше 25% населения составляют аудиалы — люди, воспринимающие мир посредством звуков. На эту часть аудитории успешно воздействует устный рассказ, нежели чем письменное изложение.

Таким образом, при обобщении и систематизации вышесказанного, можно сделать вывод о том, что ребрендинг является важным и необходимым инструментом в системе рекламного менеджмента, позволяет повысить свои рейтинги, увеличить объемы продаж.

При систематизации последовательных шагов ребрендинга можно иметь возможность прослеживать результативность и эффективность каждой операции и этапов данного процесса. В предложенной таблице систематизированы основные этапы ребрендинга «Мир Цифры».

**Таблица 3. Основные этапы ребрендинга «Мир Цифры»**

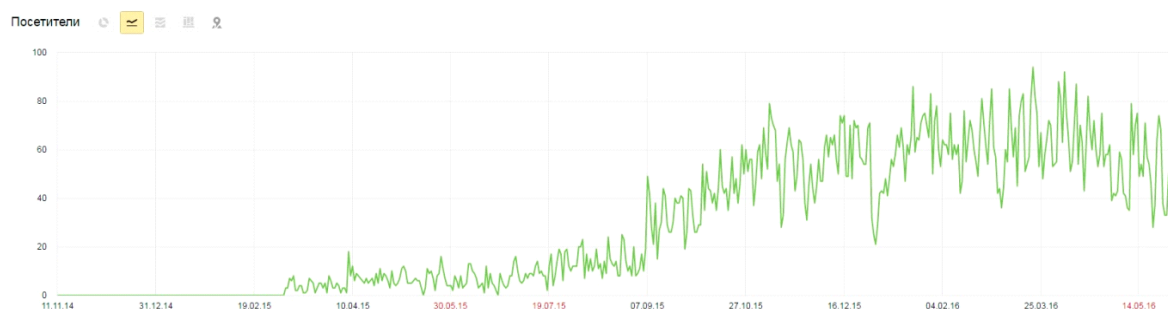
<b>Шаги ребрендинга</b>	<b>Как было до ребрендинга</b>	<b>Как стало</b>	<b>Какие задачи преследовал новый подход</b>	<b>Полученные результаты</b>
Логотип	в создании сайта компания не имела логотипа	на данный момент компания имеет свой логотип, который родился из названия домена сайта	логотип так же является инструментом для продвижения имиджа компании. Цель логотипа - узнаваемость, большая популярность	компания стала более узнаваемой, приобрела свою индивидуальность
Сайдбар	сайдбар - важный элемент в сайте компании, в нем актуализирована информация о дополнительн	после проведения ребрендинга - информации стало больше; навигация стала удобной	дополнительная информация должна быть удобной и читаемой	Объем потребителей, переходящих на данную страницу, увеличился

	ых услугах; изначально информация была размещена не достаточно правильно			
Читаемый блок	ранее читаемый блок нес много лишней информации, чем путал потребителя, главной информации не содержал	после редактирования текста были выявлены важные аспекты, которые интересны потребителю	Информация, предоставленная потребителю, стала интересной и полезной	увеличился сегмент потребителя, заинтересованного в информации о процессе и, как следствие, увеличился объем заказов

Как считает Ухин А., генеральный директор брендингового агентства «Характер»: «бренды не разрабатываются, брендами становятся. Невозможно разработать идеологию марки сегодня и завтра она станет брендом. Чтобы ей стать брендом, нужен очень хороший ресурс, как человеческий, так и финансовый».

Компания «Мир Цифры», основанная 2014 году, после аудита решила на ребрендинг – по итогам проведенной работы и внесенных корректировок компания начала развиваться.

**Рисунок 2. Уровень посетителей компании «Мир Цифры»**



На данном графике видно, что с сентября 2015 года, когда проводился ребрендинг, уровень посетителей стал возрастать. Как можно заметить,

компания стала развиваться только после проведения ребрендинга. Но не только ребрендинг повлиял на повышение позиций, так же есть технические аспекты. Так, например, домен, который не сразу приносит прибыль. Не менее важен этап «песочницы», другими словами, сайту надо стать «не молодым». Время такой «песочницы» «Мир Цифры» - полгода. Этот факт тоже очень влияет на продвижение сайта.

Подводя итоги данной главы, важно обратить внимание на то, как ребрендинг существенно повлиял на развитие компании «Мир Цифры», позволил увеличить не только количество потребителей, но и узнаваемость.

## **Глава 3. Возможности использования сети Интернет в процессе ребрендинга**

### ***3.1. Специфика интернет-инструментов в планировании ребрендинга***

При планировании этапов ребрендинга крайне важно на современном этапе понимать и использовать инструменты сети Интернет. Интернет является крайне важным пространством для рекламы и рекламного менеджмента в целом.

Интернет - коммуникации - это явление современного общества. У ряда исследователей данное понятие вызывает сомнения. Они считают, что интернет является средой, а коммуникация сутью этой среды.

Другие исследователи, определяют интернет как самую распространенную коммуникацию. При этом, преимущество данного продвижения товара состоит в том, что клиенту не нужно выходить из дома, чтобы заказать услугу или товар. Для работодателя это удобство состоит в том, что не обязательно иметь офис.

В понятие "рекламный менеджмент" входит:

1. Определение потребностей в рекламе товаров, услуг или идей, заказов и предложений на рекламу, а также формирование этих заказов при заключении контрактов.
2. Проведение аудита потребителей, услуг и товаров, рынка продавцов.
3. Разработка стратегических планов рекламной деятельности определения концепции и целей рекламной кампании.
4. Разработка стратегических и тактических планов проведения рекламной кампании, определение заданий, расчет сметы расходов на проведение определенных мероприятий, выбор жанра и форм рекламы, а также выбор средств массовой информации (СМИ) для ее размещения.

5. Создание рекламного обращения, выбор творческих подходов, написания текста или сценария, разработка макета, а также обоснование тиража, количества показов и других решений в отрасли производства рекламы.

6. Определение эффективности использования средств массовой информации для размещения рекламного обращения проведения показа, развитие и проверка концепции рекламной кампании, статистический контроль и измерение результатов, разработка рекомендаций для корректировки проведения рекламной кампании.

Не менее важным в рекламном менеджменте является функциональный аспект. Среди основных функций управления, которые определил еще классик менеджмента А.Файоль, следующие:

- информационное обеспечение процесса управления;
- планирование или целеполагание;
- организация и руководство практической реализацией поставленных целей;
- контроль.

Маркетинг в современном мире требует больше затрат, чем создание самого товара, который удовлетворял бы потребности потребителя.

Четыре основных средств воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- пропаганда;
- личная продажа.

Сам процесс коммуникации непосредственно включает в себя восемь элементов и представлен Ф. Котлером в следующем образом:

- **Отправитель** - сторона, которая посылает обращение другой стороне (фирма-клиент).
- **Кодирование** - набор символов, которые передает отправитель.



- **Средства распространения информации** – это каналы коммуникации, по которым обращение передается к получателю от отправителя.
- **Расшифровка** – это процесс, в ходе которого получатель придает особое значение символам, которые передал отправитель.
- **Получатель** – это сторона, которая получает обращение, переданное другой стороной.
- **Ответная реакция** – это набор откликов получателя, которые возникают в результате контакта с обращением.
- **Обратная связь** – это часть ответной реакции, до сведения отправителя которую доводит получатель.
- **Помехи** – это незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате которых к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

В настоящее время продвижение сайта с помощью поисковой оптимизации набрал большой оборот. Функция SEO попадание в верхние строчки поисковых систем с запросами по тематике сайта.

SEO-оптимизация трудоемкая и сложная сфера интернет-маркетинга, успех в этом приносит большую выгоду.

По сути SEO-оптимизация и продвижение сайта не является рекламой, так как большинство пользователей не предполагают, что кто - то профессионально стремится к тому, чтобы они увидели этот сайт в поисковой выдаче. Для того, чтобы продвигать сайт через поисковые системы, нужно обладать большими навыками.

Методы оптимизации SEO исследователи подразделяют на классы, выделяя «белый», «черный» и «серый» варианты.

Белой оптимизацией является работа над ресурсом без запрещенных методов. Это работа над самим сайтом – оптимизация с помощью пресс-релизов, обзоров, регистрации в социальных закладках.

К серой поисковой оптимизации нужно отнести добавление огромного количества «ключей» (ключевых слов) в текст страницы, зачастую в ущерб

читабельности для пользователя. Данная оптимизация заключается в том, чтобы добавить большое количество ключевых слов для конкретной веб-страницы. Серая оптимизация в целом не запрещена, но может расцениваться как неестественное завышение популярности сайта, за что может быть наложен фильтр.

К методам черной оптимизации относятся запрещенные методы повышения ранжирования в поисковых системах. Примером является взлом сайтов с высокой популярностью и размещения на нем ссылок. Для того, чтоб этого не происходило поисковые системы создали фильтры которые выявляют эти ссылки.

В рамках данного исследования важно определить плюсы SEO-оптимизации:

- **Результативность.** Часто сопоставимая только с очень качественной и, как следствие, дорогой и трудоемкой медийной рекламой. То же можно сказать и об уровне охвата аудитории. При всем этом затраты на SEO-оптимизацию вполне доступны для небольшого бизнеса.
- **Высокий уровень доверия.** Большое количество пользователей интуитивно не доверяют рекламе, а вот рейтингу поиска (сайты находящиеся на первых позициях) таких популярных поисковых сервисов, как Яндекс, доверяют многие.
- **Очень большое значение промежуточных результатов.** В процессе достижения высоких позиций (рейтингов) на сайт постоянно проводятся работы и как следствие это приводит к увеличению уровня доверия к компании, осведомленности о бренде, уровне конверсии (из посетителя в покупателя).

Главным минусом SEO-оптимизации является затрата достаточно большого количество времени и усилий. Но при необходимых усилиях результат оправдывает себя.

Также очень важно систематизировать характеристики Яндекс.Директа. Яндекс.Директ – это система контекстной рекламы в интернете.

Положительные стороны Яндекс.Директа, по мнению исследователей, в следующем:

- **Ответ на запрос** – пользователь видит то, что он выискивал. К примеру, в случае, если кто-то ищет «ремонт авто», контекстная реклама в Яндекс выдаст ему объявления с услугами ремонтных работ автомашин, объявления могут находиться в различных областях экрана – зависит от бюджета рекламной кампании.
- **Схема оплаты** – оплачивается только переходы на веб-сайт потребителя.
- **Отточенность попадания в целевую аудиторию** – в Яндекс Директ есть возможность демонстрировать объявления по подобранным основным запросам, в определенное время (временной таргетинг) и на подобранный регион (геотаргетинг).
- **Скорость подачи объявлений** – от начала исследования кампании до ее пуска проходит от 1 до 3 дней. Это означает, что максимально через 3 дня объявление гарантированно покажут в поисковой выдаче. При применении оптимизации веб-сайта выход в «10» занимает от 14 дней до 2-3 месяцев.
- **Конкретный контроль** – есть возможность обрести очень полный доклад по проделанной маркетинговой кампании — от словечек, по которым переходят на вебсайт, до того, какое количество гостей дошли до страничек реализации (данный признак предусматривает Яндекс.Метрика).
- **Наибольший охват** – Яндекс.Директ – часто встречающаяся система контекстной рекламы в РФ, она охватывает 75-80% всего объема контекста.
- **Ваша визитка** – предоставляется возможность выделять контекстную рекламу, в том числе, и в случае, если нет вебсайта: нажав на объявление,

гости перейдут на обычную и комфортную веб-визитку от Yandex'a с вашими данными.

Однако, необходимо описать и «минусы» Яндекс.Директа:

- **Высочайшая стоимость за клик в каких-либо темах** – где повыше конкурентная борьба, понадобится заплатить более. Данное неудобство компенсируется невысоким порогом входа: рекламу можно заказать и за 300 руб..
- **Невысокая охрана от деятельности соперников** – рекламу имеют все шансы «скликивать», просто переходя по ссылке объявления. Размер скликивания может достигать от 5 до 20%. Приемы охраны мешают 100% гарантии, остается относиться к скликиванию, как к воровству в торгово-развлекательном центре: данное неминуемо злобно, с коим приходится мириться. Но при этом есть шанс отследить и заблокировать «преступника» по IP. Также, при обнаружении скликивания есть возможность обратиться в поддержку Yandex'a с целью возврата средств.
- **Необходим навык и компетентность** – контекстная реклама в Yandex устроена довольно просто и комфортно, даже начинающий пользователь имеет возможность запустить рекламную кампанию за 15 минут. Хотя для толковой опции будет нужно немалое количество времени и познаний. Необходимо предусматривать большое количество аспектов, дабы обрести наименьшую стоимость за клик, высочайший процент переходов и, в результате, предельную отдачу.

Не менее важно при систематизации интернет-инструментов в планировании ребрендинга обобщить характеристики социальных сетей.

Социальные сети на сегодняшний день стали неотъемлемой частью нашей жизни. У большого количества людей есть своя страничка в социальных сетях, а у некоторых даже не одна. Социальные сети были созданы для общения с людьми на дальних расстояниях. Но в последнее время социальные сети стали одним из контентов рекламы. Социальные сети помогают повысить выдачу поисковых систем. Поэтому часто можно

заметить на сайте ссылки на социальные сети. Рассмотрим самые популярные в РФ социальные сети - Вконтакте, Facebook, Twitter.

Социальная сеть Twitter - самая популярная среди поисковых сетей. Чтобы ссылка с Твиттера имела влияние на продвижение сайта в Google и Яндекс, она должна быть проиндексирована поисковыми системами. Твиты активных пользователей и большим количеством подписчиков ценятся больше.

Итак, для того чтобы твит лучше индексировался, нужно:

- большее количество ретвитов;
- добавление в favorites;
- авторитетный аккаунт

Фейсбук чем-то похож на твитер. Большую пользу приносят «лайки» самой социальной странички компании, а не публикаций на ней. Именно такие ссылки учитываются поисковыми системами. Чем больше лайков получает страница в Facebook продвигаемого сайта, тем больше ссылок с разных страниц пользователей социальной сети будет стоять на продвигаемый сайт. Влияние Facebook на SEO несколько ниже, чем у Twitter, но, тем не менее, приносит определенную пользу в рамках рекламирования и продвижения товара.

Социальная сеть Вконтакте менее популярна в поисковых системах, но бывают случаи, когда их тоже нужно учитывать. Например, поисковая система Яндекс учитывает переходы только если в группе будет более 500 человек. При поиске услуги в социальной сети ранжирование происходит от количества участников в группе – чем больше участников, тем выше будет позиция.

Важно заметить плюсы социальных сетей:

- **Повышение позиций в поисковых системах.** Для опытных оптимизаторов это будет не интересным, а вот новичкам может быть интересно то, что поисковые системы давно берут во внимание ссылки из социальных сетей. Google официально подтвердил влияние Facebook, Twitter

и Google+ на ранжирование. Яндекс также старается не отставать и не проходит мимо стремительно развивающихся социальных сетей. Представители Яндекса официально заявили, что ссылки с Tweeter'a индексируются и учитываются данным поисковиком. Насчет русскоязычного "ВКонтакте" слишком много разногласий.

- **Повышение репутации у коммерческих сайтов и узнаваемость бренда.** Если создан интернет магазин или сайт, с которого производятся продажи, то для него немало важно иметь отзывы на сторонних сайтах. В настоящее время интернет покупатель стал чаще обращать внимание на отзывы и не только на странице сайта, но и в социальных сетях. Если отзывы будут хорошими, то продажи будут увеличены. Кроме того частое упоминание товара, фирмы или кампании придаст ей известности, что также скажется на продажах.

- **Возможность получения нового потока посетителей,** а также расширение постоянной аудитории. Собственно это основная цель продвижения сайта в социальных сетях. Когда оптимизатор останавливается на одном только поисковом продвижении, он даже не подозревает что теряет большое количество посетителей, которые могли бы приобрести тот или иной товар или стать постоянным читателем блога. На первых порах жизни сайта поисковое продвижение не приносит желаемого количества посетителей, а вот социальное – может направлять посетителей на площадку, сразу с момента ее создания. А если контент интересен и актуален, то "социальные" посетители быстро конвертируются в подписчиков или клиентов, особенно хорошо это заметно при работе с западными социальными сетями.

При анализе процессов ребрендинга важно учитывать минусы социальных сетей:

- **Тематика.** Социальные сети созданы в основном для общения и развлечения, поэтому люди идут туда развлекаться. Соответственно и развлекательный сайт продвинуть будет намного легче, чем сайт о том же

SEO или строительстве. При размещении ссылки на сайт с фильмами в популярных группах и установка кнопки социальных сетей, только из-за таких действий в сутки с ресурса «ВКонтакте» приходило около 100 посетителей.

- **Поддержание потока посетителей.** Так как важно иметь стабильный трафик из социальных сетей, поток посетителей нужно постоянно поддерживать. Пользователям регулярно нужна свежая, интересная информация, и если ее не будет, то интерес к Вам постепенно угаснет. Поэтому чтобы держаться на уровне, нужно постоянно искать и придумывать что-то новое, а на это нужно время. В принципе я считаю, что это два самых существенных минуса.

### ***3.2. Продвижение сайта компании «Мир Цифры» через поисковые системы***

В рамках ребрендинга компания «Мир Цифры» затронула самые важные аспекты развития и продвижения сайта. Рассмотрим основные из них.

Прежде чем приступить к SEO-оптимизации нужно выявить в сайте как положительные так и отрицательные стороны сайта. Прежде нужно сделать план работы:

- Внутренний аудит (выявление и удаление ошибок);
- Сделать сайт для людей;
- Внутренняя перелинковка (ссылки в текстах);
- Внешние ссылки (объявление на досках объявлений).

Это часть работы с оптимизацией. Дальше идет непосредственно на продвижение сайта. Самая распространенная покупка ссылок на других сайтах, что позволит увеличить переход на сайт. Немало важен и поведенческий фактор, который отвечает за поведение потребителя на данном сайте. Чтоб повысить поведенческий фактор нужно увлечь

потребителя, чтоб он находился на сайте компании не меньше 20 секунд, а то может увеличиться число отказов. У компании «Мир Цифры» поведенческий фактор состоит от 15-20%, чем меньше показатель тем лучше. Самое главное это сделать сематическое ядро и сделать список ключевых слов, по которым будут запросы потребителей.

Основным инструментом продвижения компании «Мир Цифры» является SEO-оптимизация. Это самый эффективны способ подняться в рейтинге поисковых систем, который привлекает около 20% потенциальных потребителей (Приложение 8).

Яндекс.Директ еще один инструмент продвижения сайта компании «Мир Цифры». Данная функция привлечения клиентов легче, чем SEO-оптимизация и занимает меньшее количество времени, но так же трудоемкий. Яндекс.Директ поднимает сайт в поисковой системе только это платная услуга, плати и будешь на высших строчках поисковой системе. Но и здесь нужно сделать не маловажную работу:

Создание сематического ядра. В Яндекс.Директе основой упор идет на запросы, чем популярнее запросы, тем они дороже.

Так же нужно учесть региональность, хотите продвигать свои услуги или товар только в Москве или по всей России.

Реклама в Яндекс.Директе делится на две категории:

Поисковая – реклама появляется в поисковой системе Яндекса, позиции могут быть как и сверху так и снизу – зависит от бюджета затраченных на рекламу и выбора стратегию.

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ), по сути вирусная реклама – данный вид рекламы учитывает запросы потребителя и, переходя на другие сайты, будет появляться ссылка на ваш сайт. В данном случае реклама размещается на сайтах-партнерах. Яндекс анализирует поисковые запросы пользователя и поведение в интернете, на основе чего формирует рекламу «под конкретного пользователя» в рекламном блоке сайтов. Данный метод не очень популярен, так как вирусная реклама больше раздражает потребителя.



Компания «Мир Цифры» так же задействует в продвижении своего сайта Яндекс директ ,но только не на вирусную рекламу, а на поисковую выдачу. Яндекс директ привлекает 15% потенциальных потребителей. Но у Яндекс.Директа есть свои минусы это плохо разработанный интерфейс (приложение 9).

Как ранее говорилось социальные сети стали не отъемлемой частью нашей жизни. Компания «Мир Цифры» не исключение и так же имеет группу вконтакте. Продвижение компании через социальные сети мало эффективно. Группа вконтакте приносит всего лишь 5% потенциальных потребителей. Раскрутка группы очень трудоемка. Данное продвижение для компании «Мир Цифры» самое неэффективное, но для SEO-оптимизации важно, чтобы был переход на социальные сети (Приложение 10).

Таким образом, продвижение сайта через поисковые системы в процессе ребрендинга является эффективным способом продвижения.

Итогом успеха компании может стать любой метод продвижения, но нужно выбирать более эффективные методы и подходы исходя из особенностей компании и услуг, которые она предлагает. В качестве эффективных методов продвижения сайта компании «Мир Цифры» можно выделить написание дополнительных статей, позволяющих увеличить поисковые выдачи в SEO оптимизации; закупку ссылок, а также добавление новых услуг.

## Заключение

В нынешних условиях жесткой конкуренции даже перед широко известными компаниями стоят весьма сложные задачи: не потерять свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Для решения данных задач руководящим составом компании зачастую осуществляется ряд мер, таких как увеличение доли на рынке, снижение затрат для целей осуществления ценовой конкуренции и множество других. Но и этих мероприятий порой бывает недостаточно.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда.

На сегодняшний день рынок товаров и услуг полон различными брендами: часть из них занимает лидирующие позиции, остальные постепенно угасают. Компаниям все сложнее удерживать долю рынка и, если она начинает терять с ним связь, ребрендинг становится необходимой мерой, направленной на поддержание имиджа выпускаемого продукта и привлечение внимания целевой аудитории.

Проводимое в рамках работы исследование было начато с изучения теоретических аспектов, то есть с анализа материалов учебных пособий по маркетингу и менеджменту, специализированных сборников, монографической литературы, научных статей и отдельных изданий обзорного характера, а также статей в периодических изданиях.

На основании изученных материалов в первой главе работы раскрыто понятие термина «ребрендинг», понятие «бренд» и «фирменный стиль», рассмотрены основные причины необходимости проведения ребрендинга, проанализированы процессы ребрендинга.

В результате проведенного исследования было установлено, что ребрендинг является сложным и многоуровневым процессом, требующим тщательного изучения рынка и целевой аудитории.

Изучив информацию по теме дипломной работы можно отметить, что компании прибегают к ребрендингу в следующих случаях:

- неверное позиционирование бренда на этапе становления и развития;
- невозможность адаптации существующего бренда в условиях переменчивых рыночных условий;

- снижение уровня узнаваемости бренда;

Процесс ребрендинга обычно включает в себя:

- перепозиционирование продукта;
- обновление философии бренда;
- обновление способов подачи бренда;
- модернизация фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.);
- улучшение навигации бренда в местах продаж;
- введение новых сервисных услуг.

Из этого мы можем сделать вывод, что именно правильный подход к ребрендингу позволяет получить положительный результат и доход. Ребрендинг компании максимально эффективен, если в обновление бренда будут заложены не только показатели сегодняшнего дня, но и спрогнозированы возможные изменения в будущем. Привлечение таких специалистов, как идеологи, политологи и аналитики, только помогут компании составить правильную стратегию проведения ребрендинга.

Вторая глава дипломной работы содержит описание проведенного исследования влияние ребрендинга на отношение к компании ее целевой аудитории на примере ИП «Мир Цифры».

При формировании и создании бренда компании «Мир Цифры» было обращено внимание на следующие аспекты:

- **Индивидуальность.** В настоящее время очень много компаний которые предоставляют услуги по оцифровки. Чтобы выделиться среди конкурентов нужно иметь свою индивидуальность.
- **Полезность.** Когда потребитель приходит на сайт или даже в магазин, то он хочет получить подробную информацию о товаре или услуге.
- **Создание имиджа.** Правильный имидж компании залог успеха, если имидж и репутация будет не на уровне, то потребитель просто откажется от посещения сайта или компании.

Веб-сайт компании является не только средством для привлечения клиента, но также важным инструментом в системе менеджмента и маркетинга фирмы. Именно по этой причине компания «Мир Цифры» выбрало в качестве объекта ребрендинга свой сайт. В результате проведенных мероприятий изменился его внешний вид – сайт стал более светлым и заметным, небольшие элементы на заднем плане придали свою изюминку. Важным пунктом является грамотно сверстанный текст в едином стиле, хорошо подобранный шрифт и его цвет. На сайте появилась возможность оставлять отзывы клиентов, уже воспользовавшихся услугами компании. В рамках нашего исследования преобразовался сайдбар сайта - боковая панель, элемент, графически отделённый от остальных. Была добавлена удобная кнопка с номером телефона мастера с подписью «Задайте вопрос мастеру», также указан прямой номер телефона мастера, также мы добавили информацию по акциям и скидкам компании. Кроме того, в сайдбаре расположились статьи, придающие живость сайту и способствующие продвижению SEO.

В процессе ребрендинга на сайт компании «Мир Цифры» добавлена услуга «живой сайт» — оригинальный способ произвести впечатление. «Живой» человек успешно поглощает внимание посетителя сайта, объясняя преимущества использования именно ваших услуг. Зарубежная статистика показывает, что добавление «живого» человека на сайт способно поднять продажи от 100 до 500%.

У компании появился свой логотип, целью которого является узнаваемость бренда. Логотип так же является инструментом для продвижения имиджа компании.

Продвижение продукта - это неотъемлемая часть маркетинга, поэтому в третьей главе данной дипломной работы были определены способы продвижения сайта компании «Мир Цифры» через поисковые системы сети Интернет. В качестве инструментов продвижения выбраны:

- SEO-оптимизация;
- Яндекс.Директ;
- социальные сети.

Основным инструментом выбрана SEO-оптимизация. Это самый эффективный способ подняться в рейтинге поисковых систем, привлекающий около 20% потенциальных потребителей. «Мир Цифры» использует также Яндекс.Директ на поисковую выдачу, что позволяет привлечь 15% потенциальных потребителей. Кроме того, компания имеет группу в социальной сети «Вконтакте». Данный способ продвижения является малоэффективным – позволяет привлечь лишь 5% потенциальных потребителей, при этом раскрутка группы является весьма трудоемким процессом.

Таким образом, в рамках данного исследования был проведен ребрендинг сайта компании «Мир Цифры», проведен анализ полученных результатов, определена специфика интернет-инструментов в планировании ребрендинга, выявлены способы продвижения сайта компании через поисковые системы сети Интернет.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что проведенные в ходе ребрендинга мероприятия благоприятно сказались на посещаемости сайта компании, а, как следствие, увеличился сегмент потребителя, заинтересованного в информации о процессе, и объем заказов на предоставляемые услуги. Компания «Мир Цифры» стала более узнаваемой, приобрела свою индивидуальность

Зафиксированный в рамках данного анализа и исследования результат – в течение недели количество звонков увеличилось примерно в 1.5 раза, количество принятых заказов выросло на 15-20%.

Для улучшения эффективности продвижения сайта компании «Мир Цифры» сформулированы следующие рекомендации:

- написание дополнительных статей, позволяющих увеличить поисковые выдачи в SEO оптимизации;
- закупка нужных ссылок по самым популярным запросам, которая является эффективным способом для поисковой выдачи;
- добавление новых услуг на сайт. Движение сайта даст успех, а новые услуги заинтересуют потребителя.

## Список использованной литературы

1. Федеральный Закон Российской Федерации от 23.09.1992 N 3520-1 – ред. от 11.12.2002, с изм. от 24.12.2002 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".
2. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. - М., Издательство: ИД Гребенникова, 2003.
3. Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. - М.: Эксмо, 2008.
4. Абрамов В.Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем \\\ Маркетинг в России и за рубежом, №5, 2005.
5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. - М.: Тендем. ГНОМ-ПРЕСС, 2007.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. – М.: Инфра-М, 2009.
7. Раджив Б. , Майерс Д., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент. - М.: Вильямс, 2004.
8. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу – М: РУССО, 2004.
9. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильям Ф. Современная реклама. - М.: Издательский дом Довгань, 2005.
10. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. - М.: Издательский дом «ФАИР – ПРЕСС», 2001.
11. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. - М., 2002.
12. Вахитов О. Реклама & дизайн на улицах России. - М.: Вортекс, 2007.
13. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998.
14. Глухов В.В. Менеджмент. – СПб: Питер, 2008.
15. Голубков Е.П. Исследование некоторых проблем развития маркетинга и его инструментов \\\ Маркетинг в России и за рубежом, №2, 2011.
16. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М.: Издательство «Финпресс», 1999.
17. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус. – М.: Гелла-принт, 2002.

18. Гэд Т. 4D брендинг взламывая корпоративный код сетевой экономики. - М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000.
19. Джоэл Дж. Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика – М.: Вильяме, 2003.
20. Домин. В.Н. Брендинг: новые технологии в России - СПб.: Питер, 2009.
21. Дори К. Персональный ребрендинг. Как изменить свой имидж, сохранив репутацию. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
22. Дэвис Ф. Создай себе имидж: как всем своим видом излучать успех. – Мн.: «Попурри», 1998.
23. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. - СПб.: Питер, 2006.
24. Клифтон Р., Симмонз Дж. Бренды и брендинг. - М.: Олимп-Бизнес, 2010.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., Прогресс, 1991.
26. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер. 2003.
27. Ляпоров В. Социальная реклама и бизнесе \ \ Бизнес – журнал, № 15, 2009.
28. Мандель Б. Р. Социальная реклама. – М.: ИНФРА-М, 2012.
29. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. - М.: Экономистъ, 2006.
30. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2007.
31. Овсянкина С., Фролкин И. Продвижение сайтов в Google. - М.: «Ингейт Реклама», 2015.
32. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии//PR в образовании. - М., 26 марта 2004.
33. Попов А.В. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2010.
34. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл.-бук. Вакслер, 2009.
35. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX в. – М.: Центр, 2006.
36. Ромат Е.В. Реклама. - Санкт-Петербург, 2002.



37. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом, № 4, №5, №6, 2011.
38. Терин В.П., Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. - М.: Аспект – пресс, 2008.
39. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: практика, опыт, технологии. – СПб.: Питер, 2009.
40. Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ. ред. от 30.12.2015.
41. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008.
42. Ухин А. Мнение с характером. - М, 2012.
43. Чумиков А.Н., Бочарев М.П., Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Издательский дом «Дело», 2003.
44. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М.: Эксмо, 2010.
45. Хэли М. Что такое брендинг? – М.: Издательства: Астрель, АСТ, 2008.
46. Цымбалист И., Лысенко А. Пошаговый план запуска прибыльной контекстной рекламы на Яндекс.Директ. - М., 2014.
47. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. - М.: Инфра-М, 2009.
48. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

### Сайты в интернете

- Официальный сайт компании "Мир Цифры"
- Журнал для управленцев <http://www.management.com.ua/>
- Ребрендинг и дизайн упаковки для детского питания «Малютка» и «Малышка» <http://crive.clan.su/>

## Приложения

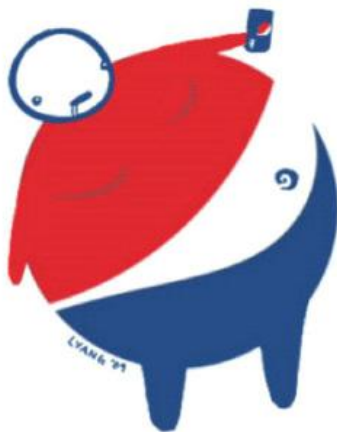
### Приложение 1.

*Пример ребрендинга фирма мистраль.*

#### Mezcal



## Приложение 2.

*Непрофессиональное применение ребрендинга компания Pepsi.*

### Приложение 3.

## *Не профессиональное применение ребрендинга компания Tropicana.*



**Приложение 4.*****Непрофессиональное применение ребрендинга канала Animal Planet.***

## Приложение 5.

*Логотип компании «Мир Цифры».*

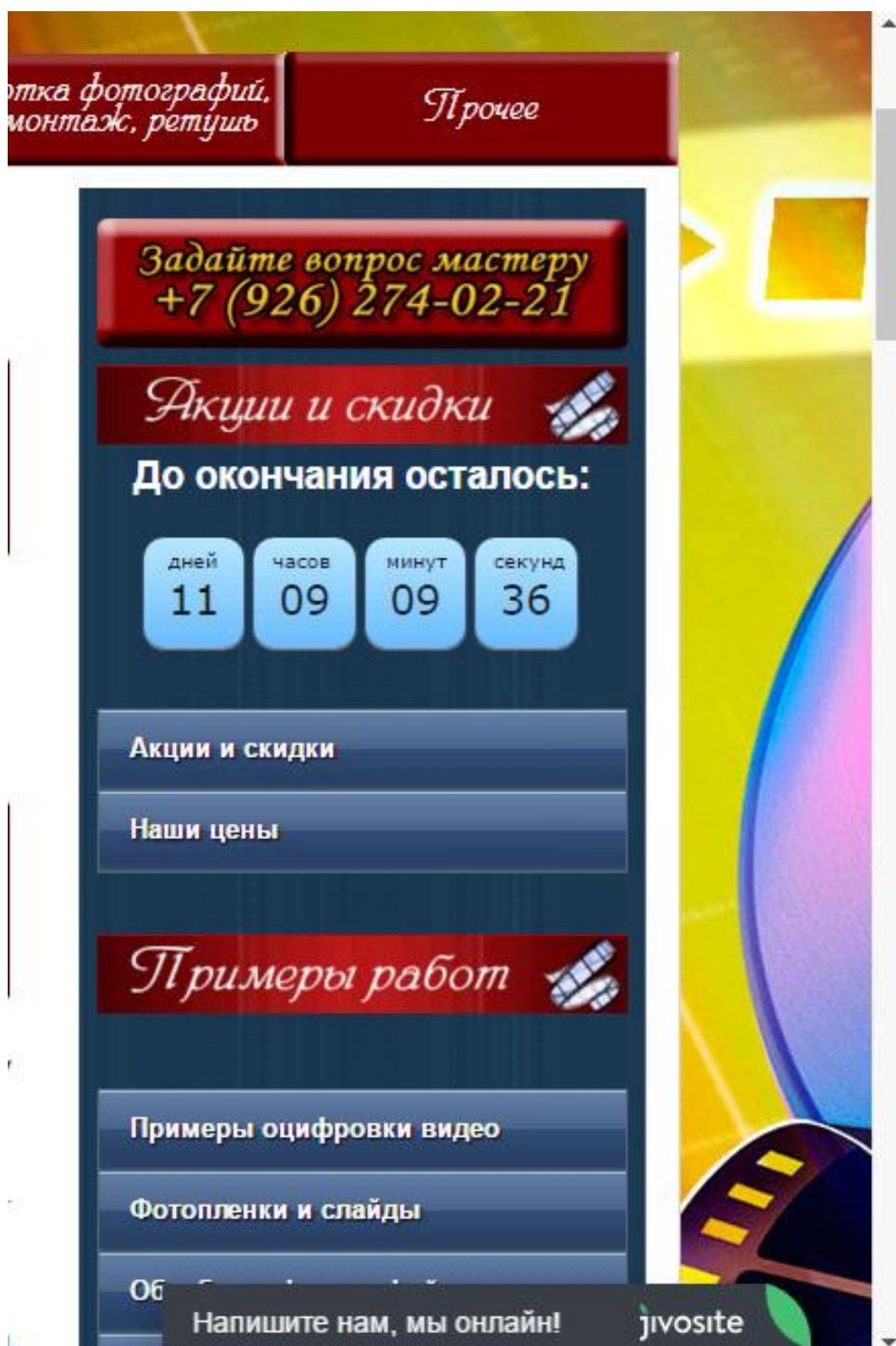


**Вид сайта компании «Мир Цифры» после ребрендинга.**

The screenshot displays the website interface for 'Мир Цифры'. At the top, a navigation bar lists services: 'Оцифровка видеокассет и киноплёнок', 'Оцифровка фотографий, слайдов и фотоплёнок', 'Оцифровка аудиокассет и бобин', 'Видеомонтаж и слайдшоу', 'Обработка фотографий, фотомонтаж, ретушь', and 'Прочее'. The main content area is titled 'Профессиональная оцифровка в Москве' and features eight service cards:

- Оцифровка видеокассет от 192р/час
- Оцифровка киноплёнок от 80р/мин
- Оцифровка фотоплёнок от 190р/плёнка
- Оцифровка слайдов от 8р/кадр
- Оцифровка фотографий от 5р/фото
- Оцифровка аудиокассет и бобин от 5р/минута
- Обработка фотографий от 50р
- Видеомонтаж, слайдшоу от 1000р/час

Below the main content, there is a section titled 'Оцифровка видеокассет с улучшением качества'. On the right side, a sidebar contains a contact form with the phone number '+7 (926) 274-02-21', a promotional banner for 'Акции и скидки' with a countdown timer showing 11 days, 09 hours, 09 minutes, and 36 seconds, and a 'Примеры работ' section with links to 'Примеры оцифровки видео', 'Фотоленки и слайды', and 'Об'. At the bottom of the sidebar, there is a text input field and a button labeled 'Напишите нам, мы онлайн!'.

*Внешний вид сайдбара.*



## Поисковая выдача SEO.


**Яндекс** оцифровка фотоплёнок — 128 тыс. ответов ✕ ⇄ Найти

**Поиск** [Качественная оцифровка в Москве / мирцифры.рф](#)  
 Реклама [мирцифры.рф](#)  
 Оцифруем Ваши фото, видеоматериалы на профессиональном оборудовании. Видеокассеты, киноплёнки Слайды, плёнки, фотографии Аудиокассеты  
 Контактная информация · +7 (495) 532-96-62 · пн-вс 9:00-21:00  
 м. Алтуфьево · Москва

**Картинки**


**Видео**


**Карты**

**Маркет**  [Оцифровка фотоплёнок / video8.ru](#)  
 Реклама [video8.ru](#)  
 Оцифровка фотоплёнок в центре Москвы. От 8 руб. Быстро и недорого. Звоните!  
 Услуги Цены Контакты  
 Контактная информация · +7 (495) 542-03-85 · пн-пт 9:00-21:00, сб-вс 11:00-19:00  
 м. Белорусская · Москва

**Ещё**

[Оцифровка фотоплёнок с доставкой / мосцифра.рф](#)  
 Реклама [мосцифра.рф](#)  
 Быстрая оцифровка фотоплёнок. Бесплатная доставка. Гарантия. От 12р. Звоните!  
 Контактная информация · +7 (495) 500-64-67 · круглосуточно  
 м. Красносельская · Москва

 [Оцифровка фотографий, слайдов и фотоплёнок в Москве digital-studio.ru > photo/](#)  
 Цифровая студия оказывает услуги профессиональной оцифровки фотоплёнок, слайдов и негативов, сканирования фотографий в Москве!

 [Оцифровка фотоплёнок в рулоне \(Улучшаем Все плёнки... cific.ru/video-kasset-nu-ocifrovka-negativu.html](#)

## Приложение 9.

### Продвижение сайта компании через Яндекс.Директ.


**Яндекс** оцифровка фотопленок — 128 тыс. ответов ✕ ↔ **Найти**

**Поиск** **Качественная оцифровка в Москве / мирцифры.рф**  
 Реклама **мирцифры.рф**  
 Оцифруем Ваши фото, видеоматериалы на профессиональном оборудовании.  
 Видеокассеты, киноплёнки Слайды, плёнки, фотографии Аудиокассеты  
 Контактная информация · +7 (495) 532-96-62 · пн-вс 9:00-21:00  
 м. Алтуфьево · Москва

**Картинки**

**Видео**

**Карты**

**Маркет**  **Оцифровка фотопленок / video8.ru**  
 Реклама **video8.ru**  
**Оцифровка фотопленок** в центре Москвы. От 8 руб. Быстро и недорого. Звоните!  
 Услуги Цены Контакты  
 Контактная информация · +7 (495) 542-03-85 · пн-пт 9:00-21:00, сб-вс 11:00-19:00  
 м. Белорусская · Москва

**Ещё**

**Оцифровка фотопленок с доставкой / мосцифра.рф**  
 Реклама **мосцифра.рф**  
 Быстрая оцифровка фотопленок. Бесплатная доставка. Гарантия. От 12р. Звоните!  
 Контактная информация · +7 (495) 500-64-67 · круглосуточно  
 м. Красносельская · Москва

**Оцифровка фотографий, слайдов и фотопленок в Москве**  
**digital-studio.ru > photo/** ▾  
 Цифровая студия оказывает услуги профессиональной оцифровки фотопленок,  
 слайдов и негативов, сканирования фотографий в Москве!

**Оцифровка фотопленок в рулоне (Улучшаем Все пленки...)**  
**ocifrovkavideokasset.ru > ocifrovka-negativov.html** ▾



Дипломная работа выполнена мной самостоятельно. Все использованные в работе материалы взяты из опубликованной научной литературы и других источников имеют соответствующие ссылки на них.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ )  
(подпись)