



Кейс: Разработка стратегии продвижения интерфейса «Pro.KudaGo» с использованием методов партизанского маркетинга

Заказчик: KudaGo

Команда: CITRUS

Состав: Виктор Веселов

Виктория Лемешкина

Эльвира Лозбенева

Линда Гирш

Дмитрий Филюков

Дмитрий Губин

Тренер: Дмитрий Емцов

Санкт-Петербург, 2015 г.

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. Распределение ролей в агентстве..... | 3 |
| 2. Бриф..... | 5 |
| 3. Аннотация проекта..... | 8 |
| 4. Аналитическая часть..... | 10 |
| 4.1. Анализ рынка..... | 10 |
| 4.2. Анализ конкурентов..... | 16 |
| 4.3. Анализ товара..... | 28 |
| 4.4. Анализ ЦА..... | 30 |
| 5. Проектная часть..... | 35 |
| 5.1. Разработка рекламной стратегии..... | 35 |
| 5.2. Идеи продвижения..... | 36 |
| 5.3. Медиаплан..... | 44 |

1. Распределение ролей в агентстве

В нашем агентстве за каждым членом команды закреплена своя должность:

- ☀ менеджер – Виктор Веселов;
- ☀ креатор/дизайнер – Виктория Лемешкина;
- ☀ аналитик – Эльвира Лозбенева;
- ☀ копирайтер – Линда Гирш;
- ☀ SMM-специалист – Дмитрий Филюков;
- ☀ медиа-планер – Дмитрий Губин.

Ответственные по каждому из направлений деятельности приведены в таблице 1.

Таблица 1

Распределение по ролям

| | |
|----------------------------|---|
| Управление проектом | Виктор Веселов |
| Аналитика | Виктория Лемешкина Эльвира Лозбенева |
| Креатив | Виктория Лемешкина |
| Дизайн | Виктория Лемешкина |
| Копирайтинг | Виктория Лемешкина Линда Гирш |
| Медиа-планирование | Дмитрий Филюков Дмитрий Губин |
| Event-менеджмент | Виктор Веселов Эльвира Лозбенева Виктория Лемешкина Линда Гирш Дмитрий Филюков Дмитрий Губин |

Реализация проекта проходила в два этапа.

🍊 **Аналитика:**

- 1) анализ рынка;
- 2) анализ конкурентов;
- 3) анализ товара;
- 4) анализ потребителей.

🍊 **Разработка стратегии партизанского продвижения:**

- 1) предложение концепций с учетом сегментирования рынка;
- 2) разработка медиаплана.

2. Бриф

🍊 Предыстория проекта

1) Причины реализации проекта.

Отвечая ключевым потребностям B2B сегмента, KudaGo решила выпустить на рынок онлайн-продвижения новый автоматизированный интерфейс Pro.KudaGo, который способен упростить сотрудничество и повысить результативность рекламных кампаний заказчиков.

Основная предпосылка реализации проекта: обострение конкуренции на рынке онлайн-рекламы. Отсюда необходимость разработки инновационного продукта.

2) Опыт ранних проектов.

Pro.KudaGo является новой, усовершенствованной версией прежнего интерфейса с одноименным названием.

3) Достигнутые результаты прошлых проектов.

Первичная коммерциализация сервиса привела к увеличению выручки и доли на рынке; приобретению лояльных клиентов; привлечению аудитории; укреплению имиджа Pro.KudaGo как бренда.

🍊 Цели и задачи текущей коммуникации

1) Коммуникационные цели проекта.

Повысить уровень знания о сервисе и сформировать потребность в нем до внедрения на рынок.

2) Выгода для KudaGo.

Приток новых и усиление лояльности старых клиентов, удержание положения на рынке за счет уникального торгового предложения.

3) Задачи агентства:

- подготовить план реализации партизанского маркетинга с учетом традиционных инструментов.

- предложить нестандартные идеи, подкрепленные обоснованием необходимости их внедрения.

🍊 Основная мысль сообщения

1) Основная мысль в одном предложении.

Pro.KudaGo предлагает автоматизированную рекламу на собственных площадках для эффективного продвижения событий.

2) Основные эмоции потребителя.

Уверенность, облегчение, удовлетворение от удобства. Автоматизация ранее существовавшей процедуры размещения рекламных кампаний способна уменьшить временные затраты и устранить географические барьеры между заказчиком и сервисом. Так живые встречи с аккаунт-менеджером и традиционный документооборот сведены до онлайн-пространства.

🍊 Наиболее важные аспекты кейса

1) Исключительная ориентация на B2B сегмент.

2) Использование партизанских методов продвижения, из которых минимум 3 – малобюджетные.

3) География проекта – Москва и Санкт-Петербург (в соотношении 70 на 30 при распределении бюджета и маркетинговых усилий).

4) Формат продвижения – сочетание онлайн и оффлайн методов продвижения.

5) Система лояльности, скидок и льгот сервисом категорически не предоставляется.

🍊 Целевая аудитория для коммуникации

1) Сегменты целевой аудитории:

- горячие клиенты (бренд-чемпионы, наиболее лояльные заказчики);

- теплые клиенты (реальная целевая аудитория, существующие заказчики);

- холодные клиенты (потенциальная ца, возможные заказчики).

2) Потребность целевой аудитории.

Эффективное продвижение событий с целью привлечения аудитории.

3) Основные требования к сервису со стороны ЦА:

- онлайн бухгалтерия и документооборот;
- возможность настройки таргетинга;
- возможность просмотра статистики и аналитики;
- возможность корректировки рекламного сообщения.

🍊 **Ценовое позиционирование компании**

Pro.KudaGo позиционирует себя как дорогостоящий, но эффективный сервис онлайн-продвижения. Цены выше, чем в среднем по рынку.

🍊 **Конкурентные преимущества**

Сервис предполагает полноценный интерфейс:

- создание рекламных кампаний;
- выбор необходимой целевой аудитории;
- прозрачная автоматическая стоимость расчета;
- документооборот в электронном виде (договоры, счета, акты);
- статистика и аналитика по итогам размещения, необходимые для измерения эффективности и корректировки рекламной кампании;
- широкий охват рекламных возможностей и инструментов сервиса в зависимости от специфики и задач клиента.

🍊 **Описание процесса покупки**

Создается личный кабинет, при поддержке менеджера формируется рекламная кампания, производится электронный документооборот и оплата.

🍊 **Бюджет кейса**

500 000 рублей на все время реализации рекламной кампании.

🍊 **Сроки реализации предложенных стратегий**

Несколько месяцев перед официальным запуском интерфейса.

3. Аннотация проекта

Pro.KudaGo.com - сервис по продвижению событий. Это крупнейший агрегатор интересных событий, знаковых мест, масштабных мероприятий и неформальных достопримечательностей Санкт-Петербурга, Москвы и еще 10 городов России. Также сервис работает в Великобритании, Украине и США. В начале следующего года запускается профессиональный клиентский сервис Pro.KudaGo.com в обновленном виде, ориентированный на B2B-аудиторию. На данный момент уже идет разработка сервиса и подготовка к его позиционированию и продвижению на рынке.

С помощью Pro.KudaGo.com мероприятия становятся популярными, и на них приходит целевая аудитория.

Для оценки ситуации мы провели маркетинговое исследование. В аналитической части посредством инструментов для анализа рынка были выявлены:

- 🍊 стратегия при выходе на рынок (матрица Ансоффа);
- 🍊 конкурентоспособность продукта и привлекательность отрасли (матрица GE);
- 🍊 конкурентная позиция Pro.KudaGo (анализ неценовых факторов, многоугольник конкурентоспособности, модель пяти конкурентных сил Портера, анализ цен конкурентов, карта позиционирования);
- 🍊 концепция сервиса Pro.KudaGo (мультиатрибутивная пирамида ценностей);
- 🍊 целевая аудитория с последующей сегментацией;
- 🍊 наиболее прибыльные сегменты целевой аудитории (ABC-анализ).

Во время проведения анализа конкурентов были выведены основные из них. А именно такие сервисы, ориентированные на размещение анонсов мероприятий и событий, информации о местах отдыха и развлечения, как А-а-



ax!, 2do2go, Geometria, Афиша. Подробное описание каждого сервиса представлено в отчете.

В проектной части раскрыта рекламная стратегия, которая непосредственно опирается на проведённую аналитику. Суть рекламной стратегии: своевременное осведомление аудитории. Нами были предложены мероприятия по продвижению сервиса и их ориентированность на выявленные ранее сегменты целевой аудитории.

Итогами нашей работы стал предоставленный поэтапный план внедрения инструментов партизанского маркетинга с учетом особенностей проекта и целевой аудитории.

4. Аналитическая часть

4.1. Анализ рынка

Россия занимает первое место по численности интернет-аудитории в Европе. Это обеспечивает рекламодателям доступ к своим потенциальным клиентам.

Интернет-реклама находится в выгодном положении из-за трудностей с размещением рекламы в других СМИ. Помимо того, что телевизионная реклама в России весьма дорога, часто случается так, что все рекламное время уже продано. Следовательно, рекламодатели вынуждены направлять свои бюджеты на интернет-рекламу. Это обоснованно выгодное и эффективное вложение средств в рекламу.

По этой причине российские молодые, быстро развивающиеся технологические интернет-сервисы продолжают привлекать большие объемы венчурного капитала для финансирования своей деятельности. И такая динамика, скорее всего, сохранится и в будущем (рис. 1).

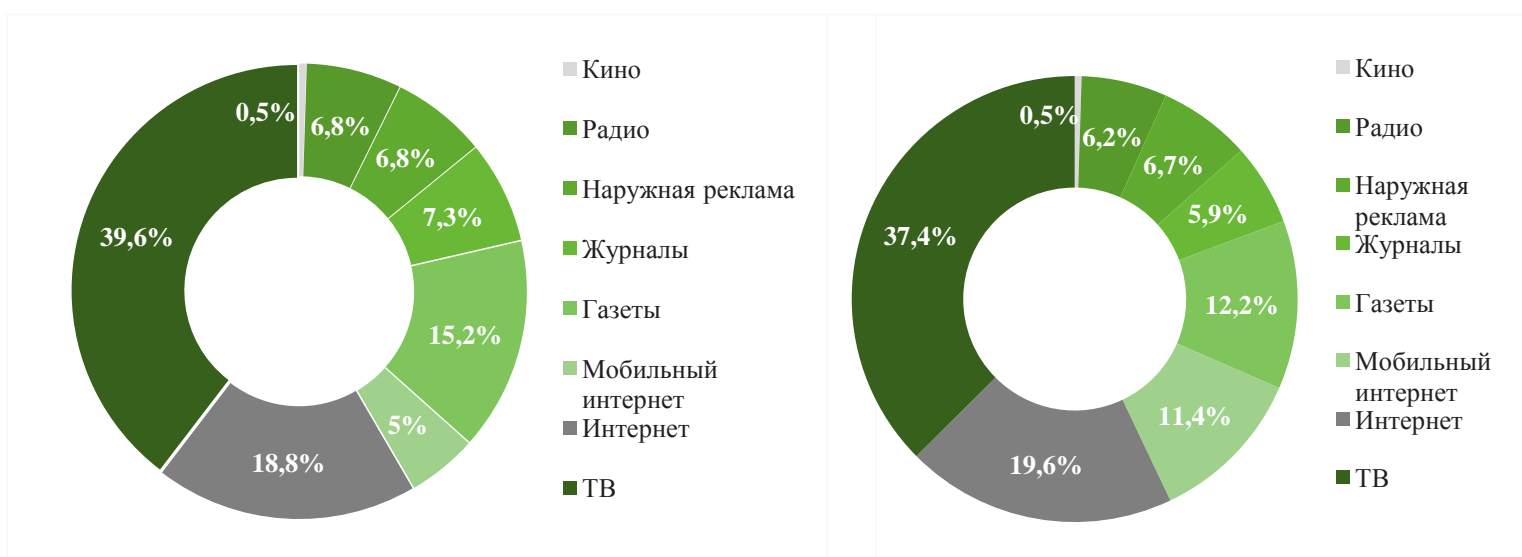


Рис. 1. Доли медиа в рекламных бюджетах 2014г., 2017г.

На российский рекламный рынок продолжают оказывать отрицательное влияние политические и экономические факторы, связанные с вооруженным конфликтом на Украине. Санкции Евросоюза и США против России, и ответные меры России, падение цен на нефть и стагнация экономики привели к снижению инвестиций и корректировке маркетинговых бюджетов большинства рекламодателей. Корректировка обусловлена увеличением инвестиций в интернет-рекламу.

Рассмотрим рынок интернет-рекламы обособленно. Данный сегмент разбит на следующие категории: контекстная/поисковая реклама, различные виды баннерной рекламы, рекламные объявления, видеореклама. Баннерная реклама включает в себя все виды баннеров, интерактивную рекламу, спонсорские ссылки, лидогенерацию и рекламные почтовые рассылки.

В данное время электронный рекламный рынок Москвы и Санкт-Петербурга является насыщенным. Для того чтобы достичь поставленных целей, компаниям-заказчикам следует предложить новые, более эффективные средства продвижения. Отвечая данной потребности, в онлайн-пространстве появились такие интерфейсы, как Google AdWords, Яндекс.Директ, Таргетинг Вконтакте, совершившие прорыв в сфере интернет-маркетинга.

Pro.KudaGo также предлагает новый автоматизированный рекламный сервис, ориентированный на продвижение событий. Для этого определим наиболее подходящую стратегию при выходе на рынок (рис. 2).

| | | Описание продукта | |
|----------------|--------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | существующий | новый |
| Описание рынка | существующий | Стратегия проникновения | Стратегия развития продукта |
| | новый | Стратегия развития рынка | Стратегия диверсификации |

Рис.2. Матрица Ансоффа

Стратегия развития продукта предполагает реализацию интерфейса Pro.KudaGo на существующем рынке интернет-рекламы, существующим потребителям. При такой стратегии интенсивного роста потребители уже знакомы с брендом и его основным товаром, уже есть сформированный имидж бренда. Основным источником роста доходов и прибыли в стратегии развития сервиса – расширение рекламных предложений.

Новый сервис Pro.KudaGo станет наиболее прибыльным инструментом на пути коммерциализации сайта, в основном, за счет расширения клиентуры.

Стратегия предполагает значительный объем инвестиций на начальных этапах развития проекта, дальнейшую оптимизацию интерфейса под потребности целевой аудитории.

Стратегия будет успешной, так как все условия ее реализации соблюдаются:

Таблица 2

Условия выполнения стратегии

| Условие реализации стратегии | Описание |
|------------------------------|--|
| Условие 1 | Успех в отрасли интернет-продвижения зависит от частоты предложения новых продуктов |
| Условие 2 | Существующие продукты находятся на стадии зрелости своего жизненного цикла (видео-реклама, сплошное размещение рекламных баннеров и пр.) |
| Условие 3 | Ужесточение конкуренции со стороны ключевых конкурентов (большое количество интернет-сервисов, представляющих рекламу заведений и событий) |
| Условие 4 | Компания начинает новые виды деятельности, для которых нужен новый продукт (специализация на рекламе событий с полной автоматизацией бизнес-процессов) |

Конкретизируем общую стратегию, воспользовавшись матрицей GE.

Таблица 3

Оценка конкурентоспособности Pro.KudaGo

| Критерии конкурентоспособности интерфейса | Вес фактора | Оценка выраженности фактора от 1 до 10 | Итоговая оценка |
|---|-------------|--|-----------------|
| | 100% | PRO.KUDAGO | 8,96 |
| Продукт имеет уникальное преимущество (уникальные технологии, свойства) | 27% | 10 | 2,7 |
| Продукт удовлетворяет потребности ЦА | 20% | 10 | 2 |
| Сила бренда сопоставима или выше, чем у конкурентов (бренд имеет хороший имидж, высокий уровень знания) | 15% | 8 | 1,2 |
| Достаточные ресурсы для функционирования на новом рынке (интеллектуальные, финансовые, временные) | 12% | 10 | 1,2 |
| Сервис является гибким и может быстро адаптироваться к рыночным изменениям | 10% | 9 | 0,9 |
| Уровень конкуренции в сегменте низкий (рынок не насыщен) | 8% | 8 | 0,64 |
| Медленная реакция со стороны конкурентов на деятельность сервиса | 8% | 4 | 0,32 |

Таблица 4

Оценка привлекательности рынка онлайн-рекламы

| Критерии привлекательность рынка интернет-рекламы событий | Вес фактора | Оценка выраженности фактора от 1 до 10 | Итоговая оценка |
|---|-------------|--|-----------------|
| | 100% | PRO.KUDAGO | 8,96 |
| Высокий спрос на продукт в сегменте | 22% | 10 | 2,7 |
| Высокий темп роста рынка | 15% | 10 | 2 |
| Кол-во игроков в сегменте незначительно | 9% | 8 | 1,2 |
| Низкий уровень культуры использования продукта (значит есть возможность роста) | 14% | 10 | 1,2 |
| Сила конкурирующих брендов не велика (низкий уровень знания, лояльности, несформированный имидж продукта) | 12% | 9 | 0,9 |
| На рынке существуют неудовлетворённые и скрытые потребности | 15% | 8 | 0,64 |
| Прогнозируется долгосрочный рост сегмента | 8% | 4 | 0,32 |

Таблица 5

Итоговая таблица

| | | | | |
|--|-----------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| Привлекательность сегмента | Высокая (8-10 баллов) | | | PRO.KUDAGO |
| | Средняя (4-7 баллов) | | | |
| | Низкая (0-3 балла) | | | |
| | | Низкая (0-3 балла) | Средняя (4-7 баллов) | Высокая (8-10 баллов) |
| Конкурентоспособность товара компании в сегменте | | | | |



Выводы. Высокая привлекательность сегмента — высокая конкурентоспособность бизнеса в сегменте.

Рынок с высоким потенциалом для компании, самый желаемый целевой сегмент.

Цель на рынке: №1 или абсолютное лидерство. Для этого компании необходимо инвестировать в максимально возможный рост и в будущее укрепление конкурентных преимуществ..

Высокое внимание уделяется защите конкурентных преимуществ — необходимо разработать четкий план по удержанию необходимого уровня конкурентоспособности (защита технологии; цен; потребительской базы).

Усилия маркетинга должны быть направлены на рост и укрепление приверженности к интерфейсу, создание барьеров для входа в сегмент новых игроков.

4.2. Анализ конкурентов

Анализ неценовых факторов

Для того, чтобы доказать эффективность размещения рекламы именно на интернет-площадках KudaGo через интерфейс Pro.KudaGo рассмотрим конкурентные сервисы (табл.6)

Таблица 6

Основные конкурентные интерфейсы сервису Pro.KudaGo

| Наименование | Официальный сайт | Логотип |
|------------------|---|---|
| А-а-ах! | http://a-a-ah.ru/ |  |
| 2do2go | http://www.2do2go.ru/ |  |
| Geometria | http://geometria.ru/ |  |
| Афиша | http://www.afisha.ru/ |  |

Для анализа были выбраны сервисы, ориентированные на размещение анонсов актуальных мероприятий и событий, информации о местах для отдыха и развлечения. Все вышеперечисленные площадки носят междугородний характер, то есть представляют информацию в различных регионах России и за рубежом. Оценка будет происходить по совокупным показателям.

Мы выбрали 7 критериев оценки сайтов данных интерфейсов:

V_1 — количество уникальных посетителей в месяц;

V_2 — география сервиса;

V_3 — объем рекламных возможностей (реклама на сайте, в мобильном приложении, в соц. сетях);

V_4 — наличие личного кабинета для рекламодателя с целью отслеживания статистики и корректировки рекламного объявления (5 баллов – да, 0 – нет);

V_5 — наличие электронной бухгалтерии (5 баллов – да, 0 – нет);

V_6 — возможность таргетинга рекламного объявления;

V_7 — широта охвата развлекательного рынка.

Рекламные возможности

Pro.KudaGo: промо-размещение в тематических разделах и на главной странице сайта, баннеры, брендинг разделов и сайта, спецпроекты, реклама в мобильном приложении, реклама в соц.сетях, закрепки, рассылка.

A-a-ax!: промо-размещение в тематических разделах и на главной странице сайта, баннеры, брендинг разделов и сайта, спецпроекты, реклама в мобильном приложении.

2do2go: промо-размещение в тематических разделах и на главной странице сайта, баннеры, брендинг разделов и сайта, спецпроекты, реклама в соц. сетях.

Geometria: промо-размещение в тематических разделах и на главной странице сайта, баннеры, брендинг разделов и сайта, спецпроекты.

Афиша баннеры, видео-реклама, брендинг медийных проектов, специальные проекты.

География сервиса

Pro.KudaGo: 15 городов, 4 страны: Россия, Украина, Англия, США

A-a-ax!: 15 городов, Крымский автономный округ, 6 стран: Россия, Украина, Англия, Нидерланды, Франция, Чешская республика

2do2go: 33 города, 3 страны: Россия, Украина, Белорусия

Geometria: 214 городов, 19 стран: Россия, Украина, Азербайджан, Индонезия, Польша, О.А.Э., Китай, Узбекистан, Казахстан, Беларусь, Таиланд, Грузия, США, Германия, Венгрия, Индия, Армения, Чешская республика, Кыргызстан

Афиша: 189 городов, 2 страны: Россия и Украина

Таргетинг

Pro.KudaGo: таргетинг по региону, охвату аудитории, тематике, платежеспособности, частоте показов, гендерному признаку

A-a-ax!: таргетинг по региону

2do2go: таргетинг по региону

Geometria: таргетинг по региону, частоте показов, рубрикам/страницам

Афиша: таргетинг по региону

Широта охвата рынка

Pro.KudaGo: выставки, дети, активный отдых, концерты, фестивали, театр, развлечения, ярмарки, экскурсии, акции, вечеринки, обучение, бизнес, мода, заведения, магазины, музеи, интересные места, проживание, загородный отдых.

A-a-ax!: выставки, активный отдых, концерты, театр, развлечения, экскурсии, обучение, заведения, магазины, салоны, проживание, музеи, интересные места.

2do2go: встречи, обучение, активный отдых, спорт, кино, искусство, развлечения, игры, концерты, интересные места.

Geometria: фотоотчеты, выставки, концерты, театры, кино, отдых, туризм, обучение, бизнес, музыка, заведения.

Афиша: кино, концерты, выставки, театр, рестораны, магазины, дети.

Таблица 7

Характеристика конкурентных сервисов

| Название сервиса | Критерий | | | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|------------------------------|----------------|-------------------------|-----------|---------------------|
| | Количество уникальных посетителей в месяц | География сервиса | Объем рекламных возможностей | Личный кабинет | Электронная бухгалтерия | Таргетинг | Широка охвата рынка |
| Pro.KudaGo | 4 430 733 | 15 городов в 4 странах | широкий | есть | есть | широкий | 20 категорий |
| А-а-ах! | 421 349 | 15 городов в 6 странах | умеренный | нет | нет | базовый | 13 категорий |
| 2do2go | 1 054 483 | 33 города в 3 странах | умеренный | нет | нет | базовый | 10 категорий |
| Geometria | >1 800 000 | 214 городов в 19 странах | умеренный | нет | нет | расширен. | 11 категорий |
| Афиша | >7 000 000 | 189 городов в 2 странах | ограниченный | нет | нет | базовый | 7 категорий |
| Вес(W) критерия** | 0,10 | 0,05 | 0,15 | 0,20 | 0,15 | 0,30 | 0,05 |

** вес критериев был определен посредством опроса представителей рынка развлекательных услуг

Сайт оценивается по формуле:

$$B = B_1 * W_1 + B_2 * W_2 + B_3 * W_3 + B_4 * W_4 + B_5 * W_5 + B_6 * W_6 + B_7 * W_7,$$

где B_i — оценки (от 0 до 5 баллов);

W_i — вес критериев.

Оценим критерии по 5-ти бальной шкале

Таблица 7

Характеристика конкурентных сервисов, баллы

| Название сервиса | Критерий, балл | | | | | | | Общий балл |
|-------------------------|---|-------------------|------------------------------|----------------|-------------------------|-----------|---------------------|------------|
| | Количество уникальных посетителей в месяц | География сервиса | Объем рекламных возможностей | Личный кабинет | Электронная бухгалтерия | Таргетинг | Широка охвата рынка | |
| Pro.KudaGo | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8 |
| A-a-ax! | 1 | 2 | 4 | 0 | 0 | 2 | 4 | 1,6 |
| 2do2go | 3 | 2 | 4 | 0 | 0 | 2 | 4 | 1,8 |
| Geometria | 3 | 5 | 4 | 0 | 0 | 4 | 4 | 2,6 |
| Афиша | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1,8 |
| Вес (W) критерия | 0,10 | 0,05 | 0,15 | 0,20 | 0,15 | 0,30 | 0,05 | |

Идеальное значение: 5.

Валовый показатель (4,8 из 5) характеризует интерфейс Pro.KudaGo как наиболее конкурентоспособный и привлекательный с точки зрения размещения рекламы. Это обуславливает необходимость запуска новой платформы Pro.KudaGo. Как выяснилось в ходе исследования, возможность расширенного таргетинга рекламного объявления и наличие личного кабинета способно сыграть ключевую роль при выборе оптимального средства продвижения. Таким образом, продукт Pro.KudaGo ожидаем на рынке, и будет пользоваться спросом в силу своего УТП.

Представим графическую интерпретацию полученных данных по 5 наиболее весомым признакам.

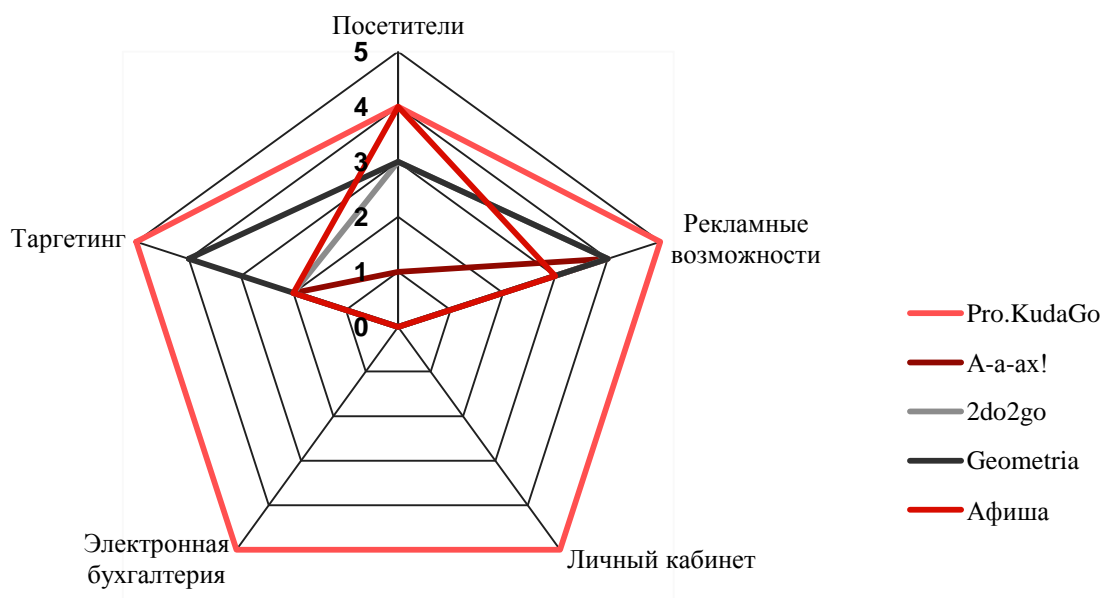


Рис. 3. Многоугольник конкурентоспособности

Для всестороннего анализа конкурентной среды, приведем модель пяти сил М. Портера.

🌀 **Уровень конкуренции** определен наличием косвенных конкурентов, предоставляющим целевой аудитории ограниченный и обобщенный набор методов интернет-продвижения. Текущая конкуренция незначительная.

🌀 **Угроза вторжения новых участников.** Создание автоматизированного интерфейса с расширенной таргетинговой оптимизацией, возможностью демонстрации статистики и организацией онлайн-документооборота – высокоинтеллектуальный продукт, требующий особенных знаний в сфере программирования. Следовательно, существует завышенный интеллектуальный барьер вступления в отрасль. Угроза умеренная.

☀ **Угроза появления продуктов-заменителей.** Интерфейс с подобным набором функций является уникальным способом рекламы событий в разрезе уже существующего рынка онлайн-продвижения рекламы. Существуют и другие методы: видеоролики, таргетинговая реклама Вконтакте, Яндекс.Директ, GoogleAdwords и др., но они не являются полными заменителями. Угроза низкая.

☀ **Рыночная власть поставщиков.** Любой сервис интернет-продвижения исходит от компании, которая им располагает. Следовательно, власть поставщиков отсутствует.

☀ **Рыночная власть потребителей.** Потребители – представители бизнеса, организаторы мероприятий, рекламные агентства, выполняющие функции посредников. Потребительские предпочтения разнообразны. Издержки переключения у потребителей низкие. Спрос эластичен. Следовательно, власть потребителей высокая.

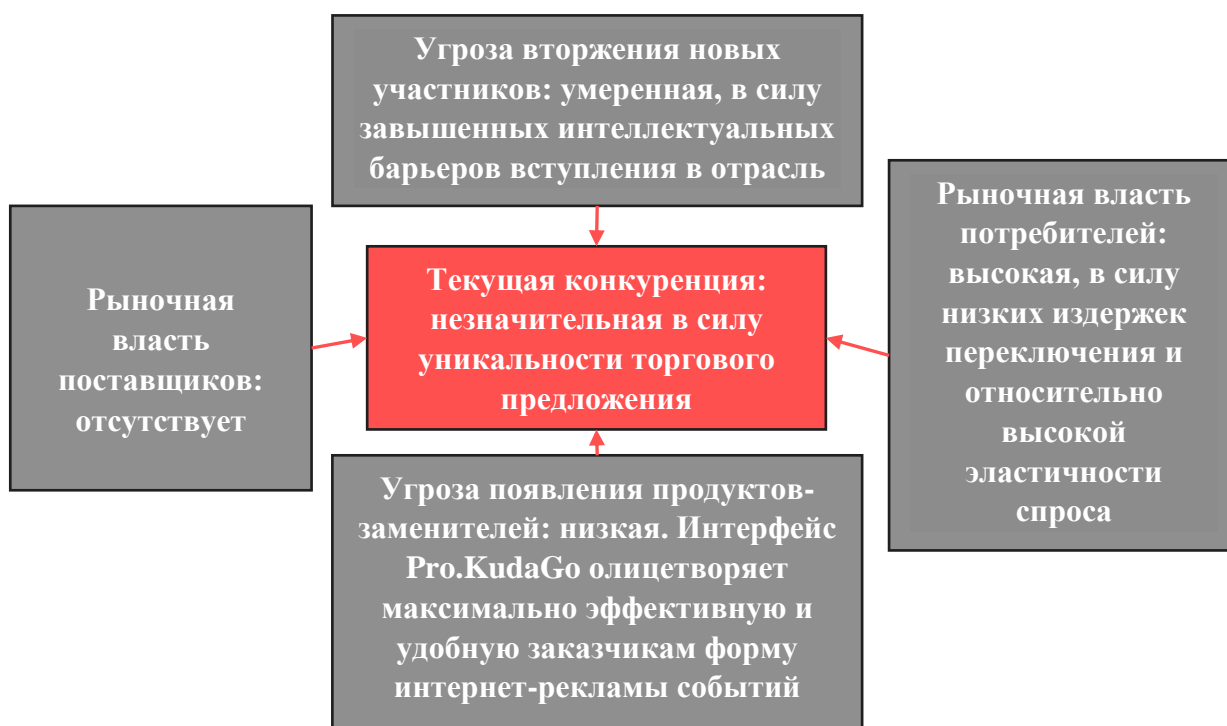


Рис.4. Модель пяти конкурентных сил, влияющих на рынок автоматизированного интернет-продвижения событий по М.Портеру

Анализ ценовой политики

Таблица 8

Сравнение цен конкурентов

| Услуги: | срок | 2do2go | A-a-ax! | примечание | Афиша | Geometria | примечание | Pro.KudaGo | примечание |
|--|----------|-----------|-----------|-------------------------|-----------|-----------|--|------------|---|
| | | тыс. руб. | тыс. руб. | | тыс. руб. | тыс. руб. | | тыс. руб. | |
| Добавление заведений на сайт | Навсегда | - | 30/50/90 | 3/6 месяцев/год рекламы | - | 25/65 | Фото-/видео-съемка и размещение на сайте | 30/55/90 | 1 заведение +1 анонс в соцсеть/1 заведение +12 анонсов/1 заведение + 12 анонсов +12 анонсов в соцсеть |
| Закрепление события или заведения в контенте тематического раздела | Неделя | 15 | - | | - | - | | 36 | |
| Рекламное место в блоке "Рекомендации" в тематических разделах | Неделя | 10 | - | | - | - | | 48 | |
| Добавление событий на сайт (1 шт) | | 9 | 15 | | - | | | 5 | |
| Публикация анонсов событий в социальных сетях (1 шт) | | 4 | - | | - | - | | 12 | |
| Топовое размещение в тематическом разделе | Неделя | 10 | - | | - | 95 | | 24 | (в среднем), плюс к основному размещению |
| Топовое размещение на главной странице | Неделя | 25 | - | | - | 115 | | 42 | (в среднем) |

Продолжение табл.8

| | | 2do2go | А-а-ах! | | Афиша | Geometria | | Pro.KudaGo | |
|---|---------------------------|--|---------|-----|-------|-----------|-------------------------|------------|---------|
| Динамичное размещение сквозного баннера | Зависит от кол-ва показов | СРМ (здесь и далее - рублей за тыс. показов) | СРМ | CTR | СРМ | СРМ | Кол-во показов в неделю | СРМ | CTR |
| 728*90 | | 500 | 300 | - | 400 | 700 | 4М | 800 | 0,2 |
| 240*400 (1 уровень) | | 200 | 300 | - | 650 | 700 | 11,5М | 1150 | 0,4 |
| 240*400 (2 уровень) | | 200 | | | | 700 | 11,5М | 900 | 0,4 |
| 240*400 (3 уровень) | | | | | | 600 | 11,5М | 600 | 0,2 |
| Динамичное размещение в контенте | Зависит от кол-ва показов | СРМ | | | | | | СРМ | CTR |
| 728*90 в середине страницы | | 120 | - | - | - | - | - | 950 | 0,7 |
| 728*90 (2 уровень) | | 150 | - | - | - | - | - | 900 | 0,6 |
| Мобильная версия | Зависит от кол-ва показов | | СРМ | CTR | | | | СРМ | CTR |
| 320*100 (перетяжка в начале) | | - | 300 | 0,4 | - | - | - | 1100 | 0,7-0,9 |
| 320*250 (середина страницы) | | - | - | - | - | - | - | 1100 | 0,9-1,2 |
| 320*250 (конец страницы) | | - | 300 | 0,4 | - | - | - | 900 | 0,4-0,7 |

Окончание табл. 8

| | | 2do2go | А-а-ах! | Афиша | Geometria | Pro.KudaGo | | |
|--|------------|---|---------|---------------------------|-----------|-------------------------|------------|------|
| Брендиrowание | | | | тыс. руб. | тыс. руб. | Кол-во показов в неделю | тыс. руб. | |
| Брендиrowание главной страницы | Неделя | - | - | - | 800 | 415 | 220К | - |
| Оформление страницы раздела | Месяц | - | - | - | - | по запросу | по запросу | 300 |
| Оформление всего сайта, кроме главной страницы | Месяц | - | - | - | - | 8000 | 25М | 3200 |
| Оформление страницы заведения, события | по запросу | - | - | - | - | 6000 | 15М | 30 |
| Специальный проект | | разработка рекламных кампаний под заказчика Дорого! | от 150К | годовое бронирование 9,6М | - | - | по запросу | |

Также сервисы Афиша и Pro.KudaGo производят поправку прайса в зависимости от сезонного коэффициента.

Таблица 9

Сезонный коэффициент

| Сезонный коэффициент | Афиша | Pro.KudaGo |
|----------------------|-------|------------|
| Январь | 0,8 | 1 |
| Февраль | 0,9 | 1 |
| Март | 1 | 1 |
| Апрель | 1 | 1,1 |
| Май | 1 | 1,1 |
| Июнь | 1 | 1 |
| Июль | 0,9 | 1 |
| Август | 0,9 | 1 |
| Сентябрь | 1,3 | 1,2 |
| Октябрь | 1,3 | 1,3 |
| Ноябрь | 1,3 | 1,3 |
| Декабрь | 1,3 | 1,3 |

Представим графическую интерпретацию анализа цен на баннерную рекламу (данный вид рекламы является общим для всех интерфейсов).

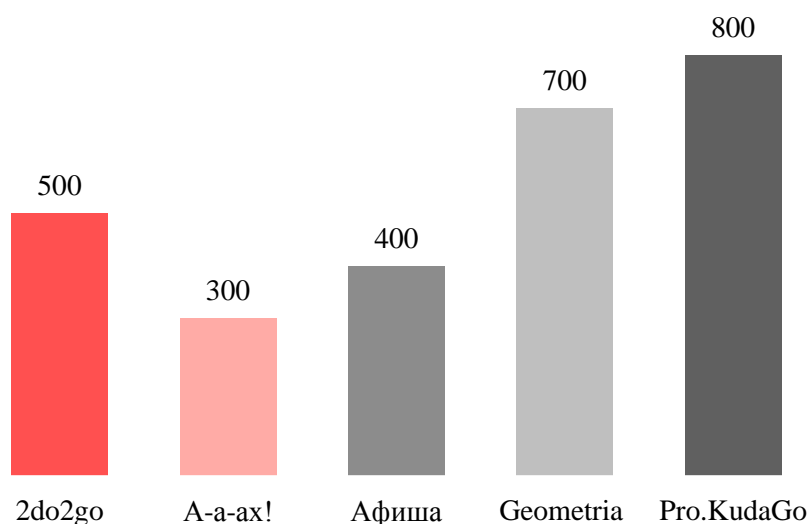


Рис. 5. Цена на размещение сквозного баннера, $\approx 728*90$

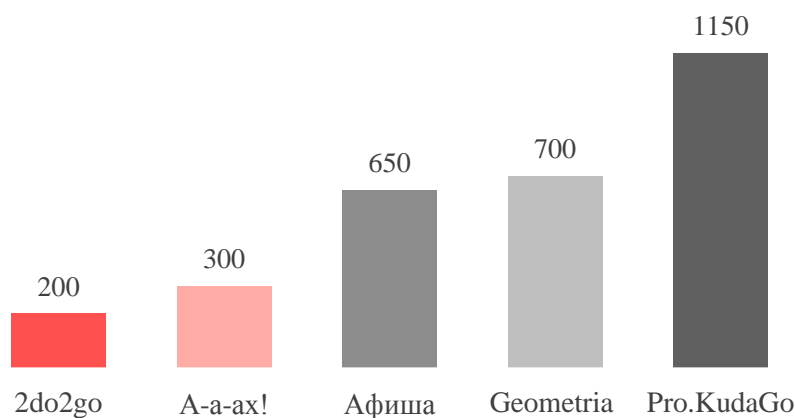


Рис. 6. Цена на размещение сквозного баннера, $\approx 240*400$

Таким образом, мы можем заметить, что Pro.KudaGo предлагает рекламу по ценам, выше рыночных.

В качестве резюме приведем карту позиционирования по критериям «цена» - «эффективность»:



Рис. 7. Карта позиционирования

Как показывает статистика, B2B сегмент при выборе оптимальной рекламной площадки скорее руководствуется неценовыми факторами, нежели ценовыми. Это подтверждает потенциальную эффективность сервиса Pro.KudaGo.

4.3. Анализ товара

Отообразим концепцию сервиса Pro.KudaGo через мультиатрибутивную модель – пирамиду ценностей для клиента (рис.8).



Рис.8. Мультиатрибутивная модель продукта

- 🍊 1 уровень – стержневая выгода клиента. Получение аудитории на планируемое мероприятие.
- 🍊 2 уровень – основной товар. Pro.KudaGo предлагает площадку для эффективного продвижения событий.
- 🍊 3 уровень – ожидаемый товар. Сервис предлагает набор эффективных инструментов для создания и продвижения мероприятий.
- 🍊 4 уровень – расширенный товар. Предоставление сервисом личного кабинета, электронной бухгалтерии и документооборота, возможности подробного таргетинга необходимой целевой аудитории.
- 🍊 5 уровень – потенциальный товар. Направленность на усовершенствование существующих возможностей: удобство использования и скорость обслуживания.

4.4. Анализ ЦА

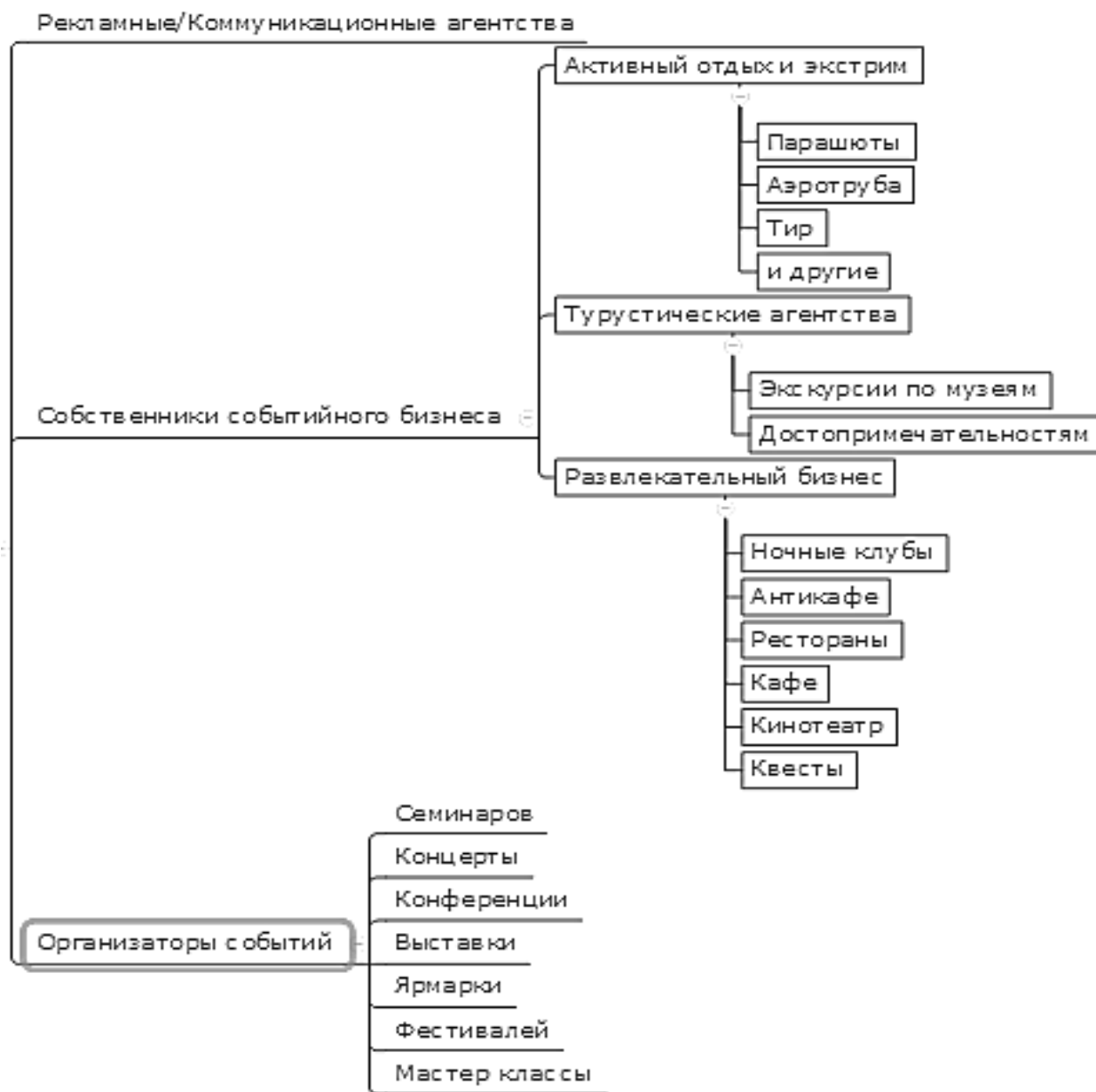


Рис. 9. Основные типы заведений, представленные на сайте KudaGo.

Выделенные рыночные сегменты

1. «Посредники» – средние/крупные рекламные агентства Москвы и Санкт-Петербурга. Цель использования сервиса – получение прибыли

для агентства, так как агентство получает процент от рекламного бюджета клиента.

2. **«Бизнес»** - средний/крупный бизнес Москвы и Санкт-Петербурга. Основные виды деятельности – активный отдых и экстрим, турагентства, развлекательные заведения (ночные клубы, рестораны, кафе, кинотеатры).

Рекламный бюджет – свыше 50 тыс.руб. на проведение одной кампании.

В данном сегменте, роль инициатора использования сервиса играет маркетинговый отдел компании (менеджер/директор по маркетингу).

3. **«Организаторы событий»** - средний/крупный уровень мероприятий, география проведения - Москва и СПб. Решение о размещении принимает организатор мероприятия. Основная цель использования сервиса – набрать участников на мероприятие.

Для того, чтобы определить сферы деятельности, приносящие сервису Pro.KudaGo наибольшую прибыль, проведем ABC-анализ.

Таблица 10

ABC-анализ заказчиков рекламы на сервисе Pro.KudaGo

| Сфера деятельности | Доля в портфеле, % | Накопительный вклад в портфель | Группа |
|------------------------------|--------------------|--------------------------------|----------|
| Обучение | 17,82 | 17,8 | A |
| РА+PR+коммуникационные аг-ва | 13,05 | 30,9 | |
| Рестораны, клубы, кафе | 12,54 | 43,4 | |
| Выставки и музей | 10,5 | 53,9 | |
| Квесты | 7,85 | 61,8 | |
| Развлечения, отдых | 7,58 | 69,3 | |
| Театр | 7,49 | 76,8 | |
| Торговые центры | 6,65 | 83,5 | |

Окончание табл. 10

| | | | |
|--------------------|------------|------|---|
| Билетные операторы | 3,86 | 87,3 | В |
| Фестивали, ярмарки | 3,59 | 90,9 | |
| Музеи | 3,15 | 94,1 | |
| Дети | 2,29 | 96,4 | |
| Концерты | 1,41 | 97,8 | С |
| Быстрые свидания | 1,31 | 99,1 | |
| Экскурсии | 0,92 | 100 | |
| Всего: | 100 | | |

Далее проведем детальное сегментирование.

Таблица 11

Сегментация ЦА

| Критерии | Горячие клиенты | Теплые клиенты | Холодные клиенты | Не являются ЦА |
|--|-----------------|----------------|------------------|----------------|
| Размер бизнеса | | | | |
| Мелкий | | | | |
| Средний | | | | |
| Крупный | | | | |
| География | | | | |
| Санкт-Петербург | | | | |
| Москва | | | | |
| Другие регионы | | | | |
| Возраст ЦА заказчиков, лет | | | | |
| До 18 | | | | |
| 19-24 | | | | |
| 25-34 | | | | |
| 35-44 | | | | |
| Свыше 45 | | | | |
| Рекламный бюджет на проведение 1 кампании | | | | |
| Менее 30 | | | | |
| 30-50 | | | | |
| 50-100 | | | | |
| Свыше 100 | | | | |

| Вид деятельности | | | | |
|--|--|--|--|--|
| Обучение | | | | |
| РА+PR+коммуникационные аг-ва | | | | |
| Рестораны, клубы, кафе | | | | |
| Выставки и музеи | | | | |
| Квесты | | | | |
| Развлечения, отдых | | | | |
| Театр | | | | |
| Торговые центры | | | | |
| Билетные операторы | | | | |
| Фестивали, ярмарки | | | | |
| Музеи | | | | |
| Дети | | | | |
| Концерты | | | | |
| Быстрые свидания | | | | |
| Знакомство с продуктом | | | | |
| Пользовались рекламой на Pro.KudaGo | | | | |
| Не пользовались рекламой на Pro.KudaGo | | | | |

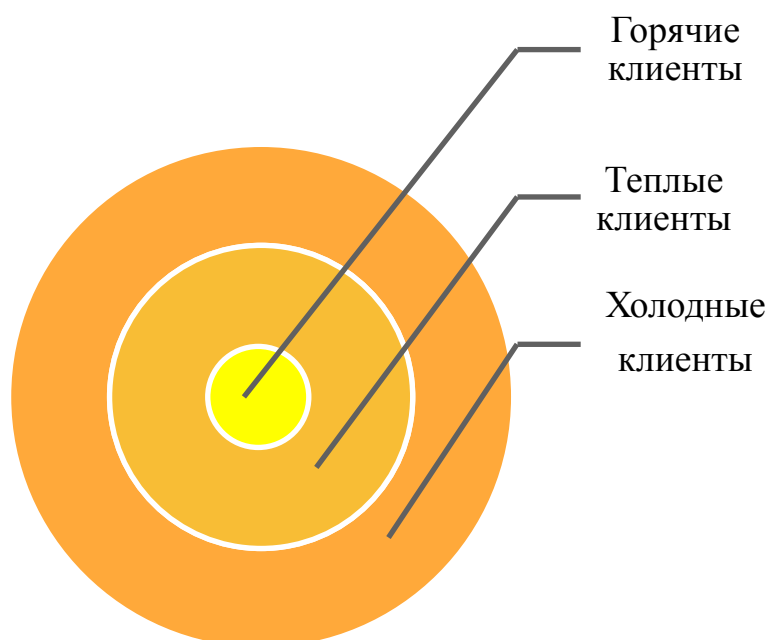


Рис. 10. Колесо ЦА

Таким образом, **горячие клиенты** – бренд-чемпионы сервиса Pro.KudaGo – крупные компании Москвы и Санкт-Петербурга, которые уже

размещали рекламу на площадках KudaGo, с возрастом ЦА – от 19 до 34 лет, с рекламным бюджетом на продвижение одного события – от 100 тыс. руб. и специализирующиеся на одном из следующих видов деятельности: обучение, RA+PR+коммуникационные агентства, рестораны, клубы, кафе, выставки и музеи, квесты, развлечения и отдых, театр, торговые центры.

Теплые клиенты – средний и крупный бизнес Москвы и Санкт-Петербурга, которые уже размещали рекламу на площадках KudaGo, с возрастом ЦА – до 44 лет, с рекламным бюджетом на продвижение одного события – от 50 тыс.руб., но при всем этом не являющиеся лояльными заказчиками (см. таблица 10).

Холодные клиенты – компании, которые никогда не приобретали рекламное продвижение на площадках KudaGo. На данный сегмент уделить основное внимание, 80% усилий.

Портреты ЦА

1. Ресторан «Ореол» в Санкт-Петербурге, среднемесячная выручка 1 млн. рублей. Довольно автоматизированный уровень ведения бизнеса. Средняя активность в онлайн-продвижении. Продвигается с помощью сервиса КудаГо, для него это один из основных каналов продвижения.

Каждую пятницу проходит StandUP баттл, поэтому пользуются сервисом с целью привлечения посетителей на мероприятие, тем самым увеличивают количество посетителей заведения. Размещают событие на сайте KudaGo, используют размещение в топовом разделе сервиса, а также за день до мероприятия делают анонс в социальных сетях. Инициатор размещения – менеджер по маркетингу ресторана. Лицо, принимающее решение – директор заведения.

При выборе руководствуются охватом, возрастом ЦА, ее платежеспособностью.

2. Крупное коммуникационное агентство «Цикл», город Москва.

Основное направление агентства – онлайн-продвижение бизнеса.

Постоянно используют сервис КудаГо для клиентов. Получают доход в виде фиксированного процента от рекламного бюджета клиента. При выборе руководствуются охватом пользователей и ценой размещения.

3. Организаторы концерта группы «Limp Bizkit» в СПб, запускают рекламу непосредственно за пару месяцев до мероприятия, с помощью КудаГо хотят привлечь посетителей.

Размещают событие на сайте, используют размещение в топовом разделе, в разделе рекомендаций, а также покупают анонсы в социальных сетях. Средний чек около 100 000 рублей.

Основная цель использования сервиса – привлечение участников. При выборе руководствуются охватом площадки, возрастом ЦА.

5. Проектная часть

5.1. Разработка рекламной стратегии

Разработка рекламной стратегии служит закономерным итогом проведенной аналитики. Все рекламные действия преследуют единственную цель: своевременное осведомление аудитории о появлении новой площадки Pro.KudaGo.

Так, существуют 3 ключевых сегмента, на которых и будет направлена рекламная активность:

1. **Горячие клиенты** – основной сегмент реальной целевой аудитории, бренд-чемпионы. Стратегия направлена на удержание существующих взаимоотношений.

2. **Теплые клиенты** – вся реальная аудитория сервиса, уже существующие клиенты. Стратегия направлена на развитие сотрудничества.

3. **Холодные клиенты** - потенциальная целевая аудитория. Стратегия направлена на получение новых деловых контактов.

Big Idea данной рекламной стратегии: «Продвижение станет легче!». В целях донесения до аудитории главной ценности нового сервиса воплощение идеи напрямую связано с данным позиционированием

5.2. Идеи продвижения

В зависимости от предложенной концепции, мы предлагаем 12 детально сформированных идей.

1) «Landing Page»

Суть: создать посадочную страницу по адресу: <http://kudago.com/pages/about/adv/>, стилизованную под Pro.KudaGo (рис.11).

Цель: познакомить потенциального заказчика с преимуществами нового сервиса и позволить ему записаться на тестирование на этой же странице.

Эффект: привлечение внимания к новому сервису.



Рис. 11. Landing сайта

Для более наглядного представления информации, на сайте будет размещен заказанный у сторонней организации, качественно снятый видеоролик.

2) «Ход конем»

Суть: во время проведения крупных семинаров, непосредственно перед зданиями, где проходят данные события, а также на людных улицах Москвы и Санкт-Петербурга будет шествовать всадник на белом коне. Наездник облачен в одежду красных оттенков. В его руке флаг с логотипом Pro.KudaGo.

Охват: Москва – Арбат (пешеходная зона - 10000 чел в день), Санкт-Петербург – Каменноостровский (8000 чел в день).

Цель: создать инфоповод для обсуждения.

Эффект: привлечение внимания конечного потребителя к сервису в целом. Воздействие на B2B сегмент происходит через B2C.

3) «Передай начальнику»

Суть: на финансовые документы для бухгалтерии, находящиеся в реальном обороте, прикреплены листовки формата А6 с информацией о площадке Pro.KudaGo (рис.12).

Охват: по 400 экз. в месяц для Москвы и Санкт-Петербурга.

Цель: уведомить существующих заказчиков и продемонстрировать положительные стороны сервиса.

Эффект: заказчики проинформированы о преимуществах Pro.KudaGo.



Рис. 12. Листовки для бухгалтерских документов

4) «Большие гелиевые шары»

Суть: брендированные гелиевые шары с диаметром 1 метр выпускаются в людных общественных местах, торговых и бизнес центрах, ресторанах и т.д.

Охват: в совокупности, 100 разнообразных мест в Москве и Санкт-Петербурге.

Цель: привлечь внимание к бренду.

Эффект: очевидцы уведомлены о появлении новой площадки. Информирование B2B через B2C.

5) «Шары-сюрпризы»

Суть: представители KudaGo принимают участие во всех мероприятиях, участники которых могут стать потенциальными клиентами нового сервиса Pro.KudaGo, в качестве спикеров. Каждый раз на мероприятии выпускается шар-сюрприз с диаметром 1 метр. Шар взрывается дистанционно при помощи примитивного детонатора в наиболее подходящий момент. После взрыва из шара высыпаются «письма» с информацией о сервисе, конфетти, брелоки и т.д.

Охват: 10 крупных мероприятий с ЦА – около 3000 человек.

Цель: завести новые знакомства, рассказать о платформе и, самое главное, добиться вау-эффекта через промо-акцию с воздушными шарами.

Эффект: эффектное привлечение внимания потенциальных клиентов.

6) «Бизнес-подарки»

Суть: по адресам компаний горячих клиентов курьером в фирменной одежде KudaGo доставляется посылка-инсталляция воздушного шара (вновь ссылаясь на позиционирование: «Продвижение стало легче!»). Внешне подарок представляет собой красную брендированную упаковку

с бантом и шар диаметром 1 м, обтянутый сеткой. Промо-набор содержит в себе брендированные и персонализированные под конкретную компанию продукцию: кружку, календарь, блокнот, флешку, ручку, информационный буклет, карточку-лотерею с логином и паролем для тестирования нового сервиса.

Охват: 50 наиболее лояльных компаний-заказчиков по Москве и Санкт-Петербургу.

Цель: проявить особенное внимание к наиболее лояльным клиентам.

Эффект: заказчики польщены вниманием и заинтересованы в продолжении сотрудничества.

7) «Постановочное ДТП»

Суть: В оживленном месте в час-пик в Москве инсценируется ДТП между Ford Mustang в фирменном стиле Pro.KudaGo и каретой, запряженной конем. Эффект – инфоповод для прессы, привлечение внимания.

Охват: 17000 человек (за 3 часа) по Москве.

Цель: вызвать ажиотаж вокруг промо-акции.

Эффект: инфоповод для СМИ, комплексное привлечение внимания.

8) «Купание красного коня»

Суть: заказывается 6-ти метровая надувная фигура коня, способная держаться на воде. Конь размещается в акватории Невы в районе Петропавловской крепости.

Охват: 1200000 человек, 3-4 недели

Цель: создать инфоповод для обсуждения

Эффект: популяризация сервиса в целом, и для ЦА в частности.

9) «Проведение Digital-конференции»

Суть: Компания KudaGo организует крупное мероприятие, посвященное Digital-маркетингу. Лейтмотивом мероприятия является новая площадка Pro.KudaGo. Для данного события брендируются промо-материалы: бейджи, стаканчики, блокноты, ручки, пакеты, бюллетени и т.д. Элементом декора служат надувные шары в фирменном стиле. Все сопутствующие элементы события (помещение, кейтеринг) реализовываются на бартерных условиях. Также размещается шар-сюрприз (см. пункт 5).

Охват: 300 человек - Москва, 200 человек – Санкт-Петербург.

Цель: проинформировать о новой площадке, вызвать интерес СМИ и холодных клиентов.

Эффект: грамотно донесены преимущества площадки в личном общении с публикой, произведена реклама Pro.KudaGo через промо-материалы и отчеты СМИ.

10) «Аэростат»

Суть: размещение брендированного аэростата (воздушного шара) с закреплением – аттракциона для прохожих и целевой аудитории. Возможно, в качестве сопровождения Digital-конференции.

Охват: Москва

Цель: вызвать интерес к продукту и дать информационный повод.

Эффект: привлечение внимания, знакомство с брендом Pro.KudaGo.

11) «Коробка с наполнением»

Суть: по адресам компаний теплых клиентов курьером доставляется коробка в фирменном стиле Pro.KudaGo. Коробка вскрывается в присутствии курьера, и из нее вылетает фольгированный шарик в форме коня с логотипом Pro.KudaGo. В коробке также имеется информационный буклет.

Охват: 50 компаний

Цель: донести до клиентов ценность «Продвижение станет легче!».

Эффект: напоминание о себе, информирование о новом сервисе.

12) Охват всех имеющихся площадок

Суть: в мобильном приложении, на официальных страницах KudaGo в социальных сетях будет размещена информация о новом сервисе Pro.KudaGo и демонстрационный видео-ролик (см. пункт 1). Также будет организована e-mail рассылка с данным видео-роликом.

Охват: электронная рассылка – 400 компаний в Москве и 400 – в Санкт-Петербурге.

Цель: донести подробную информацию о функционале сервиса средствами SMM и email-маркетинга

Эффект: повышение осведомленности о новом проекте.

Таблица 12

Бюджетирование

| Номер | Наименование мероприятия | Единица измерения | Цена | Количество | Стоимость |
|----------|---|-------------------|-------|------------|-----------|
| 1 | "Landing Page" | | | | |
| | Съемка видеоролика | шт | 50000 | 1 | 50000 |
| 2 | "Ход конем" | | | | |
| | Конь, наездник | час | 8700 | 6 | 52000 |
| | Брендированный флаг | шт | 1500 | 2 | 3000 |
| 3 | "Передай начальнику" | | | | |
| 4 | "Большие гелиевые шары" | | | | |
| | Брендированные шары (Ø 1 метр) | шт | 350 | 100 | 35000 |
| 5 | Участие в мероприятиях | | | | |
| | Брендированные шары-сюрпризы (Ø 1 метр) | шт | 850 | 10 | 8500 |
| 6 | "Бизнес-подарки" | | | | |
| | Кружка | шт | 75 | 50 | 3750 |
| | Календарь | шт | 70 | 50 | 3500 |
| | Ручка | шт | 50 | 50 | 2500 |

| | | | | | |
|-----------|--|-----------|--------|------|-------|
| | Флешка | шт | 250 | 50 | 12500 |
| | Шарик | шт | 350 | 50 | 17500 |
| | Коробочка | шт | 300 | 50 | 15000 |
| 7 | "Постановочное ДТП" | | | | |
| | Аренда мустанга | час | 13333 | 3 | 40000 |
| | Аренда кареты | час | 9000 | 3 | 27000 |
| | Брендинг, наклейка | шт | 0 | 2 | 0 |
| 8 | "Купание красного коня" | | | | |
| | Заказ надувной фигуры (6 метров) | шт | 70000 | 1 | 70000 |
| 9 | "Проведение Digital-конференции" | | | | |
| | Стаканы | шт | 12,4 | 600 | 7440 |
| | Блокноты | шт | 56,044 | 500 | 28022 |
| | Ручки | шт | 50 | 500 | 25000 |
| | Шарики | шт | 20 | 500 | 10000 |
| | Аренда помещения | помещение | 0 | 2 | 0 |
| | Кейтеринг | раз | 0 | 2 | 0 |
| 10 | "Аэростаты" | | | | |
| | Брендинг аэростат с возможностью катания пассажиров в аренду | час | 16667 | 3 | 50000 |
| 11 | "Коробка с наполнением" | | | | |
| | Фольгированный шар - конь | шт | 500 | 50 | 25000 |
| | Коробка, сетка | шт | 250 | 50 | 12500 |
| 12 | Охват всех площадок (анонсирование, размещение видеоролика) | | | | |
| | Е-mail рассылка с видеороликом | | 0 | | 0 |
| | Сайт | | 0 | | 0 |
| | Мобильное приложение | | 0 | | 0 |
| | Вконтакте | | 0 | | 0 |
| | Одноклассники | | 0 | | 0 |
| | Facebook | | 0 | | 0 |
| | Instagram | | 0 | | 0 |
| | Twitter | | 0 | | 0 |
| | Листовки, информационные бюллетени | шт | 1,4 | 1000 | 1400 |

Итого

499612

География проведения рекламных акций

| Номер | Наименование мероприятия | Москва | Санкт-Петербург |
|-------|--------------------------------|--------|-----------------|
| 1 | Landing Page | | |
| 2 | Ход конем | | |
| 3 | Передай начальнику | | |
| 4 | Большие гелиевые шары | | |
| 5 | Шары-сюрпризы | | |
| 6 | Бизнес-подарки | | |
| 7 | Постановочное ДТП | | |
| 8 | Купание красного коня | | |
| 9 | Проведение Digital-конференции | | |
| 10 | Аэростаты | | |
| 11 | Коробка с наполнением | | |
| 12 | Охват всех площадок | | |

Таблица 16

Сегментация

| Наименование мероприятия | Горячие клиенты | Теплые клиенты | Хододные клиенты |
|--|-----------------|----------------|------------------|
| Landing Page | | | |
| Ход конем | | | |
| Передай начальнику | | | |
| Большие гелиевые шары | | | |
| Шары-сюрпризы | | | |
| Бизнес-подарки | | | |
| Постановочное ДТП | | | |
| Купание красного коня | | | |
| Проведение Digital-конференции | | | |
| Аэростаты | | | |
| Коробка с наполнением | | | |
| Охват всех площадок, аннотирование видеоролика | | | |

5.3. Медиаплан

Распределим предложенные рекламные кампании во времени.

Таблица 17

Медиаплан

| Номер | Наименование мероприятия | декабрь | январь | февраль | март | апрель |
|-------|--|---------|--------|---------|------|--------|
| 1 | Подготовительный этап, закупка | | | | | |
| 2 | Landing Page | | | | | |
| 3 | Ход конем | | | | | |
| 4 | Передай начальнику | | | | | |
| 5 | Большие гелиевые шары | | | | | |
| 6 | Шары-сюрпризы | | | | | |
| 7 | Бизнес-подарки | | | | | |
| 8 | Постановочное ДТП | | | | | |
| 9 | Купание красного коня | | | | | |
| 10 | Проведение Digital-конференции | | | | | |
| 11 | Аэростаты | | | | | |
| 12 | Коробка с наполнением | | | | | |
| 13 | Охват всех площадок, анонсирование видеоролика | | | | | |