СОДЕРЖАНИЕ

Введение....4
Глава 1. Теоретические основы организации рекламной кампании для предпринимательских структур....6
1.1 Организация рекламной кампании для предпринимательских структур как объект исследования: понятие, функции и основные составляющие....6
1.2 Методы и принципы организации рекламной кампании для предпринимательских структур....13
1.3 Особенности организации рекламной кампании для коммуникационных агентств....19
Глава 2. Способы организации рекламной кампании для предпринимательских структур (на примере коммуникационных агентств города Москвы)....28
2.1 Зарубежный и отечественный опыт организации рекламной кампании для коммуникационных агентств....28
2.2 Анализ современного рынка коммуникационных агентств г. Москвы и ключевые факторы влияния на возможности организации рекламной кампании....42
2.3 Механизм организации рекламной кампании коммуникационных агентств....56
Глава 3. Рекомендации по повышению эффективности организации рекламной кампании коммуникационных агентств (на примере рекламного агентства «Медиа ЛиГа»)....66
3.1 Рекламное агентство «Медиа ЛиГа»: преимущества, недостатки и основные направления повышения эффективности и организации рекламной кампании....66
3.2 Стратегия и программа рекламных мероприятий рекламного агентства «Медиа ЛиГа»....79
3.3 Оценка эффективности рекламных мероприятий рекламного агентства «Медиа ЛиГа»....89
Заключение....95
Список использованной литературы....97
Приложения....100

ВВЕДЕНИЕ

С одной стороны в нынешнее время происходит активное развитие рынка PR-услуг в России, но с другой стороны наблюдается его неурегулированность. Это касается определённых аспектов, которые за более чем двадцатилетнюю историю рынка PR-услуг так и не имеют единой системы. Сюда относятся отсутствие единой системы ценообразования, общепринятых стандартов оценки эффективности PR-деятельности, процедуры проведения тендеров, системы рейтингирования, соблюдения этических принципов специалистами по связям с общественностью в процессе работы. Необходимо отметить, что эти факты оказывают негативное влияние и на имидж профессии.

Согласно анализу современных тенденций рынка, на сегодняшний день набирают все большую популярность или уже даже современную «модификацию» среди запросов клиентов программы корпоративной и социальной ответственности и digital-коммуникации. Если обращаться к отраслям бизнеса, то особенно активными в настоящий момент считаются компании энергетической отрасли, финансового сектора и компании, чей бизнес развивается в сфере здравоохранения, нефтедобычи и газодобычи.

На основе экспертного исследования, предположим специфику дальнейшего развития рынка PR-услуг. Итак, к популярным по запросу на PR-услуги сферам прибавятся компании банковской отрасли и представители алкогольно-табачной продукции.

Среди востребованных каналов будут интернет-площадки и живые люди. Это обусловлено тем, что уже начался активный спрос на вирусный маркетинг, продукты которого будут распространяться не только по сети интернет, но и через специально нанятых людей, внедряющих в свою жизнь и жизнь целевой аудитории ценности того или иного бренда.

Поэтому избранная тема является актуальной и подлежит рассмотрению в дипломной работе.

Целью дипломной работы является разработка рекламной кампании рекламного агентства.

Из поставленной цели вытекают следующие задачи исследования:

— изучить теоретические основы организации рекламной кампании для предпринимательских структур;

— рассмотреть способы организации рекламной кампании для предпринимательских структур (на примере коммуникационных агентств города Москвы);

— разработать рекомендации по повышению эффективности организации рекламной кампании коммуникационных агентств (на примере рекламного агентства «Медиа ЛиГа»).

Гипотеза: мы полагаем, что совершенствование применяемых рекламных технологий помогут исследуемой организации привлечь дополнительное количество клиентов, что приведет к росту выручки, и, как следствие, росту прибыли организации.

Предметом исследования является разработка рекламной кампании организации.

Объектом исследования — ООО «Медиа ЛиГа»

Теоретической и методологической основой дипломного исследования являются законы и категории экономической теории; труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам исследования рекламных технологий; материалы международных, всероссийских и региональных научно-практических конференций и семинаров по исследуемой проблеме.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР

1.1 Организация рекламной кампании для предпринимательских структур как объект исследования: понятие, функции и основные составляющие

В условиях функционирования рыночной экономики появляются многие, специфичные виды деятельности коммерческих организаций, прежде всего, в сфере услуг. Актуальность возникновения тех или иных услуг обуславливается не только спросом, но и предложением, при этом основополагающим элементом функционирования рыночной системы выступает конкуренция. Исходя из этого, весьма важную роль в условиях рыночной экономики играет реклама.

При этом заметим, что рекламная деятельность предпринимательских структур носит разноплановый характер, подразумевая под собой не только информационную, но и стимулирующую функцию.

Можно сказать, что реклама имеет своей целью увеличение продаж, при этом, зачастую проносит не только экономический эффект, но и воздействует на социальные составляющие общества.

Реклама (от лат. reclamare - «утверждать, выкрикивать, протестовать») - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Как правило, в предпринимательской деятельности используются несколько видов рекламы:

- радиореклама;

- телереклама;

- реклама в прессе;

- наружная реклама;

- интернет-реклама.

Следует отметить, что в современных условиях особую роль, приобретает интерент - реклама. В этом контексте отметим, что спрос на интернет-рекламу быстро растет.

Исходя из динамики развития и условий функционирования рекламного рынка в России, на наш взгляд, следует проанализировать специфику осуществления предпринимательской деятельности в данной сфере.

Реклама тесно соприкасается с предпринимательством, обслуживает его, она несет информацию о физических и юридических лицах - результатах предпринимательской деятельности.

Рекламный рынок является институциональной структурой, механизмом рыночной экономики. Рынок рекламы представляет собой сферу товарного обмена, где в качестве товара выступают рекламные материалы и рекламные услуги. Он развивается по законам спроса и предложения. Его инфраструктура включает различные виды рекламы, средства распространения рекламы, рекламодателей, рекламные агентства, исследовательские организации, средства массовой информации, ведомства, структуры, организации, занимающиеся государственным контролем и общественным регулированием деятельности. Основными субъектами рекламного рынка являются: рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители. Массовый потребитель - главный объект рекламного рынка.

Процесс предпринимательства в сфере рекламы имеет целый ряд специфических особенностей. В него вовлекаются многие субъекты экономических отношений, которые, выполняя свои специфические функции, взаимодействуют друг с другом по поводу разработки проекта, производства, распространения и оплаты рекламной продукции. Важнейшими субъектами

данных отношений становятся рекламодатели, рекламные агентства, рекламораспространители и потребители. При этом конечными потребителями рекламной продукции или ее получателями являются не рекламодатели, которые оплачивают рекламную продукцию, а потребители, на которых направлена данная реклама.

Специфика этого вида деятельности предопределяется многими факторами - целями, средствами, участниками, а также местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Следует упомянуть о том, что потребитель видит только результат рекламного предпринимательства - рекламный продукт. Потребитель может быть причастным к процессу рекламирования - представлению рекламного продукта. Рекламная деятельность шире, чем процесс рекламирования. Рекламодатель вовлечен в рекламную деятельность в большей мере по сравнению с потребителем: оплата рекламной деятельности, предоставление информации, контроль и т. д. Вместе с тем многие элементы рекламного предпринимательства могут и должны осуществляться только специалистами в области рекламы, так как требуют специальных знаний, опыта, навыков, таланта. Таким образом, для рекламного предпринимательства характерно, с одной стороны, тесное взаимодействие его участников, а с другой - узкая специализация.

Управление маркетинговой деятельностью представляет собой один из важных процессов функционирования предприятия. Этимологически, понятие «управление» связано с английским термином «менеджмент». Поэтому маркетологи называют управление рекламной деятельностью «рекламным менеджментом». Понятиям «рекламный менеджмент» и «управление рекламной деятельностью», в равной степени, как и самому термину «управление» трудно найти какое-то однозначное определение. С точки зрения менеджмента, последователями различных школ управления термин «управление» трактуется по-разному. Управление рассматривается как искусство выполнения

работы, наука, функцию или способ руководства. Чаще всего под управлением подразумевают определенный процесс, происходящий между субъектом и объектом управления. В широком смысле управление можно охарактеризовать как функцию организованной системы, обеспечивающую сохранение ее структуры, поддержание режима деятельности и реализацию ее программ. Как функция, управление, представляет собой сложную умственную деятельность человека, требующая специальных знаний и опыта. В этом контексте, управление является одним из экономических ресурсов, своеобразным «интеллектуальным ноу-хау, производящим решения» и основой предпринимательской способности руководителя. Подытожив все вышеприведенные высказывания, термин «управление рекламной деятельностью» можно охарактеризовать как способ, обеспечивающий исполнение субъектом рекламы финансово-хозяйственной деятельности в рамках рекламного рынка. Субъектом рекламного менеджмента являются высшее руководство фирмы-рекламодателя, функциональные руководители ее маркетинговой службы и сотрудники рекламных подразделений. Объектами рекламного менеджмента являются потенциальные потребители, торговые посредники и общественное мнение.

Вопросы управления рекламной деятельностью изучается в научных трудах таких ведущих рекламистов как Е. В. Ромата, Ф.Г. Панкратова, Р. Батра и Ф. Котлера. Однако в этих работах аспект управления рассматривается в несколько абстрактной форме. В большей мере, авторы описывают структуры образующие рынок рекламы, дают рекомендации касающихся планирования рекламной деятельности, в частности – средств распространения рекламы, рекламного обращения, графиков проведения рекламных акций, их предварительное апробирование и т.п. Конкретизация отдельных моментов управления находит свое выражение в описании организационной структуры соответствующих служб, должностных инструкций работников, взаимосвязей отдела рекламы с другими службами и правового регламентированием.

К сожалению, в работах специалистов по рекламному менеджменту слишком мало уделяется внимания методологическим аспектам управления рекламной деятельностью. В частности, это касается решения управленческих проблем и оптимизации рекламной деятельности современных предприятий, связанных с особенностями рынка рекламы. Дело в том, что управление рекламной деятельностью может осуществляться тремя способами:

1. Автономное управление - предприятие самостоятельно управляет рекламной деятельностью, путем организации соответствующего подразделения;

2. Доверительное управление - предприятие делегирует управлять своей рекламной деятельностью соответствующей структуре рекламного рынка.

3. Смешанное управление – предприятие и соответствующая структура рекламного рынка управляют рекламной деятельностью совместно, предварительно оговаривая свои функции.

Таким образом, структуры рынка в большей или в меньшей степени, могут принимать участие в рекламной деятельности. Это утверждение применительно буквально ко всем структурам рынка рекламы, предлагающие свои услуги в управлении и организации рекламной деятельности предприятия. По сути дела, прямое вмешательство внешнего окружения в процесс управления представляет собой важную деталь, отличающую управление рекламной деятельностью от управления другими процессами. Поскольку на рынке рекламы существует множество структур, конкурентных между собой, то перед рекламодателем появляется альтернатива выбора, в некоторой степени усложняющая процесс рекламной деятельности. В связи с этим, проблема управления рекламной деятельностью приобретает принципиально новое значение, имеющую актуальность не только в научной, но и практической сфере.

Решение проблемы управления целесообразно начать с раскрытия технологии рекламной деятельности и взаимодействия рекламодателями со

структурами рекламного рынка, необходимыми для осуществления процесса. В некоторой степени это даст представление о содержании «черного ящика» системы, в котором и происходит процесс реализации медиаплана. Но для принятия управленческих решений следует разобрать технологию рекламной деятельности и ее участников (исполнителей) с точки зрения административных функций управления, а в частности:

1. Медиапланирования;

2.Организации оперативного управления;

3. Мотивации труда;

4. Контроля деятельности.

Естественно, что содержание и набор функций, осуществляемых в процессе управления, зависят от типа организации, от ее размеров и сферы деятельности (производство товаров, оказание услуг), от функции внутри организации (производство, маркетинг, кадры, финансы) и многих других факторов. Функции управлений могут разделяться или сужаться и поэтому их число может варьироваться. Для конкретизации рассмотрим функции управления рекламной деятельностью по порядку:

1. Медиапланирование. Медиапланирование – это первая и самая важная функция управления рекламной деятельностью. Этимологически, термин «медиапланирование» состоит сочетания английского слова «медиа», обозначающего все средства распространения рекламы, и слова «планирование», подразумевающее определенные предположения и расчеты, касающихся элементов, составляющих сущность рекламной деятельности. Медиапланирование состоит из семи элементов:

1) Постановка целей и задач рекламной деятельности;

2) Анализ внешней среды;

3) Планирование основных средств распространителей информации.

4) Разработка рекламного сообщения;

5) Планирование графика выхода рекламы;

6) Разработка бюджета;

7) Предварительная апробация рекламной кампании.

8) Корректирование (координация).

2. Организация оперативного управления. Принцип организации состоит в установлении взаимоотношений между всеми подразделениями организации и определении порядка и условий ее функционирования.

3. Мотивация труда. Мотивация представляет собой методологию стимулирования отдельного человека или группы людей к деятельности, направленной на достижение целей рекламной кампании.

4. Контроль деятельности. В общем виде, контроль означает процесс соизмерения (сопоставления) фактически достигнутых результатов с запланированными. Система контроля рекламной деятельности делится два направления:

4.1. Мониторинг обращений потенциальных потребителей;

4.2. Оценка эффективности проведенной рекламной кампании.

По каждой функции раскрывается ее содержание, и выявляются роль структур рынка рекламы, которые помимо самого рекламодателя, могут принимать участие в процессе. Поскольку руководство любым процессом строится на основе делегирования полномочий, то управление рекламной деятельностью может осуществляться на том же принципе, но с небольшими изменениями. Для этого целесообразно воспользоваться методами управления проектами, в частности методом сетевого планирования. На основании проведенных исследований рассматриваются основные виды работ и их исполнителей, а также и альтернативные варианты выполнения этих работ, сторонними организациями (структурами рынка рекламы) с указанием следующих параметров:

1. Времени исполнения работы, часов;

2. Стоимости работы, рублей;

3. Качества работы (оценивается экспертно-аналитическим путем).

С помощью математического программирования производится анализ вариантов и формирование сетевой матрицы, в которой сумма этих трех параметров минимальна. Таким образом, выбирается наиболее эффективный путь решения задач рекламной деятельности, а заранее сформулированное делегирование работ упрощает управление рекламной деятельностью.

1.2 Методы и принципы организации рекламной кампании для предпринимательских структур

Основная цель деятельности любой предпринимательской структуры заключается в получении прибыли и связи с потребителями. Другие цели, которые компания преследует:

- увеличение темпов роста прибыли;
- повышение объема реализации услуг;
- расширение сегмента рынка;
- помощь клиентам в получении положительной информации о компании;
- повышение эффективности использования капитала;
- повышение удовлетворенности сервисом и услугами потребителей;
- повышение конкурентоспособности компании.

Данные цели могут быть достигнуты следующим образом:

– Обеспечить распространение о компании положительного мнения за счет доброжелательности, личного общения, компетентности и вежливости.

– Добиться за счет рекламы постоянного роста объема оказываемых услуг, а в дальнейшем через расширение бизнеса.

– Развитие торговой сети. Захват новых сегментов рынка предусмотрен стратегией развития рынка. Данная стратегия подразумевает количественное и качественное развитие торговой сети.

– Количественное расширение подразумевает открытие новых точек продажи услуг.

– Качественное развитие состоит в повышение эффективности и качества предоставления услуг. Для этого компании следует прибегнуть к следующим мероприятиям:

– разработка и внедрение принципов повышения качества услуг;

– разработка и внедрение принципов организации управления материальными запасами, что позволит капиталоемкость деятельности минимизировать;

– разработка и внедрение в реальном масштабе времени товарного учета.

Для обеспечения эффективной реализации следует провести следующие мероприятия:

- привлечение клиентов;

- реклама;

- персональные продажи.

Как средство продвижения услуг и товара реклама выполняет функции создания для потребителей положительного образа компании и продвижения продукции. Существует множество каналов рекламы, которые достаточно хорошо известны.

При разработке рекламной кампании необходимо определить, прежде всего, целевой рынок и мотивы покупателей. Затем следует ответить на пять основных вопросов, известных как «5 «М»«:

— Mission (миссия). В чем состоят задачи рекламной кампании?

— Money (деньги). Каких денежных средств она потребует?

— Message (сообщение). Какое рекламное обращение необходимо донести до потребителя?

— Media (медиа). Какие медиа следует задействовать?

— Measurement (измерение). Как оценить результаты рекламной кампании?

Существует пять принципов рекламной кампании, которые заключаются в следующем (рис. 1.1):



Рис. 1.1. Пять принципов рекламной кампании

Процесс создания рекламного сообщения делится на несколько последовательных этапов, которые рассмотрим на примере разработки рекламного объявления для прессы:

1) поиск идеи — творческое начало создания рекламного сообщения;

2) разработка рекламного текста — работа над основной частью рекламы;

3) разработка изобразительного решения и подготовка оригинал - макета — создание окончательной версии рекламы.

Аналогичные этапы, которые учитывают специфику канала распространения рекламы, существуют для разработки других видов рекламы.

Первый этап: поиск идеи

Творческий процесс начинается со знакомства с четко сформулированными предложениями, которые обычно разрабатываются на основе маркетинговых исследований и технических описаний товара. Вся информация используется при рассмотрении различных идей с целью найти единственную, которая полностью будет отвечать задачам. То есть творческий процесс начинается только после окончания предварительных исследований.

Творческая команда должна иметь как можно больше достоверной информации по следующим направлениям: о компании и ее продукции, о конкурентах, а также о целевой аудитории (ее мотивация, желания, специфика ее языка — например, это важно знать, если работа ведется на молодежную целевую аудиторию).

На этом этапе творческая команда стремится сформулировать так называемое уникальное торговое предложение (УТП). Понятие УТП было введено в практику американским рекламистом Россером Ривсом в 1960 г. и изложено в его книге «Реальность в рекламе». Смысл УТП состоит в том, что рекламное обращение должно содержать интересное, аргументированное предложение, адресованное потребителю. Такое предложение подчеркивает преимущества товара и по своему содержанию и форме ни в коем случае не должно быть похожим на рекламу конкурентов. Эти черты и придают рекламе ту уникальность, которая привлекает потребителя. Считается, что для более точного формулирования УТП требуется тщательное изучение товара и мнения потребителя о нем. Когда найдена суть УТП, то создание рекламного

обращения становится достаточно несложным делом, так как разработка УТП является, по существу, тем же самым, что и поиск самой рекламной идеи. Практически в каждой рекламе мы сможем найти такое предложение, выраженное в словах и усиленное визуальным и звуковым рядом (если речь идет о рекламном ролике).

В процессе выяснения фактов появляется основа для подробного обсуждения задач, стоящих перед рекламой. То есть факты являются отправной точкой всего творческого процесса.

После осмысления информации творческий процесс переходит непосредственно в стадию разработки идей. На этом этапе важно:

— сформулировать окончательную идею после обсуждения как можно большего числа возможных вариантов;

— развить выбранную идею путем ее совершенствования с помощью модификаций, комбинаций и т. д.

При формулировании рекламной идеи, в процессе ее поиска, в творческой команде обсуждаются различные вопросы, которые помогают разработке идей.

Эти вопросы позволяют творческим работникам погрузиться в атмосферу товара», над рекламой которого идет работа. Проведение масштабной рекламной кампании из-за довольно успешного расположения отделов компании не планируется. Возможным является проведение на первоначальном этапе небольших рекламных мероприятий, которые направлены на информирование об открытии новых торговых точек потенциальных клиентов. К этим мероприятиям основное требование заключается в целевом направлении рекламы при минимальных затратах. Достичь этого можно за счет наружной рекламы:

- указателей и плакатов вблизи торговых точек;

- объявления на городском транспорте и на остановках.

Эффективность наружной рекламы не вызывает сомнений, так как размещенная на улицах города непосредственно визуальная информация потенциальными клиентами воспринимается гораздо лучше, чем прочитанная или услышанная.

Мероприятия такого рода не требуют финансовых значительных вложений и обеспечат целенаправленность. Размещение в газетах подобной рекламы малоэффективно, поскольку такая реклама среди других объявлений может остаться незамеченной.

Поскольку в течение года спрос не очень сильно изменяется, то и реклама носить периодический характер не будет. Формирование стратегии развития компании заключается в циклическом выполнении некоторых последовательных этапов работ, направленных на анализ, планирование, оценку, прогнозирование на соответствующий период результатов и целей деятельности. И в общем процессе управления компании, определяющим является управление в виде обоснованной постановки последовательного достижения целями, целей на каждом иерархическом уровне.

Стимулирование сбыта содержит стимулирование торговли и стимулирование потребителей товара. Формы стимулирования сбыта включают в себя:

- скидки на определенный отрезок времени;
- предоставление подарков и премий;
- различные конкурсы и игры.

В компании целесообразно использовать общее стимулирование (распространение листовок; рекламные объявления; афиши; вручение при приобретении определенного количества продукции подарков).

Целью «паблисити» является формирование общественного мнения, что предлагает некоторые способы:

- спонсорская поддержка акций и различных мероприятий;

- краткие новости для прессы, которые еще называют пресс-релизами, о деятельности компании и о самой компании;

- представляющие больше подробной информации о компании статьи.

Метод персональной продажи подразумевает выделение потребителей, которые могут и желают приобрести товар, поиск потенциальных покупателей, применение презентации услуг, осуществление продажи и послепродажных мероприятий.

Основные цели программы продвижения заключаются в следующем:

- информирования потребителей о существовании продукции, месте и способе ее покупки, в целом о компании;

- напоминание о предлагаемых услугах и о самой компании для приобретения их в будущем;

- убеждение в выборе потребителей и покупке продукции именно этой марки.

А в качестве ограничения на использование в рекламной кампании разного рода креатива на грани нравственности и закона существуют нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность и призванные защитить участников рынка от недобросовестной рекламы.

1.3 Особенности организации рекламной кампании для коммуникационных агентств

Для любой компании основой маркетинговой стратегии является рекламная кампания. Ведь что такое реклама? Это привлечение посетителей и превращение их с помощью различных инструментов и способов маркетинга в клиентов. А клиенты – это уже прибыль предприятия (фирмы, организации и т.д.). Поэтому каждая рекламная кампания выполняет три главных задачи – привлечение посетителей, рост клиентской базы и увеличение объема продаж.

Для любого коммуникационного агентства на сегодняшний день важно создание и раскрутка собственного сайта в Интернете для привлечения как можно большего количества платежеспособных клиентов. В сети Интернет любой сайт – это личная площадка организации или отдельного человека. И она является базой для любой рекламной кампании. В зависимости от ее целей (рекламирование бренда, увеличение посетителей, прямые продажи, информация об акциях и новых продуктах) выбирается и способ продвижения веб-ресурса. Зачастую на разных этапах продвижения выбирается определенный способ, а бывает и сочетание нескольких.

Рассмотрим, какие существуют методы раскрутки сайта.

1. Контекстная реклама — это текстовое сообщение или объявление на странице сайта. Ее можно увидеть на страницах с результатами выдачи. На рисунке 1.2 показан пример контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс.

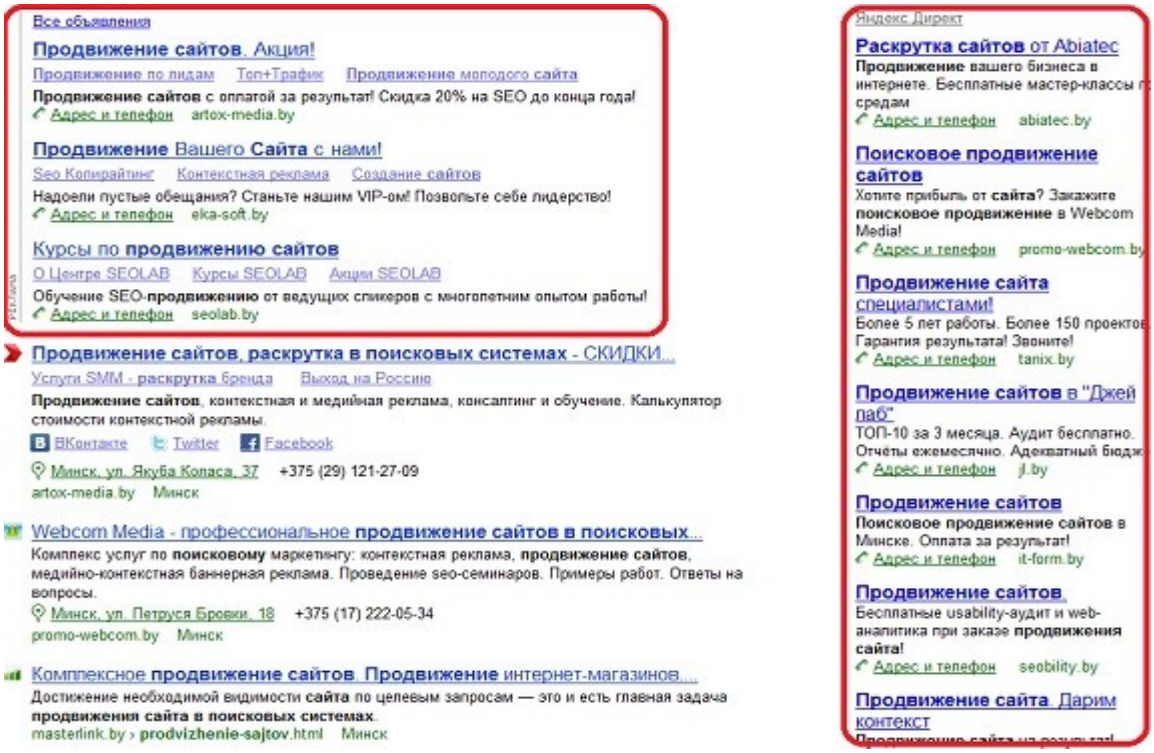


Рис. 1.2. Контекстная реклама в Яндексе

Цель. Привлечение целевой аудитории за короткий промежуток времени.

Принцип работы. Владелец сайта, который хочет получить активный поток заинтересованных посетителей, определяет подбор ключевых слов. По этим словам из поисковой системы будет осуществляться переход пользователей. На своем веб-ресурсе он определяет целевые страницы (страницы приземления, точки входа), куда попадут пользователи из поисковика. Рекламодатель платит за текст такого объявления, а также за каждый клик (переход) по нему. На рисунке видно, что по слову «продвижение сайтов» объявлений с контекстной рекламой несколько. Чем выше текстовое сообщение на странице, тем дороже цена за клик (так называемая очередность показа). А значит больше шансов получить своих будущих клиентов.

Достоинства и недостатки контекстной рекламы:

– объявление делается под определенную тематику, то есть поток посетителей будет максимально целевым;

– время для запуска рекламной кампании минимально;

– легко и быстро корректируется текст объявления;

– можно точно сделать прогноз по будущему трафику;

– польза и эффективность от кампании напрямую зависит от бюджета рекламодателя;

– будет ли посетитель клиентом зависит от качества целевой страницы.

2. Контекстно-медийная реклама

Это графический материал в виде картинки с текстом. Располагается на тех же страницах, где и контекстная реклама – в зоне выдачи результатов поиска. На рисунке 1.3 можно увидеть пример такого объявления.

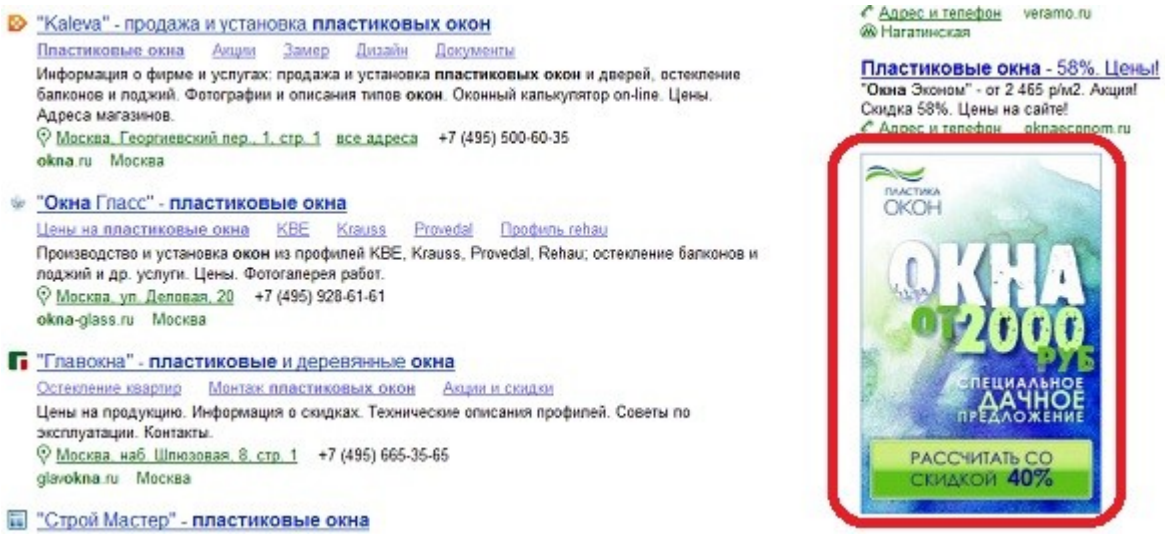


Рис.1.3. Контекстно-медийная реклама в Яндексе

Цель. Огромный охват целевой аудитории, привлечение дилеров и оптовых покупателей.

Принцип работы. Владелец веб-ресурса, который желает получить большой приток потенциальных клиентов с поисковых систем, разрабатывает баннер и определяет набор ключевых слов. По этим словам из поисковиков будет осуществляться переход пользователей. На своем сайте рекламодатель определяет точки входа для целевой аудитории. Оплата такого объявления идет за количество его показов и клики по нему.

Достоинства и недостатки контекстно-медийной рекламы:

– объявление с рекламой очень заметно (оно яркое по цветам и большое по размеру);

– рекламный модуль будет интересен в основном заинтересованным посетителям;

– хорошая реклама для бренда компании (организации, сайта, человека);

– отличный способ заявить о новой акции или о новом продукте (услуге);

– большая стоимость рекламной кампании;

– рекламный модуль (картинка) необходимо разрабатывать;

– не по всем ключевым словам можно использовать такую рекламу.

3. Поисковое продвижение (seo)

Это процесс оптимизации и учет факторов продвижения (внутренние, внешние и пользовательские) сайта, с помощью которого целевые страницы веб-ресурса попадают на лучшие позиции в топ-10 в зоне выдачи поисковых систем. Этот способ имеет большое отличие от контекстной и контекстно-медийной рекламы в психологическом разрезе – пользователь поисковой системы уверен, что он сам лично осуществил поиск и выбор необходимой ему информации. То есть отсутствует отторжение от этого вида рекламной компании.

Цель. Постоянное привлечение целевой аудитории по определенной тематике сайта или блога.

Принцип работы. Для достижения результата (попадание в топ-10) организация находит исполнителя (seo-компания, фрилансер), который выполняет полный комплекс мер: осуществляет аудит и оптимизацию сайта, составляет семантическое ядро из ключевых слов для целевых страниц, анализирует работу конкурентов, увеличивает ссылочную массу и т.д. Задача исполнителя состоит не только в продвижении точек входа веб-ресурса, но и удержание занятых позиций в десятке лучших. В зависимости от целей продвижения сайта (получение трафика, достижение позиций в топ поисковых систем, поиск целевой аудитории и работа с лидами и т.д.) оплата производится по разным схемам (оплата за позиции, абонплата и т.п.) Поисковое продвижение под силу и блоггерам, но для этого необходимо изучать seo самостоятельно.

Достоинства и недостатки поискового продвижения:

– целевую аудиторию можно найти по любой тематике, то есть поисковое продвижение подходит для любого дела и бизнеса;

– семантическое ядро ключевых слов для целевых страниц может меняться в большую и меньшую сторону (что может позволить дозировать бюджет в разное время продвижения);

– при появлении целевых страниц в поиске появляются не только посетители по определенным ключевым словам ядра, но и по другим словам той же тематике, не входящими в ядро сайта;

– при постоянном анализе и своевременных корректировках приток посетителей из поисковиков не уменьшится, причем затраты уже будут на порядок меньше;

– поисковое продвижение не подходит для сайтов, страницы которых не могут быть проиндексированы полностью (например, веб-ресурсы на flash-технологиях или страницы с текстами в картинках);

– результаты продвижения появляются только после 2-3 месяцев после начала работ (для низкочастотных слов с месяца);

– любые изменения в оптимизации или продвижении сайта принесут свои результаты с течением промежутка времени, но не мгновенно (в зависимости от скорости индексирования поисковым роботом измененных страниц).

Существуют и другие методы раскрутки сайта

4. Баннерная реклама. Под таким видом рекламной кампании понимают размещение графического модуля (баннер) с текстом на популярных рекламных площадках (рис. 1.4). В основном популярность зависит от показателей авторитетности сайтов, где размещены эти площадки, от количества посетителей на них. Цель такого метода продвижения сайта – привлечение заинтересованных пользователей, повышение важности и узнаваемости бренда. С помощью баннерной рекламы можно эффективно продавать различные товары и услуги, своевременно сообщать о новых акциях и различных скидках.



Рис. 1.4. Баннерная реклама на одном из новостных сайтов

5. Продвижение в социальных медиа. В отличие от других методов раскрутки сайта, этот вариант рекламной кампании использует ресурсы социальных сетей и блоггосферы. Этот метод позволяет создать отличный источник важной, достоверной и оперативной информации, а также расширить клиентскую базу в связи с большим трафиком с сайтов соцсетей и блогов с минимальными затратами. Также только благодаря этому методу продвижения сайта возможен прямой контакт с пользователями, что дает дополнительный источник для продажи своего товара или услуги.

Проведем сравнение методов и способов продвижения сайта.

Для каждой цели более эффективны свои методы раскрутки сайта. Но эффективность маркетинговой компании предприятия (организации) усиливаются в случае одновременного использования различных способов продвижения. Давайте посмотрим, в чем же отличия этих методов и в каких случаях они больше всего работают и приносят наилучший результат. На рисунке 1.5 можно увидеть сравнительную схему работы контекстной рекламы и поискового продвижения на временном промежутке с учетом полученного трафика в виде целевых посетителей (цифры взяты примерные).

Как видно из рисунка, если проводится маркетинговая компания с помощью контекстной рекламы, приток посетителей происходит почти мгновенно, но он заканчивается с окончанием срока работы объявления. При этом рекламодатель тратит достаточно много средств. Как только этот метод продвижения сайта прекращает работу, стразу отходит отток посетителей. Возможно, что останутся совсем маленький процент клиентов, которые в

дальнейшем планируют работать с сайтом компании. Остальные посетители без специального рекламного объявления веб-ресурс не найдут.



Рис. 1.5. Сравнение поискового продвижения и контекстной рекламы

Другое дело с другим методом раскрутки сайта, поисковым продвижением. Сначала поток посетителей почти не заметен – первые посетители появятся из поисковых систем только через 3-4 недели, как проиндексируются целевые страницы. Затем в течение следующих 2-3 месяцев появляются пользователи, которые искали товар, информацию или услугу по низкочастотным словам (обычно частота таких слов менее 1000 в месяц). А начиная с 4-го месяца начинают подтягиваться потенциальные клиенты для компании (читатели для блога) уже по средне- и высокочастотным словам в зависимости от их конкурентности. В течение последующих временных промежутках целевая аудитория сайта растет, что приносит еще большие плоды и прибыль для рекламодателя (владелец сайта).

Сравнивая эти методы продвижения, можно представить контекстную рекламу в виде гоночного болида (например, Формула 1 или Индикар), а поисковое продвижение как серийный автомобиль. Конечно, гоночная машина может пройти 300 км менее чем за 1 час, но для ее работы необходимо

огромное количество вложенных средств, замена шин через каждые 100 км, специальное дорогое топливо. Она будет быстра, пройдет условную трассу за минимальное время, но ее эффект не такой продолжительный, как у обычного серийного автомобиля. Любая малолитражка спокойно пройдет ту же трассу и даже больше с минимальными затратами на топливо и запчасти. И самое главное – на ней Вы сможете ездить еще ни один год без капитального ремонта, тогда как гоночный болид через некоторое время теряет свои гоночные функции и ждет очередного рестайлинга и может даже полного изменения конструкции. И не забудем про дороги – болиду нужны только гоночные трассы или автобаны, а автомобиль спокойно проедет по сельской местности (это пример с целевой аудиторией – при контекстной рекламе отказов на много больше чем у поискового продвижения – все дело в оптимизации страниц).

Для блоггеров поисковое продвижение намного выгоднее, чем другие методы раскрутки. В первую очередь это связано с материальными ресурсами – их просто нет для контекстной рекламы (по крайней мере, в начальной стадии создания блога). Самостоятельно сделать свое семантическое ядро, произвести оптимизацию целевых страниц и найти внешние источники для подъема авторитета сайта вполне возможно. Позже возможно вложение некоторой суммы для покупки ссылок, используя хорошую ссылочную стратегию. Блоггеру также может пригодиться продвижение в социальных медиа, и возможно баннерная реклама в виде взаимного обмена с другими блоггерами.

ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА МОСКВЫ)

2.1 Зарубежный и отечественный опыт организации рекламной кампании для коммуникационных агентств

Стремительное развитие информационных технологий повлияло на расширение комплекса услуг современного коммуникационного агентства. Появление новых инструментов коммуникаций, изменение функций СМИ в формировании общей коммуникационной стратегии компании-заказчика, возможность прямого взаимодействия с аудиторией в корне изменили механизмы управления общественным мнением. Функции коммуникационных агентств меняются и требуют научного осмысления.

В ходе выполнения дипломной работы проведен анализ функций российских коммуникационных агентств на основании результатов исследования, проведённого автором в период с сентября 2014 г. по март 2015-го.

Исследование включало в себя интервью с экспертами – руководителями коммуникационных компаний. Круг вопросов, затрагиваемых в экспертных интервью, касался ситуации на рынке в целом, а также определения понятия коммуникационного агентства и функций, которые оно должно выполнять.

Нами были опрошены 23 эксперта. Для более объективного отражения ситуации интервьюировались топ-менеджеры коммуникационных агентств полного цикла, а также руководители узкоспециализированных компаний, т.е. работающих в каком-то одном выбранном направлении. В опросе также приняли участие представитель пресс-службы одного из муниципалитетов города (Кронштадтский район Санкт-Петербурга) и редактор городского еженедельного издания.

Используя метод глубинного интервью, мы выявили основные типы коммуникационных агентств, функции, которые выполняет современное коммуникационное агентство в медиасфере, а также общие тренды коммуникационных услуг. Далее подробнее рассмотрим результаты проведённого исследования.

1. Функции агентств

Функции и роли коммуникационных агентств в медиасфере экспертами-практиками понимаются приблизительно одинаково. Большинство из них согласны с тем, что современное коммуникационное агентство предоставляет комплекс услуг и занимается стратегическим планированием всех будущих коммуникаций заказчика. По мнению практиков, агентство подбирает коммуникационные инструменты на основе комплексно разработанной стратегии.

Современное коммуникационное агентство связывает компанию-клиента с разными целевыми аудиториями, а также консультирует по всем вопросам, касающимся коммуникаций. Задача агентства, в зависимости от требований заказчика, сделать коммуникацию успешной по всем направлениям (бизнес, социум, СМИ, власть). Таким образом, коммуникационное агентство – это эксперт в сфере коммуникаций, отвечающий за все виды коммуникаций своего клиента.

Специалисты отмечают и посредническую функцию коммуникационного агентства. В медиасфере агентство выступает посредником между продавцом и покупателем, между компанией-заказчиком и СМИ, оптимизирующим временные и материальные затраты на организацию коммуникации. Агентство участвует в формировании значительной части информации в медиасфере. Агентство можно сравнить с «мостом между компанией-заказчиком и СМИ».

В большинстве своём эксперты отмечают возрастающую роль коммуникационного агентства в современной медиасфере. Согласно их мнениям на практике агентство является важным и активным субъектом всей

медиасферы. Информация о компаниях, продуктах или политических деятелях (в случае, если агентство занимается политическим PR), проходит именно через агентство, и в каком виде она попадёт к аудитории, в большой степени зависит именно от специалистов в области коммуникации. Все решения коммуникационным агентством принимаются на основании тщательного анализа тенденций в области коммуникаций и явлений, происходящих в медиасфере.

Практики отмечают выгодные отличия коммуникационного агентства от штатного PR-отдела компании. Благодаря широте профессиональной экспертизы и знанию самых актуальных трендов и технологий, специалисты агентства могут предложить лучшие решения задачи заказчика, посмотреть на неё с неожиданной стороны, подобрать оригинальные и эффективные инструменты. Сотрудники агентства благодаря постоянному потоку проектов работают оперативнее и эффективнее «внутреннего» сотрудника компании.

2. Сравнение спектра услуг PR-агентств и коммуникационных агентств

Стоит отметить, что большинство экспертов дают чёткое определение понятия «PR-агентство» и видят его отличия от «коммуникационного».

Некоторые практики указывают только на одну функцию PR-агентств – выстраивание отношений со СМИ. Они отмечают более точечные и сфокусированные цели и задачи PR-специалистов в отличие от широкого функционала коммуникационных агентств.

Эксперты относят PR-составляющую к общей коммуникационной стратегии, которая помимо связей с общественностью включает в себя полный спектр инструментов продвижения: рекламу, BTL (комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы), организацию мероприятий, digital-коммуникации (коммуникации в сфере цифровых технологий) и т.д. Соответственно PR-агентства – такие же специализированные агентства,

как рекламные или digital-агентства (агентства, занимающиеся цифровыми коммуникациями в сети Интернет).

Для достижения результата PR-агентствами и коммуникационными агентствами используется разный инструментарий, клиенты ставят перед ними разные задачи. PR – более тонкий и деликатный инструмент, в первую очередь настроенный на формирование или корректировку имиджа. Рекламные коммуникации, например, инструмент более простой и эффективный.

Однако контакт с аудиторией в PR-коммуникациях, как правило, более глубокий, качественный. Эксперты соглашаются с тем, что в каждом виде коммуникации присутствуют свои нюансы. Как субъекты рынка PR-агентства и коммуникационные агентства, обладают некоторыми отличиями. Коммуникационные агентства – более организованные структуры с системным подходом к решению задач клиента.

Выделение PR-агентства в качестве специализированного агентства – это следствие развития коммуникационного рынка. Российский рынок PR-услуг на протяжении долгого времени формировался таким образом, что под Public Relations понималось в основном взаимодействие со средствами массовой информации. Если раньше специалисты ориентировались прежде всего на распространение информации о заказчике в СМИ, то сегодня направление сменилось на решение конкретных бизнес-задач. Эти задачи могут реализовываться разными способами: использованием новых медиа, проектами в области визуальных и интернет-технологий – такие решения дают огромное разнообразие средств достижения коммуникационных целей. Коммуникационные агентства ориентируются не на инструменты (одним из которых являются Public Relations), а на решение точечных задач.

Обобщая мнения экспертов, разделяющих функции PR-агентств и коммуникационных агентств, можно сказать, что коммуникационные агентства занимаются интегрированными маркетинговыми коммуникациями, в

которые входит полный спектр инструментов продвижения, и Public Relations – один из этих инструментов.

Однако на практике существует мнение и о совпадении функций коммуникационных и PR-агентств. В основном эксперты, придерживающиеся такой позиции, утверждают, что агентства используют термин «коммуникационное» как новое определение, способное привлечь клиентов, и как способ отойти от штампа «пиар». По сути, функциональной разницы между этими агентствами нет, они занимаются решением одних и тех же задач, а названия – это вопрос исключительно позиционирования.

Многообразие видов коммуникаций в современном медиапространстве порождает разные виды коммуникационных агентств. Так, одно агентство может представлять интересы клиента в интернет-среде, другое – заниматься всеми его рекламными коммуникациями. Эксперты подтверждают наличие специализации в работе агентств, разделяя их на полносервисные (оказывающие услуги по разработке коммуникационной, медийной стратегии, профессиональной экспертизе, брендингу и т.д.) и узкоспециализированные (event-агентства, рекламные, медиа- агентства, BTL-агентства (занимающееся комплексом маркетинговых коммуникаций, отличающихся от прямой рекламы) и т.д.).

На практике у большинства агентств есть своя специализация. Качественно оказывать весь спектр услуг самостоятельно способны далеко не все агентства. Коммуникационное агентство консультирует клиента по всем направлениям его внешней деятельности, составляет полный стратегический и тактический план коммуникаций. Для реализации комплексной стратегии агентство может привлекать сторонние организации.

Исходя из полученных в ходе интервью данных, можно сделать вывод, что на практике существует два понимания термина «коммуникационное агентство»:

1. Коммуникационное агентство – это агентство полного цикла, отвечающее перед заказчиком за полный спектр услуг, однако имеющее возможность привлекать в качестве подрядчиков специализированные агентства по некоторым направлениям.

2. Коммуникационное агентство – это термин, определяющий сферу деятельности компании – работу с коммуникациями. Это понятие, не имеющее пока чётких границ, ввиду отсутствия которых на рынке функционирует огромное количество агентств с самым разным функционалом, и все они называются коммуникационными. Это могут быть и рекламные, и креативные, и дизайн-агентства.

Многие эксперты отмечают, что пользуясь отсутствием на рынке чёткого определения функций современного коммуникационного агентства, компании вводят заказчика в заблуждение, включая в спектр своих услуг все, за что потенциальный клиент готов платить деньги.

3. Способы продвижения коммуникационного агентства

Несмотря на то, что одной из основных задач коммуникационного агентства является разработка принципов позиционирования клиента в медиасфере, практически единогласно эксперты сходятся в том, что себя агентство в медиапространстве не продвигает и не рекламирует. Опрашиваемыми специалистами отмечается участие агентств в рейтингах, профессиональных мероприятиях, конкурсах и ассоциациях. Однако чаще всего агентства не занимаются этим системно. Важной составляющей также является «HR-политика» агентства (политика в области «человеческих ресурсов» – выстраивание внутренних коммуникаций, заработная плата сотрудников, условия работы и т.д.). Одним из самых проверенных способов эксперты называют рекомендации клиентов и личное общение.

Многие практики настаивают на том, что агентству важно постоянно присутствовать в медиасфере, для этого необходимо организовывать громкие мероприятия, сообщать о подписанных контрактах и стараться постоянно

напоминать о себе. Работа на собственную репутацию – единственный способ привлечения новых клиентов.

Ещё одной потенциальной возможностью самопродвижения агентства можно считать выступление топ-менеджеров компании в качестве экспертов-на разных мастер-классах, образовательных лекциях и так далее. Обучение потенциальных клиентов также является важным пунктом продвижения для агентства. Эксперты отмечают необходимость создания «профессионального обучающего контента» как еще одну возможность рассказать об особенностях своей деятельности.

Практически никто из интервьюируемых не указывал на стандартные приёмы рекламы и продвижения. Однако для агентства возможен и традиционный путь. Среди классических методов продвижения начинающего агентства можно выделить:

- Работу с некоммерческими организациями.
- Партнерские программы.
- Закупку трафика в Интернете.

На начальном этапе агентство может искать клиентов через таргетированную рекламу (это небольшие объявления, состоящие из графического и текстового блока, которые отображаются для выбранной аудитории), размещать рекламу в социальных сетях и т.д. Однако это очень дорогой и долгий путь. Условия функционирования коммуникационного рынка не предполагают открытой рекламы для агентства. Любое продвижение услуг будет вызывать у потенциального клиента настороженность.

Результаты исследования показали также и изменение в поведении клиентов. Участвовавшие в опросе специалисты отмечали, что клиент стал более требовательным, стал более чётко формулировать задачи, а также лучше разбираться в деталях коммуникационного процесса.

Многие эксперты связывают вопрос повышения уровня «коммуникационной грамотности клиента» с упоминаемыми нами ранее образовательными

функциями агентств, которые набирают популярность среди всех видов коммуникационных компаний. Многие современные агентства проводят образовательные конференции и специальные профессиональные мастер-классы для заказчиков.

Региональные особенности функционирования коммуникационных агентств

Специалисты, участвовавшие в исследовании, сходятся во мнении о существовании классических методов коммуникации, подходящих для любого региона. Однако присутствуют и некоторые различия.

Многие эксперты отмечают, что Москва и Санкт-Петербург чаще всего нуждаются в комплексных брендинговых кампаниях и разработке стратегического плана коммуникаций. В других регионах востребованы услуги в области «media relations» (выстраивание отношений со СМИ): релизы, пресс-конференции и прочее, популярны также и так называемые «точечные решения»: акции, мероприятия, съёмка одноразовых рекламных роликов.

Экспертами отмечается низкий спрос на исследования среди заказчиков вне Москвы и Санкт-Петербурга. Вследствие дефицита специалистов высокого уровня, а также отсутствия у клиентов понимания важности данного этапа практически полностью отсутствует спрос на аналитический и стратегический маркетинг. Не востребованы также PR-услуги в некоторых регионах страны. Это связано с меньшим количеством компаний среднего бизнеса, которые и отдают эти услуги на аутсорсинг.

Агентства Москвы и Санкт-Петербурга отличаются и популярностью новейших методов коммуникаций (digital-проекты), в то время как применение традиционных методов (работа со СМИ, event-менеджмент, BTL) характерно для агентств других регионов.

Тенденции развития рынка коммуникационных услуг в России

Проведённое нами исследование выявило следующие тенденции коммуникационного рынка.

Увеличение digital-составляющей в проектах агентств.

Увеличивается также количество заказов в мобильном сегменте и повышается роль цифровых коммуникаций. Значительный рост доли SMM-коммуникаций (коммуникации, направленные на привлечение трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы) и digital-проектов в общем комплексе коммуникационных инструментов в ближайшем времени полностью устранит разделение на «классические виды коммуникации» и «новые медиа».

Опрашиваемые эксперты подчёркивают влияние digital-услуг на выстраивание общей коммуникационной стратегии, а также отмечают быструю смену трендов внутри самих digital-коммуникаций.

Большая доля социальных медиа в выстраивании коммуникаций. На сегодняшний день многие инвестиции касаются рынка социальных медиа. Во всем мире наблюдается сокращение рынка СМИ и переход этого рынка в интернет-пространство. Агентства разрабатывают новые инструменты работы и анализа социальных медиа.

Важный тренд, по словам экспертов, – *коммуникации в реальном времени.* Благодаря смартфонам создание и потребление массовой информации происходит сиюминутно. Это означает, что агентствам необходимо участвовать в так называемых «быстрых коммуникациях» и управлять ими, что требует от специалистов в области коммуникаций новых навыков и умений.

Как следствие описанных процессов эксперты отмечают происходящее *дробление аудитории на более узкие группы и упрощение информационных сообщений.* Ввиду увеличения каналов доступа к аудитории (социальные сети, онлайн-медиа, мобильные технологии) появляется большое количество новых целевых групп. Происходит фрагментация широкой «целевой аудитории» на более мелкие и точечные группы потребителей. Меняются также и способы подачи информации, сообщения становятся короче и проще, так как потребитель слишком перегружен информацией.

В современной медиасфере вокруг человека постоянно вращается большое количество информации, как следствие – он старается оградить себя от ненужной и лишней. Это делает потенциального клиента труднодоступным для компании-заказчика, поэтому современное коммуникационное агентство должно уметь управлять всем обилием информационных потоков и знать все «пути подхода к потребителю».

Одновременно на рынке сохраняются *тенденции к комплексному обслуживанию и к специализации агентств*. Тенденция к специализации в первую очередь актуальна для обслуживания крупных брендов/бюджетов и компаний с большими PR-отделами.

Несмотря на укрупнение рынка, на нем остаются и небольшие, локальные агентства, решающие только ряд функций или имеющие четко выраженную отраслевую специализацию: IT, финансы, фармацевтика, банковская отрасль и т.д.

В то же время очевиден спрос на одно агентство, которое является координатором всех коммуникационных услуг компании-заказчика. Клиент предпочитает экономить ресурсы (временные, материальные, человеческие) и получать «все из одних рук». Более того, задачей агентства становится максимально глубокая интеграция в бизнес клиента, формирование новых потребностей, а сделать это, предоставляя лишь узкий спектр услуг, невозможно.

Таким образом, существуют одновременно обе тенденции. Каждое агентство развивается либо в сторону расширения комплекса услуг, либо по одному специализированному направлению. Появление узкоспециализированных агентств не отнимает потенциальных клиентов у крупных «игроков», предоставляющих полный комплекс коммуникационных услуг, так как первых привлекают для реализации краткосрочных тактических задач, а вторых – для создания и проведения крупных долгосрочных стратегических проектов.

Среди тенденций на рынке коммуникаций эксперты также выделяют:

-- *Стремление удержать клиента и после покупки, выработка лояльности к продукту*. Ранее такая услуга осуществлялась только для крупных брендов и так называемого «премиального сегмента», однако сейчас она характерна для всех видов целевой аудитории.

-- *Спрос на социокультурные проекты, стремление клиентов к имиджу социально ответственной компании.* Тенденция пришла из Европы. Тренд был сформирован аудиторией, которая предпочитает продукцию компаний, которые заботятся не только о своей прибыли, но и поддерживают общее стремление к устойчивому развитию.

-- *Повышение медиаграмотности заказчика, и как следствие рост заказов на исследования и оценку эффективности работы агентств.*

Выявленные нами в ходе экспертных интервью тенденции подтвердились и при анализе исследований российских и международных профессиональных PR-ассоциаций.

Стоит отметить, что динамика изменений коммуникационного рынка, а также отсутствие единых профессиональных стандартов затрудняют изучение деятельности современных коммуникационных агентств. Этим объясняется небольшое количество исследований коммуникационного рынка в современном медиапространстве.

На международном коммуникационном рынке можно отметить деятельность ассоциации консультантов в области связей с общественностью ICCO.

Члены ассоциации во всех странах собирают информацию об отрасли и аккумулируют ее в ежегодном отчёте «World Report». В 2013 г. ICCO объединили свои силы с «The Holmes Report»[2], чтобы создать комплексный общий обзор глобальной PR-индустрии – «World PR Report 2013».

В России подробный доклад о «Состоянии национальной индустрии общественных связей» 2014 г. подготовила Российская академия

общественных связей. Доклад был представлен профессиональному сообществу 28 февраля 2014 г. Работа описывает ключевые особенности рынка, актуальные проблемы отрасли и в целом отражает состояние рынка коммуникационных услуг.

Следует упомянуть также Национальный рейтинг коммуникационных компаний, где российские компании впервые оценивались по четырем показателям: объему бизнеса, цитируемости (медиаактивности), креативности и квалификации персонала. Практика составления профессиональных рейтингов говорит об институализации профессии связей с общественностью в России.

Обозначенные выше исследования выявили ряд тенденций, некоторые из которых совпадают с результатами экспертных интервью, описанных нами ранее. Так, по данным международного исследования ICCO, более 62% опрошенных агентств планируют распределять бюджеты в пользу *социальных медиа*. В Восточной Европе такие же ответы дали более 59% агентств, а значит, данная тенденция характерна и для России.

Среди основных факторов, влияющих на индустрию, выделяется также «увеличение всего сегмента new media и социальных сетей». В описанных исследованиях присутствует также развитие интерактивных и digital-коммуникаций. По результатам исследований можно сделать вывод о том, что уже к 2016 г. рынок коммуникаций будет считаться индустрией высоких технологий, так же как сейчас он считается творческой индустрией. Коммуникационное агентство будет в первую очередь цифровым агентством.

На первый план выдвигается интерактивное взаимодействие с целевыми аудиториями: не только их анализ, но и непосредственное вмешательство в трансформацию, сегментирование, формирование новых предпочтений аудитории.

Современные технологии дают большое количество возможностей для сбора персональных данных (социальные сети, веб-браузеры, почтовые

клиенты). Так коммуникационные агентства получают возможность максимального *сегментирования целевой аудитории* и поставки персонифицированного информационного контента.

Изученные нами отчёты профессиональных PR-сообществ показывают, что большую долю контента, производимого агентствами, составляет *мультимедиа*. Важным показателем также становится большое внимание компаний к *корпоративным социально ответственным проектам*.

Результаты исследований показывают, что сохраняется тенденция к *комплексности предоставления услуг* и так называемым интегрированным маркетинговым коммуникациям.

Из материалов доклада о состоянии национального рынка PR-индустрии следует, что все большее число экспертов дают сдержанные оценки актуальным трендам, подчеркивая, что происходящие изменения носят технологический, а не фундаментальный характер и что сама информация принципиальных изменений не претерпела, изменились лишь способы ее подачи.

Резюмируя проделанную работу, подведём итог.

1. Единогласное представление экспертов о сущности коммуникационного агентства и о комплексе услуг, который оно оказывает, говорит о наличии общего понимания функций «коммуникационного агентства» на практике и о возможно скором появлении единого стандарта услуг такого агентства.

2. На коммуникационном рынке наблюдается рост использования digital-инструментов и технологий во всех направлениях деятельности коммуникационных агентств.

3. Наблюдается также снижение роли Public Relations (в традиционном понимании, как механизма выстраивания отношений со СМИ) в общем комплексе коммуникационных услуг и появление специализированных PR-агентств, формирующих свою нишу на общем коммуникационном рынке.

4. Существуют отличия в спектре коммуникационных услуг в Москве и Санкт-Петербурге и других регионах. Стратегическое планирование

характерно для столичных регионов; тактические задачи, требующие быстрых решений, популярны в других регионах страны. Однако стоит заметить, что появляется некоторое количество агентств вне Москвы и Санкт-Петербурга, способных оказывать стратегические услуги на достойном уровне. Такие агентства часто выигрывают за счёт более низких цен.

5. Разнообразие видов и функций коммуникационных агентств затрудняет их точную типологизацию. Наиболее логичным и правильным является деление агентств по типу выполняемых ими задач на стратегические и тактические.

Таким образом, все интервьюируемые нами эксперты говорят об увеличении спроса на интегрированные маркетинговые коммуникации, а значит, мы можем констатировать общее возрастание роли коммуникационных агентств в медиасфере. Рынок коммуникационных услуг растёт и будет продолжать набирать обороты.

Агентства больше не выступают только в качестве посредника между компанией-заказчиком и СМИ. На данном этапе развития коммуникационного рынка, они представляют информационные интересы клиента по всем направлениям. Взаимодействие со СМИ является лишь одной из функций агентства. Формируя общую коммуникационную стратегию компании клиента, агентства управляют информационными потоками всего медиа- пространства, влияя на каждодневную информационную повестку дня.

Очевидно, что роль коммуникационного агентства в современной медиа-сфере изменилась. Агентства становятся активным действующим субъектом, от которого зависит будущий информационный фон всей медиасферы.

2.2 Анализ современного рынка коммуникационных агентств г. Москвы и ключевые факторы влияния на возможности организации рекламной кампании

Основные тенденции развития российского рынка интернет-рекламы в 2013 году

По данным Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, интернет-реклама как отдельное направление глобального рекламного рынка РФ в 2013 году показала устойчивую динамику роста, увеличившись с 26,8 млрд. руб. в 2010 до 48,8 млрд. руб. в 2013 (таблица 12.1).

Таблица 2.1

Уровень развития рекламного рынка в РФ в 2013 году по данным Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, млрд. руб.[1]

Показатель	2010	2011	2012	2013	Динамика роста (2010–2013), %
Телевидение (в т. ч. кабельно-спутниковое)	110,800	131,500	143,260	108.2	-2,35
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	38,000	40,400	41,200	26.7	-29,74
Радио	10,300	11,845	14,617	11.1	7,77
Наружная реклама	29,700	34,300	37,700	31.8	7,07
Интернет (в т. ч. контекстная реклама)	26,800	41,800	56,388	48.8	82,09
Прочие носители (в т. ч. indoor и кинотеатры)	3,100	4,092	4,816	2.9	-6,45
ИТОГО	218,700	263,937	297,981	229.5	4,94

[1] Источник: Данные Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России

Исходя из показателя динамики роста, по сравнению с другими секторами рынка рекламы, интернет-реклама показала наибольший рост — 82,09 процента.

Важно отметить, что на втором месте по темпу роста — радио как сектор рынка рекламы, расходы на рекламу в рамках которого увеличились с 10,3 млрд. руб. в 2010 году до 11,1 млрд. руб. в 2013 году — динамика роста при этом составила 7,77 процента.

На третьем месте по темпу роста — наружная реклама, расходы на которую увеличились с 29,7 млрд. руб. в 2010 году до 37,7 млрд. руб. в 2013 году — динамика роста при этом составила 7,07 процента.

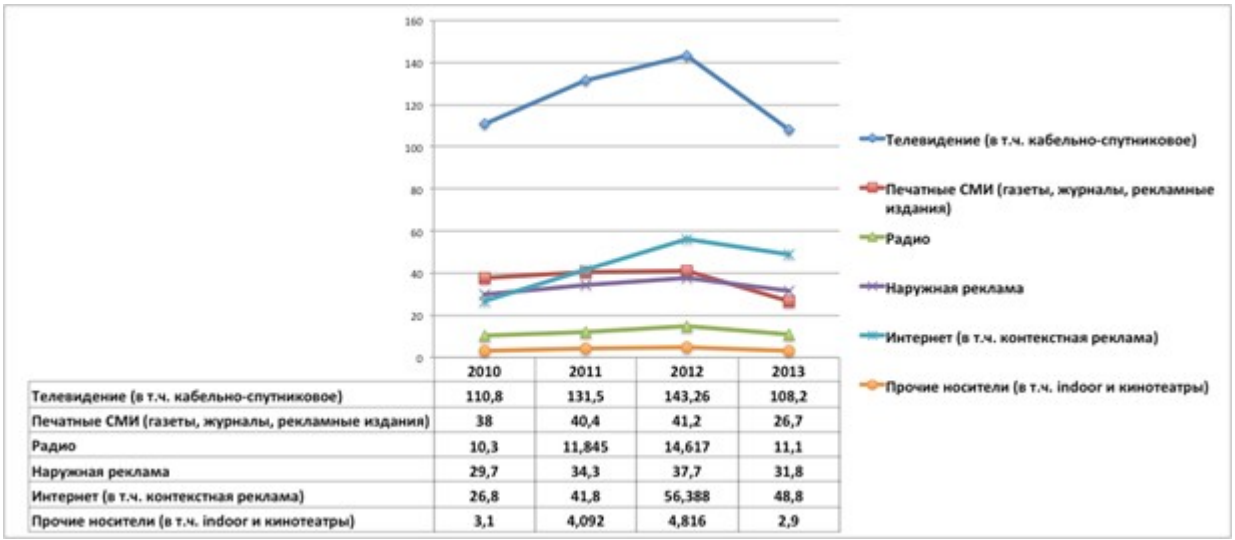
Таким образом, анализируя тройку сегментов-лидеров рекламного рынка можно утверждать, что динамика роста сектора интернет-рекламы наибольшая, в течении периода 2010–2013 года расходы на данный канал рекламы увеличились практически вдвое.

Исходя из показателя динамики роста, по сравнению с другими секторами рынка рекламы, интернет-реклама показала наибольший рост — 82,09 процента.

Важно отметить, что на втором месте по темпу роста — радио как сектор рынка рекламы, расходы на рекламу в рамках которого увеличились с 10,3 млрд. руб. в 2010 году до 11,1 млрд. руб. в 2013 году — динамика роста при этом составила 7,77 процента.

На третьем месте по темпу роста — наружная реклама, расходы на которую увеличились с 29,7 млрд. руб. в 2010 году до 37,7 млрд. руб. в 2013 году — динамика роста при этом составила 7,07 процента.

Таким образом, анализируя тройку сегментов-лидеров рекламного рынка можно утверждать, что динамика роста сектора интернет-рекламы наибольшая, в течении периода 2010–2013 года расходы на данный канал рекламы увеличились практически вдвое.



	2010	2011	2012	2013
Телевидение (в т.ч. кабельно-спутниковое)	110,8	131,5	143,26	108,2
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	38	40,4	41,2	26,7
Радио	10,3	11,845	14,617	11,1
Наружная реклама	29,7	34,3	37,7	31,8
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	26,8	41,8	56,388	48,8
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	3,1	4,092	4,816	2,9

Рис. 2.1. Уровень развития рекламного рынка в РФ в 2013 году по данным Комиссии экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России, млрд. руб.

Из таблицы 2.1 и рисунка 2.1 очевидно, что наименьшая динамика в 2013 году была зафиксирована по печатным СМИ как по сектору рекламного рынка, расходы на который снизились с 38 млрд. руб. в 2010 году до 26,7 млрд. руб. в 2013 году — динамика снижения при этом составила 29,74 процента. Можно предположить, что подобная тенденция тесно связана с активным развитием интернет-рекламы, постепенным переходом СМИ в онлайн, развитием мобильных приложений и сайтов ведущих СМИ. Кроме того, управление рекламной кампанией в сети интернет с точки зрения СМИ гораздо эффективнее и рациональнее, нежели в случае традиционного оффлайнового варианта.

Таким образом, выделив общий вектор развития рынка интернет-рекламы, рассмотрим его структуру в 2013 году. Для целей данного анализа были использованы данные Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013» (таблица 2.2). Согласно методологии данной компании, современный рынок интернет-рекламы включает следующие секторы:

- размещение рекламы в интернете;

- видеорекламу;

- контекстную рекламу;

- медийную рекламу;

- веб-разработку (имеется в виду техническая оптимизация сайтов под продвижение в поисковых системах и SEO);

- маркетинг в социальных сетях.

Таблица 2.2

Показатели динамики секторов интернет-рекламы согласно отчету Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013»[2]

Показатель	2012, млрд. руб.	2013, млрд. руб.	Динамика роста (2012–2013), %
Видеореклама	1,74	2,99	72
Контекстная реклама	37,55	48,06	28
Медийная реклама	19,2	22,27	16
Веб-разработка, SEO	12,27	15,09	23
Маркетинг в социальных сетях	4,67	6,16	32

Наглядно данные показатели представлены на рис. 2.2.

Исходя из данных таблицы 2 и диаграммы на рисунке 2, можно констатировать, что наибольший рост в структуре рынка интернет-рекламы продемонстрировала контекстная реклама, которая увеличилась с 4,67 млрд. руб. в 2012 году до 6,16 млрд. руб. в 2013 году — динамика роста при этом составила 72 процента.

На втором месте из всех секторов рынка интернет-рекламы находится маркетинг в социальный сетях, который увеличился с 37,55 млрд. руб. в 2012 году до 48,06 млрд. руб. в 2013 году — динамика роста при этом составила 32 процента.

[2] Источник: Отчет Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013»

На третьем месте по динамике рост находится сектор медийной рекламы, расходы на которую увеличились с 19,2 млрд. руб. в 2012 году до 22,27 млрд. руб. в 2013 году — динамика роста при этом составила 28 процентов.

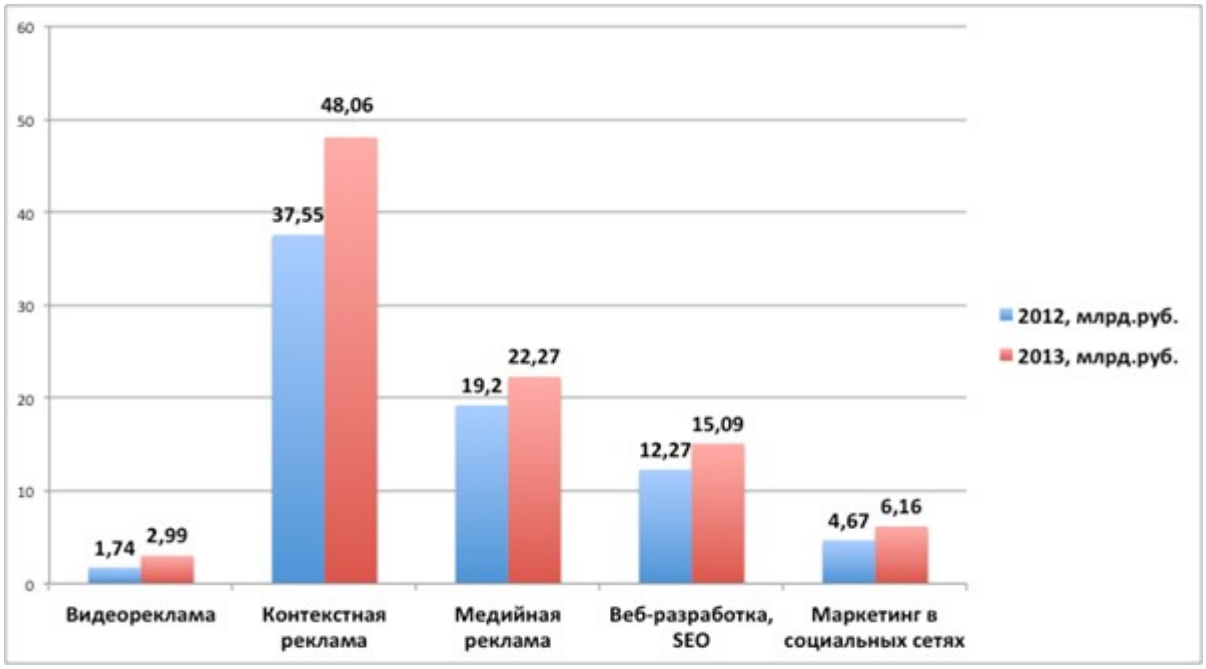


Рис. 2.2. Показатели динамики секторов рынка интернет-рекламы согласно отчету Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013»

Исходя из анализа тройки лидеров рынка интернет-рекламы по темпам роста, можно утверждать, что контекстная реклама показывает наибольший прирост за период 2012–2013 года. Это связано с тем, что данный вид интернет-рекламы существует достаточно давно и зарекомендовал себя как надежный, достоверно контролируемый и эффективный метод. В то же время, зафиксирован достаточно небольшой рост сектора маркетинга в социальных сетях. Это может быть обусловлено тем, что данный метод интернет-рекламы сравнительно молод, его средства только начинают развиваться, система мониторинга и контроля эффективности еще не совершенна.

На основании таблицы 2.2, рационально проследить изменение доли того или иного сектора интернет-рекламы, в период 2012–2013 года.

Таблица 2.3

Показатели структуры рынка интернет-рекламы согласно отчету Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013»

Показатель	2012 год, %	2013 год, %	Динамика прироста (2012–2013), %
Видеореклама	2,31	3,16	0,86
Контекстная реклама	49,78	50,82	1,03
Медийная реклама	25,45	23,55	-1,91
Веб-разработка, SEO	16,27	15,96	-0,31
Маркетинг в социальных сетях	6,19	6,52	0,33

Исходя из данных таблицы 3 и диаграмм 3 и 4 можно констатировать, что значительных изменений в структуре рынка интернет-рекламы за период 2012–2013 годов не произошло.

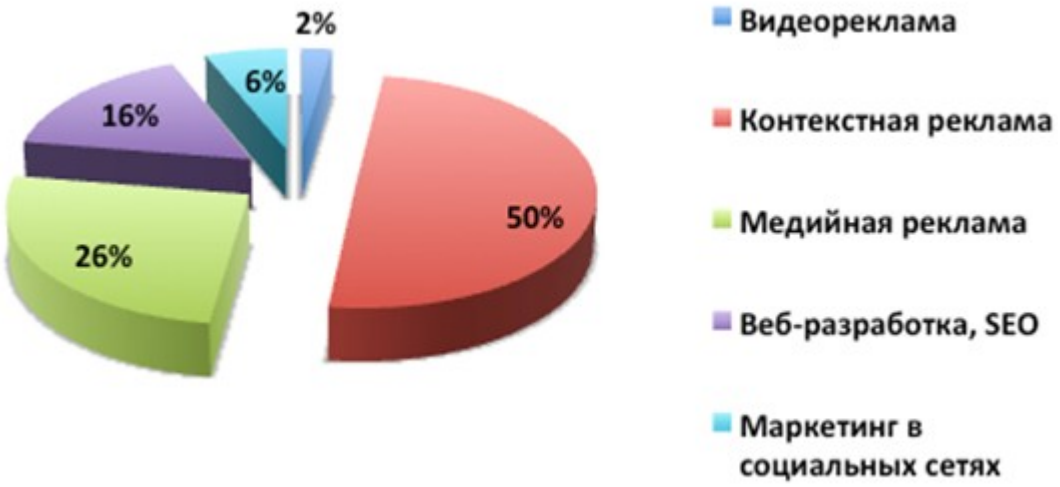


Рис. 2.3. Показатели структуры рынка интернет-рекламы в 2012 году

По доле в структуре рынка интернет-рекламы наибольший прирост показал сектор контекстной рекламы, который увеличился с 49,78 до 50,82 процентов, то есть на 1,03 процента.

На втором месте по приросту доли в структуре рынка интернет-рекламы находится сектор видеорекламы, который увеличился с 2,31 до 3,16 процентов, то есть на 0,86 процента.

На третьем месте по показателю прироста доли в структуре рынка интернет-рекламы находится сектор маркетинга в социальных сетях, который увеличился с 6,19 до 6,52 процентов, то есть на 0,33 процента.



Рис. 2.4. Показатели структуры рынка интернет-рекламы в 2013 году

Важно отметить, что наибольшее снижение доли в структуре рынка интернет-рекламы показал сектор медийной рекламы, который уменьшился с 25,45 до 23,55 процентов, то есть на 1,91 процента. Это свидетельствует о низкой эффективности данного вида интернет-рекламы по сравнению с другими средствами, а также довольно высокой цене на такую рекламу.

2. Основные векторы развития рынка интернет-рекламы в 2014 году

Анализируя основные тенденции развития рынка интернет-рекламы в 2014 году необходимо учесть, что в настоящее время финансовые агентства и аналитики оценивают инвестиционный климат РФ как неблагоприятный. Это связано со множеством причин: нестабильностью экономической и

политической ситуации, недостаточной развитостью законодательства, влиянием глобальных дестабилизирующих явлений. Однако, несмотря на это, рынок интернет-рекламы является, пожалуй, одной из немногочисленных сфер российской экономики, который не получил отрицательной оценки прогноза. Современный рынок интернет-рекламы развивается не только за счет финансовых вливаний, но и в процессе привлечения новых технологий, разработчиков, маркетинговых компаний и инвесторов.

По прогнозу информационно-аналитического IT-портала Digit.ru, российский рынок интернет — рекламы будет расти примерно на 20 % в год на протяжении ближайших пяти лет. Эта тенденция связана со следующими факторами:

- Стабильный рост доступности интернет-доступа и как следствие значительный ежегодный прирост числа пользователей сети интернет.

- Постепенный переход СМИ, представительств компаний в сеть интернет.

- Развитие SEO, копирайтинга, юзабилити и адаптивного дизайна как важнейших факторов конкурентоспособности современных российских компаний.

По данным российского представительства интернет-маркетинговой компания Infatex, на 2015 год можно выделить следующие 4 вектора развития рынка интернет-рекламы:

1. Дальнейшая реализация тенденции вытеснения телевидения интернетом.

Специалисты интернет-маркетинговой компания Infatex прогнозируют, что в течении 2015 года инвестирование в интернет-рекламу станут более выгодным, нежели вложения в телевидение как канал рекламы. В настоящее время данная тенденция уже актуальна для малых и средних компаний, которые стремятся привлечь как можно больше новых клиентов путем рационального расходования средств на покупку 1 контакта. Однако в 2015 году

это будет справедливо и для крупных предприятий. То есть, можно утверждать, что в 2015 году интернет-реклама станет самым простым и рациональным средством инвестирования для увеличения дохода компаний, вне зависимости от направления деятельности.

2. Развитие инструментов SEO и интернет-рекламы

В рамках данной тенденции утверждается, что в 2015 году особенно сильно актуализируется потребность пользователей глобальной сети интернет в онлайн-сервисах, которые направлены на решение повседневных задач общественной и трудовой жизни человека. Исходя из этого, традиционное «манипулятивное» SEO, которое заключается в основном в автоматическом покупке ссылок, станет неэффективным и устаревшим методом интернет-рекламы.

Можно прогнозировать, что SEO в 2015 году будет развиваться как единый комплекс, включающий контент-маркетинг, управление репутацией в сети, проведение разнообразных PR-мероприятий и многое другое.

Кроме того, постоянно меняющиеся алгоритмы поисковых систем Яндекс и Google, будут способствовать активному развитию методологии анализа поведения пользователей на сайтах.

Также в рамках повышения значимости контента, в 2015 году однозначно укрепится тенденция использования SEO-копирайтинга как центрального элемента обеспечения пользовательской полезности, информативности и уникальности ресурсов. То есть, можно предположить возникновение в структуре интернет-маркетинга нового направления — контент-маркетинга. Данный сектор рынка будет способствовать решению проблемы негативного отношения к продукту интернет-рекламы, реализации продуманной стратегии общения с потенциальным потребителем.

Что касается контента как такового, в 2015 году можно прогнозировать его трансформацию с традиционных уникальных SEO-оптимизированных текстов (так называемых продающих) для повышения конверсии до

экспертных материалов, направленных на реализацию долгосрочной стратегии удержания пользователей и клиентов.

3. Актуализация юзабилити как важнейшего направления развития интернет-рекламы.

Развитие качественной интернет-рекламы, формирование сектора контент-маркетинга в 2015 году будет способствовать актуализации проблемы юзабилити.

Используя потенциал интернет-рекламы для привлечения новых клиентов, компании должны будут обеспечить качественный интерфейс, простоту его использования. Все это будет способствовать росту доверия потенциальных клиентов, уменьшению длительности процедуры оформления заказа, повышения общей лояльности пользователей.

4. Активное развитие мобильной рекламы как сектора интернет-рекламы

Учитывая тенденции роста пользователей мобильного интернета, аудитория которого еще в 2012 году составляла около 40 млн. человек, а к концу 2013 года составила уже 70 млн. пользователей, вполне можно предположить в 2015 году произойдет оформление мобильной рекламы как отдельного сектора интернет-рекламы.

В настоящее время реализация данного вектора рынка интернет-рекламы затруднено неполной развитостью мобильных версий популярных ресурсов и сервисов, либо их представленность для отдельных моделей телефонов и смартфонов. Кроме того, разработка мобильных приложений не является одним из этапов разработки интернет-представительства компании, а реализуется только в случае решения отдельных маркетинговых задач.

Таким образом, анализ текущего состояния и прогноз дальнейшего развития рынка интернет-рекламы позволяет утверждать о повышении значимости данного инструмента среди других рекламных средств, активном

развитии методологии и практики применения интернет-рекламы, росте инвестиционной привлекательности данного сектора.

Лучшие агентства и компании на рынке рекламных услуг в 2014-2015 в рейтинге РРАР представлены ниже:

1. IMHO Vi Москва

Крупнейший продавец медийной рекламы в Рунете, входит в группу Vi (ранее ГК «Видео Интернешнл»). Сегодня возможности компании также распространяются на рекламу в социальных сетях и видеорекламу в Сети.

Баллов в общем рейтинге РРАР: 1295

Позиция компании на рынке: высокая

2. Ingate Москва

Ingate специализируется на оказании услуг в сфере контекстной рекламы и проведения рекламных кампаний в сети, а также на исследованиях и консалтинговой поддержке брендов в области интернет-маркетинга.

Баллов в общем рейтинге РРАР: 2729

Позиция компании на рынке: лидирующая

3. Demis Group Москва



Одна из крупнейших компаний на российском рынке, занимающаяся продвижением сайтов и улучшением продающих качеств сайтов, а также размещением контекстной и медийной рекламы и управлением репутацией.

Баллов в общем рейтинге PPAP: 2524

Позиция компании на рынке: лидирующая

4. GroupM Москва

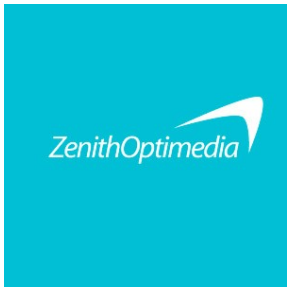


Медийное подразделение WPP Group в России, включающее компании Maxus, MediaCom, Mediaedge:cia и MindShare.

Баллов в общем рейтинге PPAP: 1152

Позиция компании на рынке: высокая

5. ZenithOptimedia Москва



Международное сетевое медиаагентство, входящее в рекламно-коммуникационный холдинг Publicis (Франция), специализируется на закупках рекламы, медиапланировании и консалтинге.

Баллов в общем рейтинге PPAP: 515

Позиция компании на рынке: уверенная

6. Garpun Москва

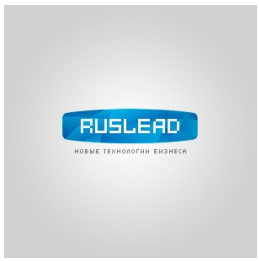
Наиболее современная автоматизированная система управления контекстной и таргетированной рекламой - лидер по производительности среди других систем по управлению контекстной рекламой.



Баллов в общем рейтинге PPAP: 366

Позиция компании на рынке: динамичная

7. Руслид Москва



Компания предлагает собственные DSP и DMP платформы, позволяющие показывать рекламу пользователям после посещения вашего сайта.

Баллов в общем рейтинге PPAP: 370

Позиция компании на рынке: динамичная

8. Индекс20 Москва



Область деятельности интерактивного агентства «Индекс20» распространяется на медиаселлинг крупнейших российских Интернет-ресурсов, а также на разработку специальных проектов и BTL-кампаний.

Баллов в общем рейтинге PPAP: 865

Позиция компании на рынке: высокая

9. Текарт Москва



Комплексное маркетинговое обслуживание: маркетинговые исследования, бизнес-планирование и маркетинговый консалтинг; брендинг и pr-обслуживание; фотосъемка, дизайн любых видов рекламных носителей; разработка и обслуживание интернет-решений; интернет-маркетинг; планирование и проведение рекламных кампаний.

Баллов в общем рейтинге PPAP: 1276

Позиция компании на рынке: высокая

10. ARTWELL Москва



Разработка интернет-порталов и информационных систем, интеграция и работа с базами данных, дизайн и креативные концепции, мобильные приложения и социальные медиа, брендинг и коммуникационная поддержка.

Баллов в общем рейтинге PPAP: 788

Позиция компании на рынке: высокая

Представленный рейтинг строится на основе уникального веса множества показателей. В используемом алгоритме становится не так важен размер агентства и бюджеты его клиентов, сколько соотношение важных показателей, эффективная и профессиональная работа.

Цель рейтинга - отразить наиболее эффективные компании, но не с экономической точки зрения. На наш взгляд, рекламодателю, как клиенту, важно совсем другое - уровень возможностей, профессиональный подход, актуальность. Помочь найти надежного партнера - вот главная задача.

2.3 Механизм организации рекламной кампании коммуникационных агентств

22 апреля 2015 года Google выпустила пошаговое руководство для компаний и рекламных агентств по созданию программируемых рекламных кампаний для повышения эффективности размещаемой рекламы, которое можно использовать

Рекомендации содержат пять шагов: организация, дизайн, реализация, охват и измерение, а также включает в себя кейсы от крупных международных брендов Kia, Nike, Nestle и других.

Сейчас digital-маркетинг переживает особенное время. Сегодня бренды могут повышать интерес к своим продуктам, завоевывать новых клиентов и получать преданных фанатов, побуждая и привлекая аудиторию, когда это важнее всего.

Programmatic buying — это автоматизация и оптимизация закупок рекламы на основе данных о пользователях. С ней бренды могут в реальном времени отвечать на запросы аудитории, показывая рекламные объявления в зависимости от используемого устройства или от определенных каналов коммуникации.

Например, если женщину в момент совершения покупок через компьютер прервали срочные дела, и она продолжила шопинг на бегу (уже со смартфона), система распознает, что разные устройства использовал один и тот же человек. Это один из множества сценариев того, как бренды могут привлекать новых клиентов при помощи этого механизма.

Programmatic buying, возможно, и стал бы успешен даже с использованием прямых рекламных кампаний (обращение к клиенту по email, телефону, листовок и так дажее), но в связи с потребностями бизнеса произошло стремительное развитие более совершенных технологий этого механизма. Особенно заметно это проявилось в таких сферах, как измерение эффективности бренда, качество инвентаря и гибкость при использовании в рекламных кампаниях.

Пять шагов, представленные в этом руководстве, подскажут, как и в каких ситуациях бренд-маркетологи и рекламные агентства смогут эффективно использовать programmatic buying.

Клиенты

В основе интереса клиентов лежит релевантность. Они лишают своего внимания однотипные обращения, зато откликаются на те, которые им близки. Оптимизируя релевантность, бренды могут превратить пассивных наблюдателей в активных заинтересованных участников.

Цели programmatic

- Связь с покупателями один на один и в заданном масштабе.
- Доступ к покупателю на любом устройстве в любом формате.
- Доступ к высококачественным инвентарям.
- Оценка важных показателей.

Кампания Nike Phenomenal Shot

Рекламная кампания Nike Phenomenal Shot раздвинула границы рекламы в реальном времени, чтобы передать энергию и драйв Чемпионата мира по футболу.

За считанные секунды после интересных матчей или опасных моментов на экранах зрителей, смотревших трансляцию на мобильных устройствах, возникал трехмерный рекламный блок Nike, взаимодействуя с которым они могли сохранять лучшие моменты матча в виде изображений, обрабатывать их и делиться ими в соцсетях.

Благодаря покупкам показов рекламы в реальном времени, Nike смог доставить оригинальный контент, который оценили более 2 млн пользователей.

Организация

Компании, которые систематизируют пользовательские данные и накапливают информацию о своих покупателях, с большей вероятностью «зацепят» целевую аудиторию и увеличат эффект от рекламной кампании.

Информация обладает первостепенной важностью, но иногда она поступает в смешанном виде: каждый канал и устройство предоставляют свой набор данных. Наиболее выразительные действия аудитории помогают определить, что один и тот же человек использует разные каналы и устройства.

Человек может положить товар в корзину и моментально закрыть сайт или, наоборот, не проявлять особой заинтересованности, а затем резко совершить покупку. Когда у брендов есть вся необходимая информация о таких переменах, они могут быстро актуализировать свою релевантность.

Для чего компании используют programmatic:

- Для продвинутого таргетирования аудитории.
- Для информации о поведении пользователей.
- Для увеличения эффективности (ROI).
- Для увеличения качества инвентаря.
- Для ценообразования.

Почему это важно

Если предлагаемый контент релевантен запросам, увеличивается эффективность рекламной кампании. Более того, вы можете точно определить, к какому сегменту аудитории принадлежат ваши покупатели.

В дальнейшем при использовании programmatic buying в отношении данного сегмента собранная информация ляжет в основу покупки одного рекламного показа для каждого посетителя той или иной площадки. В результа-

релевантности, что в свою очередь может стать мотивом для совершения покупки.

Пользователи откликаются на рекламу в режиме реального времени (real-time ad) в два раза чаще, чем на обычные объявления.

Продвинутое таргетирование способствует увеличению как эффективности рекламной кампании, так и лояльности покупателей: в среднем рекламодатели отмечают снижение стоимости привлечения нового клиента на 32%.

Ключи к успеху

Соберите данные о пользователях

Уделите пристальное внимание системе тег-менеджмента, чтобы собрать данные о собственной аудитории (Google Tag manager — инструмент для отслеживания и анализа разных показателей на странице — прим. ред.). Это решение обеспечит быстрый доступ к массивам данных, собранных со всех устройства, их систематизацию и гибкость в управлении.

Систематизируйте пользовательские данные для кросс-платформенной и кросс-канальной оценки

Стремитесь обеспечить полное представление о ваших посетителях, объединяя анализ собственных количественных данных с информацией от вторых и третьих лиц, CRM-данными и другой информацией о клиенте. Если это возможно, всегда используйте данные в реальном времени. С каждым действием клиента система становится «умнее», поэтому эффективно применяйте ваши текущие результаты и постоянно наращивайте их объем.

Анализируйте и действуйте

Проводите регулярный мониторинг аудитории. Для того чтобы определить, какие каналы привлекают больше посетителей, выберите аналитический инструмент с функцией моделирования атрибуции. Сравните эффективность рекламной кампании по разным каналам.

Затем изучите, какие клиенты оказались самыми доходными, какие — наиболее лояльными и какие рекламные средства вызвали отклик за пределами целевой аудитории. Воздействуйте на потребителей, изменяя стратегию взаимоотношений с аудиторией, креативную- и медиа-стратегию — по отдельности или одновременно.

Кейс авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines

Обслуживая свыше 20 млн. клиентов в год, KLM является одной и крупнейших авиакомпаний в Европе. В 2011 году она начала активно внедрять programmatic buying. Унифицировав этот механизм с платформой DoubleClick Digital Marketing, KLM использует ее ресурсы для увеличения продаж, привлечения новых клиентов и укрепления имиджа бренда. Стоимость привлечения нового клиента (CPA) снизилась на 50%, а коэффициент ROI увеличился на 200%.

Дизайн

Привлекать клиентов становится проще, если креатив и технологии работают сообща.

Создание персонализированной рекламы в режиме реального времени

Зная, кто является их клиентом, компании могут выдавать персонализированную рекламу, предлагая каждому зрителю то, что для него актуально. Информация о пользователях (контент, который им нравится, каналы, которым они уделяют большую часть времени, устройства, которыми они пользуются) могут помочь вашей креативной команде создать рекламу с таким содержанием, которое заинтересует потребителей.

Масштабируйте рекламные кампании

Креативные агентства тратят много времени на создание оригинальных рекламных средств для digital-кампаний (таких как специальные takeover-баннеры, которые раскрываются при наведении на них корсора). Сегодня у брендов достаточно инструментов для того, чтобы понять, нужно ли им это, и использовать их в подходящих местах страницы.

- Что важно для увеличения рекламного эффекта.
- Дополнительная информация о товаре или услуге.
- Узнаваемость бренда.
- Визуальная привлекательность.
- Возможность интерактивного взаимодействия.

Кейс компании Talk Talk

Чтобы повысить эффективность рекламы на разных устройствах, 22Design — собственное агентство одной из самых крупных телекоммуникационных компаний Великобритании Talk Talk — грамотно использовало возможности HTML5 и programmatic buying.

Их целью было увеличение охвата аудитории и сокращение рекламных расходов. Заметив проблемы с рендером Flash-рекламы на мобильных устройствах, команда Talk Talk осознала, что очень часто вместо рекламы клиенты видят резервные объявления.

Чтобы исправить эту проблему, они использовали Google Web Designer и платформу DoubleClick Digital Marketing для создания и запуска рекламы на HTML5. Это позволило сократить показ резервных объявлений с 7% до 0,5% и открыло перед компаний новый тип рекламного инвентаря — мобильный programmatic.

Компания Talk Talk расширила сферу применения этого механизма, сократив при этом цену конверсии рекламной кампании (eCPA) на 12%. Показы резервных объявлений сократились на 93%.

Реализация

Используйте programmatic в широком цифровом контексте

Унификация маркетинга начинается с использования интегрированной платформы, которая способна управлять programmatic buying в максимально широком цифровом контексте (через поисковые запросы и покупки пользователей, их мобильные устройства, видео).

Используйте такую платформу, которая не исключает возможности присоединения многочисленных компонентов, чтобы в полной мере соответствовать актуальным потребностям вашей компании.

Пользуйтесь одним источником для сбора информации о предпочтениях целевой аудитории, одним контрольным центром для управления рекламными кампаниями и одной системой отчетов о работе с разными каналами, устройствами и форматами. С такой оптимизацией вы станете на шаг ближе к стабильной работе с разными цифровыми каналами.

Экспериментируйте и анализируйте результаты

Programmatic дает возможность реализовать новые идеи, получить отклик и быстро реагировать на полученные результаты. Попробуйте охватить аудиторию так, словно она — глобальная фокус-группа, или же проверяйте свои идеи на более мелких группах, прежде чем выходить на глобальный уровень.

Кейс Kia

Компании Kia, одному из крупнейших производителей автомобилей, требовалось оптимизировать и детализировать расходы на маркетинг для адаптации к быстро меняющимся предпочтениям покупателей.

Сотрудники компании воспользовались платформой DoubleClick Digital Marketing, чтобы с большей точностью оценить эффект от реализации маркетинговых стратегий на разных каналах. Это помогло Kia разобрать накопленный массив данных, устранить несоответствия и сформировать наиболее полный образ покупателя. В результате компания улучшила показатель CPA на 30%. На этот же процент снизилась стоимость привлечения клиента.

Кейс авиакомпании Gol Linhas Aéreas

Бразильской авиакомпании Gol Linhas Aéreas нужно было увеличить продажи билетов онлайн, привлекая все больше новых покупателей. Перевозчик вместе с агентством AlmapBBDO решили узнать, как реклама

попадает к конечным потребителям и какой эффект она на них оказывает на разных каналах.

С помощью DoubleClick Digital Marketing они смогли интегрировать рабочие процессы, создать таргетированные обращения и оценить, какой канал достиг своего лимита и требует большего финансирования. В итоге компания в два раза увеличила возмещение расходов на рекламу. Объем продаж повысился на 56%, а доход компании вырос на 100% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Охват

Programmatic buying помогает брендам находить новых клиентов там, где бы они ни находились в данный момент. Рекламные объявления можно размещать для показа на любых устройствах, будь то смартфон, планшет, или компьютер, а также на любых каналах, будь то дисплей, мобильный web, приложения или видео.

Ключи к успеху

Унифицируйте кампании для дисплеев, мобильных устройств и видео

Programmatic позволяет компаниям фокусироваться на целевой аудитории, оставляя на заднем плане форматы и каналы. Он дает возможность воспользоваться огромным количеством эффективных инвентарей — в первую очередь это реклама для мобильный устройств и видео.

Подготовьте как можно больше форматов рекламы для последующего использования

Подготовьте динамическую медийную рекламу в разных размерных решениях при помощи HTML5, чтобы она корректно отображалась на различных типах устройств, а так же создайте видео для программируемого размещения. Постарайтесь продублировать наиболее удачные варианты рекламы для прямых сделок в programmatic. Используйте этот механизм для распространения рекламных объявлений.

Кейс Burberry

В 2013 году при помощи programmatic buying и оригинального использования HTML5 бренд Burberry запустил кампанию Burberry Kisses — эмоциональное рекламное обращение.

Мобильная реклама предлагала пользователям поцеловать экран и отправить отпечаток губ своей второй половинке. Бенд договорился с несколькими паблишерами о демонстрации рекламы при помощи programmatic.

Благодаря технологии HTML5 она корректно работала на любом устройстве. Кампания достигла невиданного охвата аудитории: в первые 10 дней поцелуями обменялись люди из 13 тысяч городов, а количество поисковых запросов Burberry kisses превысило 250 тысяч.

Измерение

Во всем, что касается оценки и статистики, бренды могут получить подробную информацию с помощью programmtic buying: была ли эффективной их рекламная кампания и удалось ли им достучаться до нужной аудитории. Они также могут узнать, что думают люди об их рекламе, изменили ли они свое впечатление о компании, что они сделали сразу после того, как увидели их рекламу.

Можно даже отследить всю цепочку совершения покупки, определяя, какие из этапов больше всего повлияли на принятие решение. По словам 84% специалистов в сфере маркетинга и рекламы, эффективные инструменты оценки увеличивают расходы на рекламу на 25%, а 50,1% показов существующей в мире рекламы вовсе игнорируются.

Ключи к успеху

Помещайте рекламу в поле зрения пользователя

Реклама считается просмотренной, когда более 50% баннера или рекламной единицы оказывается в поле зрения потребителя как минимум в течение 12 секунд. Programmatic buying позволяет отследить, какие места были наиболее просматриваемыми.

Определите охват вашей аудитории и ее состав

Используйте инструмент для оценки GRP (масштаба рекламного воздействия) чтобы понять, охватывается ли нужная вам аудитория. Если же нет, внесите изменения в настройки рекламной кампании.

Оцените степень продвижения бренда

Используйте инструмент для того, чтобы узнать об эффективности рекламы и осведомленности пользователей о бренде. Заодно изучите, как реклама изменила поисковые запросы.

Выходите за рамки традиционной оценки кликов и конверсии, чтобы действительно понять, какая именно реклама «зацепила» большинство зрителей. Оценивайте их намерения, рассматривая связанные поисковые запросы. Чтобы оптимизировать рекламную кампанию, полученные результаты необходимо обсудить с креативной командой и специалистами бренд-стратегии.

Кейс компании Kellogg Company

Kellogg Company является крупнейшим в мире производителем сухих завтраков и вторым по величине производителем бисквитов, крекеров и снеков. Развивая дюжину брендов, компания использует programmatic buying на платформе DoubleClick Digital Marketing для адресации нужных сообщений определенным людям.

DoubleClick позволила компании оптимизировать три ключевых индикатора эффективности (KPI) — количество просмотров, индекс таргетинга и частоту показов. Например, когда Kellogg принялся за оптимизацию их медийной стратегии, количество просмотров их рекламы увеличилось с 56% до 70%.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «МЕДИА ЛИГА»)

3.1 Рекламное агентство «Медиа ЛиГа»: преимущества, недостатки и основные направления повышения эффективности и организации рекламной кампании

ООО «Медиа ЛиГа», рекламное агентство полного цикла, расположено по адрес: Москва, Малая Красносельская, 2/8 к7; 806 офис; 8 этаж.

Агентство Media LiGa – медийное рекламное агентство. Прежде чем стать командой, каждый из сотрудников более 10 лет проработал в крупнейших рекламных агентствах, медиа-холдингах и на ведущих телеканалах России. Возможно, именно поэтому основным профилем агентства является размещение прямой и спонсорской рекламы на ТВ. Однако, этим наши возможности не ограничиваются. За время существования компании мы преумножили свои знания и связи не только в области ТВ размещения, но также в сфере интернет, наружной и радио рекламы.

Компания Media LiGa была основана в 2007 году. И сегодня можно с уверенностью говорить о том, что клиенты агентства Media LiGa вправе рассчитывать на опыт, связи, знания и творческий потенциал лучших специалистов в области рекламы.

ООО «Медиа ЛиГа» не просто сотрудничает, оно дружит с ведущими медиа-холдингами (Видео Интернешнл, Газпром-Медиа, СТС-Медиа, Проф-Медиа, РТР-Медиа, Алькасар, IMHO VI), телеканалами (Первый канал, Россия1, Россия2, НТВ, ТНТ, СТС, Домашний и пр.), а также производителями телепрограмм (ГК Красный квадрат, KEFIR Production и пр.). В

сотрудничестве с ними ООО «Медиа ЛиГа» может предложить по-настоящему стоящие возможности, решения и цены.

ООО «Медиа ЛиГа» высоко ценит доверие своих клиентов и выстраиваем коммуникации, основанные на принципах деловой этики и профессионализма.

Клиенты компании представлены ниже:



Агентство Media LiGa гордится высочайшим творческим потенциалом своих сотрудников и предлагает клиентам новые идеи, нестандартные технологии, максимальное внимание и адекватную стоимость услуг.

Виды рекламных услуг, оказываемых компанией ООО «Медиа ЛиГа»:

1. Реклама на телевидении

На сегодняшний день наиболее массовым из всех СМИ остается телевидение. Хотя многие зрители уже перешли в формат онлайн ТВ (т.е. просмотр сериалов и программ через Интернет (в записи или в прямом эфире), однако, львиная доля аудитории все еще смотрит телевизор, а, следовательно, и рекламные блоки).

Без сомнения, рекламное агентство «Media LiGa» имеет колоссальный опыт в проведении рекламных кампаний на ТВ. Ниже представлены наиболее интересные примеры наших работ в области рекламы на телевидении-как спонсорство (product placement), так и прямое размещение рекламы на ТВ каналах.

— сеть обувных магазинов «БашМаг»

Период сотрудничества: 2013 г. - н.в.

Бренд: Сеть обувных магазинов «БашМаг»

Задачи: повышение узнаваемости марки и привлечение покупателей в магазины Сети. Информирование потенциальных потребителей о сезонных акциях

СМИ: ТВ, Метрополитен

— Армед

Период сотрудничества: 2013 г. - н.в.

Бренд: кислородные концентраторы АРМЕД, рециркуляторы АРМЕД

Задачи: увеличение объема продаж указанных продуктов, повышение знания целевой аудитории об уникальных особенностях продукции

СМИ: ТВ (прямое размещение, интеграции в тематические программы и рубрики)

— Веда

Период сотрудничества: 2013 г. - н.в.

Бренд: ветеринарный препарат для кошек и собак «Аванпост»

Задачи: вывод на рынок нового ветеринарного препарата

СМИ: ТВ (региональное и федеральное размещение)

— Bigliomi

Период сотрудничества: май 2013 г. - н.в.

Бренд: минеральная вода Bigliomi

Задачи: вывод на рынок нового бренда, увеличение узнаваемости и потребления

СМИ: ТВ (региональное прямое размещение)

— Агроветзащита

Период сотрудничества: апрель-май 2013 г. - н.в.

Бренд: ветеринарный препарат «БАРС»

Задачи: сезонная кампания, направленная на увеличение продаж и узнаваемости бренда

СМИ: ТВ (федеральное прямое размещение)

— Промо Мед

Период сотрудничества: сентябрь 2011 - декабрь 2012

Бренд: БАД для коррекции веса «Редуксин-Лайт», глазные капли «Тауфон»

Задачи: выведение на рынок нового БАД для коррекции веса «Редуксин-Лайт»

СМИ: ТВ (спонсорство и интеграция)

Результат: По данным «Фармэксперта», спонсорство программ «ДОМ-2» и «ТНТ-Комедия» позволило препарату увеличить долю на рынке БАД для снижения веса на 4,5% - в стоимостном выражении. Появившись на рынке только в сентябре 2011 года, уже в мае 2012 года «Редуксин-Лайт»

вошёл в тройку лидеров рынка БАД для снижения веса в РФ (в стоимостном выражении).

— Росмен-Пресс

Период сотрудничества: 2011-2012 гг.

Бренд: «Подружки», «Pokemon», «Hasbro»

Задачи: увеличение продаж, освещение совместных акций с компанией Росмен Пресс

СМИ: ТВ (спонсорство и прямое региональное размещение)

— Волховец

Период сотрудничества: 2010 г. - н.в.

Бренд: Межкомнатные двери «Волховец», двери премиум-класса «TITUL»

Задачи: комплексное обслуживание

СМИ: ТВ (спонсорство/интеграция в тематические программы на федеральных телеканалах)

2. Радио

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) единственным медиа, который показал рост в 2012 году по сравнению с показателями 2011 года, стало радио. По мнению экспертов, такой динамике немало способствовали проблемы в outdoor: многие клиенты, которые традиционно покупали «наружку» стали перебрасывать свои бюджеты в другие медиа, и на радио – в том числе.

Хорошая избирательность аудитории, массовость, относительно недорогой способ рекламирования товаров и услуг, а также мобильность позволяет рекламе на радио оставаться второй по эффективности после ТВ.

Агентство Media LiGa размещает рекламу на всех радиостанциях: на национальных государственных радиостанциях, на сетевых коммерческих радиостанциях, на региональных. У агентства есть богатый опыт размещения не только прямой рекламы, но также и спонсорских проектов/интеграций.

Вот лишь некоторые из реализованных агентством проектов на радио.

— Valenta

Период сотрудничества: ноябрь 2009 г.

Бренд: Граммидин - средство от боли в горле

Задача: сезонная кампания, направленная на увеличение продаж и узнаваемости бренда

СМИ: радио (прямое федеральное размещение на четырех радиостанциях: Европа Плюс, Радио 7, Ретро ФМ, Милицейская Волна)



— Valio

Период сотрудничества: 2009-2012 гг.

Бренд: Масло Valio

Задача: повышение продаж

СМИ: радио (региональная рекламная кампания на радиостанциях: Европа Плюс, Юмор ФМ, Ретро ФМ, Авторадио, Русское Радио; спецпроект (викторина) на радиостанции Русское Радио (федеральное размещение) - «Ишь ты, Масленница»)

3. Outdoor

Размещение наружной рекламы (OOH - аббревиатура от англ. «Out Of Home») не является основным направлением деятельности рекламного агентства Media LiGa. Однако, при разработке и реализации комплексных маркетинговых программ для клиентов нельзя игнорировать этот инструмент

продвижения. И даже сегодня, в век цифровых технологий и интерактивного общения, использование наружной рекламы решает одновременно задачи охвата,а также служит навигацией для конечного потребителя рекламируемого товара/услуги. Наружная реклама является превосходным дополнением к другим типам рекламы.

Во многих городах России мы напрямую сотрудничаем с владельцами рекламных конструкций.

Агентство Media LiGa предлагает следующий спектр услуг в проведении кампании с применением ООН:

− организация и проведение рекламных кампаний в Москве, Санкт Петербурге и других городах России

− обеспечение выгодных условий размещения;

− разработка адресных программ;

− предоставление фотоотчетов, анализ эффективности рекламной кампании.

Примеры кампаний с использованием наружной рекламы:

— ТЦ Старт

Период сотрудничества: 2009 г.

Бренд: Торговый Центр «Старт»

Задачи: привлечение новых покупателей в ТЦ, навигация

СМИ: Наружная реклама в Москве

— Vita Sport

Период сотрудничества: 2009 г.

Бренд: спортивный клуб «Vita Sport»

Задачи: проведение спецакций, направленных на увеличение числа новых членов клуба

СМИ: Наружная реклама в Москве

— Valio

Период сотрудничества: 2009-2012 гг.

Бренд: сливочное масло «Valio», йогурты «Valio», сыр «Oltermanni», плавленный сыр «Viola»

Задачи: увеличение узнаваемости и потребления брендов компании «Valio»

СМИ: Наружная реклама (региональная)

4. Интернет

Вряд ли возможно переоценить роль интернета в современной жизни. Сегодня с помощью интернета люди общаются, покупают продукты питания, одежду, и даже находят свои «вторые половинки». Не использовать интернет в комплексной рекламной кампании означает отказ от огромного числа потенциальных потребителей рекламируемого продукта/услуги. Доступность и простота работы с интернетом, равно как и его растущая популярность предоставляет возможность сообщить о себе всему миру. Условие мгновенного распространения информации делает его еще более эффективным. Размещение рекламы в интернете дает возможность прямого контакта только с потенциально заинтересованной аудиторией , т.к. контекстно-поисковая реклама показывается только тем пользователям, которые ищут запрашиваемую информацию. Кроме того, интернет реклама дает максимальную оперативность размещения и мгновенный отклик на Ваше рекламное сообщение. Размещаясь в интернете Вы имеете возможность точного выбора нужной Вам целевой аудитории - так называемый «таргетинг» (регион, возраст, образование, доход, пол и т. д.). По данным компании SPYLOG количество пользователей интернета в России увеличивается на 10-15% ежемесячно.

Рекламное агентство Media LiGa размещает контекстно-поисковую рекламу в виде текстовых блоков, а также баннерную рекламу на сайтах поисковых систем, на популярных сайтах, в социальных сетях и в тематических разделах крупных порталов. Media LiGa напрямую сотрудничает с крупнейшими площадками и поэтому имеет отличные условия размещения на любые виды интернет-рекламы.

Media LiGa гарантирует прозрачные финансовые условия, предоставляет расчет эффективности планируемых и прошедших кампаний.

— ИОН

Период сотрудничества:

Бренд: сеть салонов «ИОН»

Задачи: увеличение узнаваемости бренда и привлечение новых клиентов в салоны «ИОН»

СМИ: Интернет

— Valio

Период сотрудничества: 2009-2012 гг.

Бренд: сливочное масло «Valio», йогурты «Valio», сыр «Oltermanni», плавленный сыр «Viola», «Свежие продукты» от Valio

Задачи: увеличение узнаваемости и потребления брендов компании «Valio»

СМИ: Интернет (баннерная реклама на сайтах: www.yandex.ru, www.mail.ru, www.7ya.ru, www.medportal.ru, www.passion.ru, www.doktor.ru и другие)

5. Пресса

Media LiGa предлагает планирование рекламных кампаний в центральной и в региональной прессе:

− выбор подходящих изданий для размещения рекламы в СМИ, согласно данным о целевой аудитории, тиражу издания и методике распространения;

− формирование медиаплана по стоимости рекламы в журналах и газетах;

− разработка рекламного макета в соответствии с концепцией издания;

− дополнительные PR возможности - статьи, комментарии специалистов в различных СМИ.

Преимущества рекламы в прессе:

– четкое определение целевой аудитории - Вы точно знаете, кто читает тот или иной журнал;

– максимально полное и качественное обращение к потребителю - Вы можете выделить столько свойств товара или услуги, сколько необходимо;

– возможность неоднократного обращения к рекламному носителю - качественные журналы и интересные газеты обычно не выкидываются, а значит Вашу рекламу смогут увидеть неоднократно;

– повышенное доверие к рекламе в СМИ - на уровне подсознания читатель полагает, что в его любимом издании рекламируются только необходимые и качественные товары, у него нет причин не доверять такой рекламе;

– широкий спектр возможностей для размещения рекламы - Вы можете разместить статью или заметку, сделать вложение в журнал, приобрести целую рекламную полосу или просто напечатать в газете маленькое объявление, разработать конкурс совместно с редакцией издания или стать спонсором подходящей рубрики;

– доступная стоимость рекламы в СМИ - по сравнению со многими другими способами рекламы, расценки на рекламу в журналах и газетах отличаются оптимальным соотношением цены и эффективности.

Недостатки рекламы в прессе:

– недостаточная оперативность;

– высокая конкуренция рекламных объявлений в издании создает значительные трудности при поиске интересующей потребителя информации. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы притягивать взгляд читателя;

– статичность;

– вероятность перелистывания;

– ограниченная частота.

Примеры проведенных кампаний:

— Адолен

Период: 2013 год

Бренд: препарат Адолен - для лечения акне

Задачи: увеличение объема продаж

СМИ: журнал - Уютное небо (UTAir), метрополитен

— Valio

Период сотрудничества: 2011 год,комплексная годовая рекламная кампания

Бренд: йогурты Valio, сыр Oltermanni, сыр Viola, свежие продукты «Valio»

Задачи: увеличение узнаваемости и потребляемости брендов

СМИ: Журналы: «Вокруг Света», «Shape», «Shape Меню», «Первое, Второе, Третье...», «Viva!», «Young Family»

Газеты: «АиФ» (федеральная)

6. Транспорт

Во многих регионах России компания Media LiGa имеет прямые договоры с подрядчиками по размещению рекламы на транспорте. Тем самым сокращается «пищевая цепочка» Вашей рекламной кампании, а следовательно, и затраты на данную рекламную кампанию.

Media LiGa предлагает полный спектр услуг по размещению рекламы на транспорте на территории всей России:

- организация и проведение рекламных кампании во всех регионах России;
- подготовка и изготовление рекламных материалов;
- расчет медиа параметров рекламной кампании.

Преимущества рекламы на транспорте:

- большой охват аудитории – ежедневно сотни тысяч человек передвигаются по улицам города и контактируют с размещенной на транспорте информацией. Небольшая скорость движения общественного транспорта

позволяет пешеходам, пассажирам и автомобилистам более внимательно воспринимать рекламную информацию;

– при размещении внутри салона городского транспорта имеет длительный контакт с аудиторией - сообщение хорошо запоминается, так как у аудитории есть достаточное количество времени на изучение рекламной информации;

– используя знание маршрутов следования городского транспорта, легко сконцентрировать рекламное воздействие на определенном районе города;

– возможность выбора транспортных средств (автобусы, трамваи, троллейбусы, маршрутные такси, электрички, поезда) для размещения рекламы;

– реклама на транспорте подходит как для масштабных рекламных акций, так и для кампаний, нацеленных на аудиторию определенного района.

Примеры проведенных кампаний:

— Сеть обувных магазинов «БашМаг»

Период сотрудничества: 2013 - н.в.

Бренд: Сеть обувных магазинов «БашМаг»

Задача: сезонное увеличение продаж, акция

СМИ: Московский метрополитен (эскалаторные щиты, стикеры в вагонах).

— Адолен

Период сотрудничества: 2013 г- н.в.

Бренд: препарат Адолен - для лечения акне

Задача: увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда

СМИ: Московский метрополитен (эскалаторные щиты).

— Valio

Период сотрудничества: 2009-2012

Бренд: йогурты Valio, сыр Viola, сыр Oltermanni, свежие продукты от Valio

Задача: увеличение узнаваемости бренда, увеличение потребления

СМИ: Реклама на транспорте в регионах, Московский метрополитен (стикеры)

6. Производство

Видеореклама является одной из самых востребованных форм рекламы на сегодняшний день. Ее можно использовать практически на всех носителях – ТВ, Интернет, экраны в торговых центрах и кинотеатрах, светодиодные экраны. И ключ к успешной видеорекламе кроется в ее грамотном производстве. Рекламное агентство Media LiGa имеет собственную студию для производства рекламных роликов, где наши специалисты мастерски воплощают любые идеи в жизнь. Наша студия оснащена современным техническим оборудованием, что позволяет создавать качественную видеорекламу.

К производству рекламного ролика Media LiGa подходит профессионально и структурировано. Первым делом, мы ставим перед собой цели и задачи рекламы бренда клиента, не заходя за рамки выделенного бюджета. После четкого определения целей, начинается разработка креатива – идеи, которая продвинет бренд клиента и выделит его среди конкурентов. После этого ООО «Медиа ЛиГа» приступает непосредственно к съемкам рекламного ролика.

Тем не менее, хотя агентство «Медиа ЛиГа» является коммуникационным агентством полного цикла, оно на данный момент не входит даже в ТОП-20 среди московских коммуникационных агентств. поэтому ему самому необходима рекламная капания для увеличении клиентов, повышения узнаваемости, выручки и прибыли организации.

3.2 Стратегия и программа рекламных мероприятий рекламного агентства «Медиа ЛиГа»

Главная роль в коммуникационной стратегии заключается в основной идее – концепции позиционирования. Она определяет главную мысль, которую мы должны не просто донести до целевой аудитории, но и убедить покупателя в том, что это продукт уникален.

Итак, коммуникационная стратегия – это тщательно продуманный и спланированный план действий по продвижению бренда, который включает в себя анализ рынка, разработку позиционирования, выбор эффективных инструментов и каналов продвижения, и, наконец, яркие креативные решения. В каждой коммуникационной стратегии есть неизменные элементы – это коммуникационные цели, целевая аудитория, коммуникационное сообщение, инструменты продвижения и ресурсы.

Цель данного исследования заключается в выявлении специфики разработки коммуникационной стратегии в сети Интернет. В связи с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

– выявить опыт планирования и особенности процесса разработки коммуникационной стратегии в Интернете, обуславливающие специфику планирования;

– выявить основные этапы планирования коммуникационной стратегии в сети Интернет;

– систематизировать полученные знания.

Для выявления специфики разработки коммуникационной стратегии (КС) в Интернете использовался качественный метод исследования – экспертное интервью. В исследовании приняли участие пять представителей российской рекламной отрасли, имеющие опыт планирования КС в Интернете.

В экспертном интервью приняли участие:

Кирилл Курников – руководитель Интернет–группы в коммуникационной группе TWIGA;

Сергей Долгов – независимый тренер-консультант по вопросам стратегических коммуникаций и продвижения компаний в сети Интернет;

Илья Петров – директор по стратегическим коммуникациям в агентстве Leto (ArkGroup), занимается разработкой стратегий в Интернете и digital-среде;

Роксана Бушкова – специалист по стратегическому планированию в коммуникационном агентстве Redkeds, занимается разработкой коммуникационной стратегии в традиционных каналах и в Интернете;

Денис Юрченков – специалист по коммуникациям в Интернете в агентстве маркетинговых коммуникаций Progression.

Концепция эмпирического исследования. В интервью эксперты подробно рассказали о процессе разработки коммуникационной стратегии в сети Интернет, обозначили основные этапы планирования, а также обозначили наиболее важные элементы в построении стратегии. Экспертам было предложено поделиться своим опытом построения стратегий в сети Интернет, а также оценить важность каждого из этапов планирования стратегии. Подобный подход к постановке вопроса дал нам возможность оценить, насколько важен тот или иной этап в построении стратегии, что именно представляет собой наибольшую сложность. Таким образом, мы создали базис теоретических, методологических и практических знаний практиков рекламной индустрии в области планирования стратегии в сети Интернет. Теперь на основе сформированного базиса мы можем провести сравнительный анализ двух процессов: разработки коммуникационной стратегии и разработки коммуникационной стратегии в сети Интернет. На основе данного сравнительного анализа можно будет сделать вывод о том, существует ли специфика построения коммуникационной стратегии в сети Интернет и в чем она заключается.

По мнению экспертов, специфика планирования коммуникационной стратегии в сети Интернет обусловлена самой коммуникативной средой Интернета. Они рассматривают Интернет как среду, но не просто как дополнительный один канал рекламирования. Поэтому для них планирование стратегии в Интернете – это всего лишь интеграция возможностей и ресурсов в онлайн-пространстве. Таким образом, мы можем сделать вывод о наличии или отсутствии специфики планирования коммуникационной стратегии в сети Интернет не только с точки зрения прохождения этапов процесса планирования, но и с точки зрения общего подхода к построению стратегии в Интернете и тех параметров, на основе которых специалист разрабатывает стратегию в Интернете.

Итак, мы подготовили основу для сравнительного анализа факторов, обуславливающих специфику планирования коммуникационной стратегии в сети Интернет. На основании данного сравнительного анализа мы определим факторы, являющиеся истинной причиной различий в методах построения коммуникационной стратегии в сети Интернет. Исходя из всего выше сказанного, мы можем сформировать структуру описания результатов эмпирического исследования, которая будет содержать сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии в целом и планирование коммуникационной стратегии в сети.

Сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии в целом и планирование коммуникационной стратегии в сети Интернет. Проведенное эмпирическое исследование дало нам основание выделить основные этапы разработки коммуникационной стратегии в сети Интернет. Приведем выявленные этапы планирования, их характеристики и показатели, на основе которых разрабатывается коммуникационная стратегия продвижения товара в Интернете.

Итак, перед тем как приступить к разработке стратегии агентство получает клиентский бриф, стратег получает информацию о текущей ситуации

клиента, информацию о конкурентах, об основных целях продвижения товара или услуги, а также другую необходимую для разработки стратегии маркетинговую информацию.

1. Анализ текущей ситуации.

На первом этапе происходит разбор исходных данных, которые предоставил клиент: анализ текущей ситуации клиента, наличие ресурсов, бизнес-цели и задачи, информация о конкурентах. Как отмечает один из экспертов Р. Бушкова, на данном этапе разработки коммуникационной стратегии намечаются цели продвижения бренда. Анализ текущей ситуации важен в процессе разработки коммуникационной стратегии в Интернете, это отправная точка, которая задает вектор всей коммуникационной стратегии. По словам Бушковой, основные цели коммуникации в Интернете - привлечение потенциальных клиентов, выработка лояльности к бренду и получение обратной связи от клиентов. Данный вариант постановки целей обуславливается уникальной возможность Интернет среды с технологической точки зрения.

2. Постановка целей и задач.

На данном этапе планирования определяются коммуникационные цели продвижения товара или услуги в сети Интернет, которые должны находиться в прямом взаимодействии с бизнес-целями компании и с целями маркетинговой стратегии, а также общей стратегии продвижения. На данном этапе формулируются задачи, которые будут решены с помощью коммуникационной стратегии в Интернете. По мнению Р. Бушковой, «правильно поставленные задачи и цели подводят к выбору тех рекламных инструментов, которые будут максимально эффективны и которые помогут достичь максимального охвата целевой аудитории».

Исследование показало, что целями коммуникационной стратегии в сети Интернет являются:

- создание или укрепление имиджа бренда;
- осведомленность о бренде;

– создание маркетинговой ниши для позиционирования инновационного товара;

– увеличение продаж;

– создание долгосрочного предпочтения потребителя по отношению к фирме или товару.

3. Определение целевой аудитории.

На данном этапе необходимо выбрать целевую аудиторию и сформулировать инсайт.[3] Важно отметить, что для выбора своей целевой аудитории необходимо, прежде всего, изучить ее. По мнению большинства опрошенных экспертов, необходимо уделять внимание не только описанию целевой аудитории и составлению ее портрета, также необходимо изучить самих представителей, пользователей цифровой среды. С. Долгов отмечает, что в своей практике он изучает представителей аудиторию в социальных сетях на предмет их интересов, предпочтений, взглядов, убеждений, а также их поведения в цифровой среде: «Важно исследовать площадки, которые посещают ваши потенциальные клиенты. Таким образом, можно понять предпочтения и поведение вашей целевой аудитории». Д.Юрченков считает, что инсайт является наиболее важным элементом коммуникационной стратегии в сети Интернет. По его мнению, инсайт является основной характеристикой целевой аудитории, от которой зависит то, на каких площадках будет осуществляться коммуникации, с помощью инсайта можно будет правильно сформулировать уникальное торговое предложение в цифровой среде.

Представляется целесообразным проведение сегментации пользователей сети Интернет по интересам. А.А. Годин в своей монографии «Интернет

[3] Инсайт - (Insight – англ.) – в широком смысле: понимание, постижение, проницательность; способность проникновения в суть вещей и явлений и постигать их природу и взаимосвязи. Инсайтом является не всякое понимание, а лишь то, которое способствует качественному приращению знания о продукте, бренде, потребителе, способное изменить текущее представление и благодаря этому выбрать наилучшее решение проблемы. Образно выражаясь, найти инсайт означает не просто «увидеть за деревьями лес», но и отыскать в этом лесу нужную тропинку.

– реклама: настоящее и будущее» пишет, что процессы сегментации связаны с появлением в начале 1990-х годов определенных разработок в области рекламной технологии, внедренных на рынок такими компаниями как Yahoo, AltaVista, Amazon.com и десятками других Интернет медиа-компаний США. Центральным положением этих разработок является то, что потребители ищут информацию в Интернете в соответствии со своими основными интересами, поэтому информацию товарах или услугах на сайтах группируют по различным тематикам: музыка, видео, компьютеры, торговля, компьютерные игра, досуг, развлечения, спорт, электронная коммерция, наука, медицина.

В качестве примера эффективного размещения рекламы можно привести компанию Amazon.com, занимающуюся продажей книг, которая размещает свою рекламу на сайтах, связанных с книжной тематикой. Проведение сегментации пользователей сети Интернет с использованием основных потребностей в качестве признаков сегментации позволяет фирме в зависимости от поставленных целей и задач значительно сузить или расширить свою целевую группу, что может стать для предприятия дополнительным конкурентным преимуществом.

4. Определение набора инструментов, каналов коммуникации в сети Интернет

Выбор набора инструментов осуществляется с учетом параметров целевой аудитории и активности на тех или иных Интернет – площадок. С.Долгов отмечает, что при выборе каналов коммуникации необходимо учитывать все преимущества и недостатки тех или иных средств. Необходимо выбрать инструменты, сгруппировать их, затем произвести фильтрацию и сформировать модель взаимосвязи инструментов и площадок. Также важно произвести расчет стоимости каждой рекламной активности, сопоставить его с общим бюджетом и расставить приоритеты среди выбранных каналов коммуникации.

Для того чтобы лучше понимать какие каналы коммуникации выбирать, проведем сравнительный анализ различных инструментов Интернет – рекламы:

Таблица 3.1

Сравнительный анализ различных инструментов Интернет-рекламы

Средства	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Сайт (www)	Преимущественно таргетируемая	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность в грамотном оформлении, относительно высокая стоимость заказа
Баннер	Широкая аудитория	Эффективный способ привлечения потенциальных потребителей	Отрицательное отношение пользователей к страницам с большим количеством баннеров
Баннерообменные сети	Широкая и таргетированная аудитория	Охват большого круга потенциальных потребителей	При участии в баннерообменных сетях необходимо разместить баннер участников сети на своем сайте
Группы новостей	Узкотаргетированная аудитория	Дешевизна, простота использования	Небольшой размер целевой аудитории
Рассылки	Широкая аудитория	Дешевизна, простота использования, мгновенность действия	Отрицательное отношения большинства пользователей к рассылкам – снижение имиджа бренда
Заказные статьи в электронных СМИ	Широкая и/или таргетируемая аудитория	Повышение имиджа бренда	Высокая стоимость
Реклама в поисковиках	Широкая аудитория	Эффективный способ привлечения потенциальных потребителей	Высокая стоимость. Эффективность связана с качеством сайта

Исследование показало, что предварительно организация должна определить и назвать преимущества и недостатки основных средств Интернет - рекламы, а затем, в зависимости от своих целей и задач, выбрать оптимальные для себя.

Анализ таблицы 3.1 дает нам основание утверждать, что веб-сайт может быть использован для достижения практически всех целей, которые

могут стоять перед фирмой. Баннерная реклама и реклама через электронную почту могут быть использованы фирмой для достижения трех из четырех рассмотренных целей. Раздел сайта «Новости» могут использоваться только для обеспечения доступности информации и в случае выведение на рынок инновационного товара, то есть в тех случаях, когда необходимо донести до потребителя определенную информацию о товаре.

Как вытекает из проведенного нами исследования, приведенные в таблице 3.1 средства Интернет - рекламы наиболее эффективно содействуют определенным целям рекламных кампаний предприятия.

Одновременно нами было определено, что не все средства Интернет - рекламы одинаково приемлемы для рекламодателей. Одни средства (заказные статьи) слишком дороги и оказывают лишь косвенное воздействие на реализацию продукции. Другие (рассылки коммерческой рекламы), несмотря на весьма низкую стоимость и хорошее соотношение цена/воздействие, наносят непоправимый ущерб бренд - имиджу предприятия. При этом нельзя рассматривать каждый из инструментов Интернет - рекламы в отдельности. Их взаимодействие повышает эффективность рекламы во много раз.

5. Позиционирования бренда, коммуникативное сообщение, УТП.

После определения целей, задач, целевых сегментов, каналов распространения наступает этап, когда необходимо разработать карту позиционирования бренда, сформулировать коммуникативное сообщение и УТП. На данном этапе, как отмечает Д. Юрченков, уникальное торговое предложение бренда в цифровой среде может отличаться от общего УТП для традиционных медиа. В Интернете это некая «выгода, связь с брендом, которую можно предложить пользователю».

6. Тайминг

На данном этапе планирования определяются сроки реализации коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет. Здесь

необходимо учитывать особенности выбранных площадок, каналов коммуникации и сезонности.

7. Расчет эффективности.

В свою очередь следует отметить, что расчет эффективности рекламы через веб-сайт является наиболее сложным, и, как показало проведенное исследование это связано с тем, что количество посещений веб-сайта коррелирует с высоким положительным коэффициентов связи с количеством откликов на другие рекламные средства (рис. 3.1).

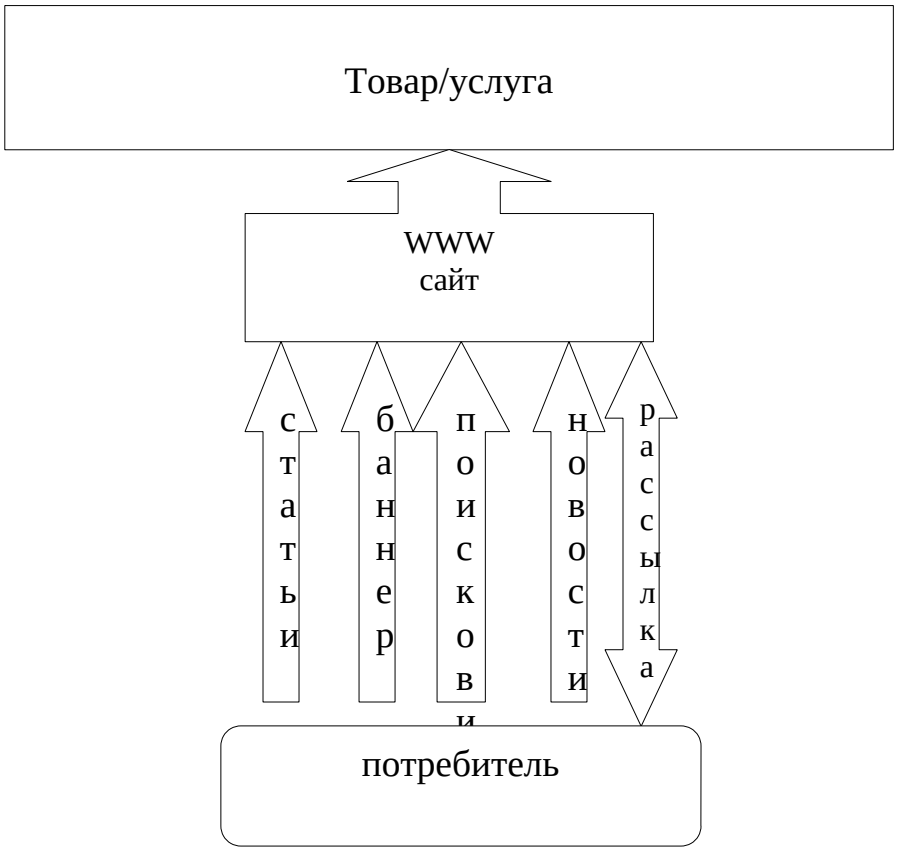


Рис. 3.1. Взаимосвязь различных типов Интернет – рекламы

На данном этапе проводится расчет эффективности кампании, определяется приблизительный показатель эффективности (KPI). По мнению К. Курникова, эффективность может измеряться в охвате, в количестве человек, которых мы привлекли на платформу в Интернете, также это может быть количество кликов по баннерной рекламе, либо качество контактов.

Для расчета эффективности баннерной рекламы фирма может использовать уже ставшей общепринятой для этого рекламного средства методику расчета эффективности, которая равняется соотношению количества кликов на баннер к числу его показов. Эффективность рекламы через E-mail равна соотношению количества откликов на рекламные письма к количеству рекламных сообщений. Эта же методика справедлива и для расчета эффективности рекламы в группах новостей.

Итак, мы систематизировали всю информацию, полученную в ходе экспертных интервью о процессе разработки коммуникационной стратегии в сети Интернет. Теперь мы можем сопоставить вышеописанные этапы планирования с этапов коммуникационной стратегии.

Таблица 3.2

Сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии и планирование коммуникационной стратегии в сети Интернет

№	Общая коммуникационная стратегия	Коммуникационная стратегия в сети Интернет
1.	Анализ текущей ситуации: бизнес целей и задач, ресурсов компании, рынка, потребителей, конкурентов.	Анализ текущей ситуации: бизнес целей и задач, располагаемых ресурсов компании, конкурентов, потребителей, проблем бренда, целей продвижения бренда.
2.	Определение коммуникационной цели продвижения в взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании	Определение коммуникационной цели продвижения в Интернете в взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании
3.	Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.	Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.
4.	Выбор каналов коммуникации	Выбор каналов и площадок коммуникации в сети Интернет.
5.	Выбор концепции позиционирования. Формулирование коммуникационного сообщения и УТП бренда.	Разработка карты позиционирования бренда. Формулировка коммуникационного сообщения и УТП
6.	Определение сроков реализации проекта	Определение сроков реализации проекта
7.	Расчет эффективности, KPI	Расчет эффективности, KPI

Из сравнительного анализа видно, что этапы планирования коммуникационной стратегии общей и в сети Интернет совпадают. Можно сделать

вывод о том, что, несмотря на то, что используются разные техники, методы и подходы в реализации этапов планирования, построения коммуникационной стратегии в целом и в сети Интернет имеет общие закономерности. Однако, если мы, обратив внимание на опыт экспертов, описанный выше, то можно выделить несколько отличий в этапах планирования.

Во-первых, эксперты отметили, что существуют различия в постановке целей и задач продвижения бренда, которые обуславливаются уникальной возможностью цифровой среды. Во-вторых, УТП (уникальное торговое предложение) в цифровой среде может отличаться от общего УТП. Это обуславливается особенностями поведения пользователей во всемирной сети, их ожиданиями и запросами относительно рекламы в Интернете.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на то, что этапы планирования коммуникационной стратегии общей и в сети Интернет практически идентичны, все же существуют различия в содержании этапов планирования. Как можно видеть, данная особенность обуславливается цифровой средой Интернета, ее отличительными характеристиками.

3.3 Оценка эффективности рекламных мероприятий рекламного агентства «Медиа ЛиГа»

ООО «Медиа ЛиГа», как и каждый рекламодатель, вкладывая средства в интернет-рекламу, хочет получить от неё максимальную отдачу и выгоду.

Мнения о том, что анализ рекламы сводится лишь к оценке количества кликов и заходов на сайт — ложные. Такие показатели никогда не дадут объективной картины.

Для того, чтобы правильно выбрать и использовать рекламные инструменты, которые помогут достичь желаемых результатов на сайте, необходимо правильно оценить их эффективность в каждом конкретном случае.

1. Анализ посещений сайта рекламодателя

Этот метод более приемлем для тех интернет-ресурсов, которые ориентированы на отложенную конверсию — это информационные порталы, блоги. Для таких ресурсов, безусловно, важны метрические показатели, связанные с посещаемостью. Производится мониторинг следующих факторов:

– количество посещений;

– соотношение между пришедшими и вернувшимися пользователями;

– среднее число просмотренных страниц за одно посещение;

– показатели отказов;

– средняя продолжительность пребывания на сайте.

Сервис Google Analytics позволяет отследить и выявить количественные показатели (обзор по аудитории):



Рис. 3.2. Обзор по аудитории с сервисом Google Analytics

Однако простое отслеживание данных показателей не дает понимания, какой из источников является эффективным, а какой нет. Поэтому лучше сравнивать динамику изменений. Имеет смысл сравнить два периода:

временной период до проведения рекламной активности и временной период с активно ведущейся компанией.



Рис. 3.3 Сравнение временного периода до проведения рекламной активности и временного периода с активно ведущейся компанией

Отслеживание каждого показателя по отдельности ни в коем случае не способно предоставить целостную картину поведения пользователей на сайте, а соответственно, привести к полезным выводам. Поэтому ключевая особенность данного метода — комплексная оценка ряда показателей.

Анализ данных из систем размещения рекламы

Такой метод направлен на оценку эффективности рекламы непосредственно из рекламного интерфейса. В пределах одной рекламной кампании производится оценка эффективности рекламных объявлений относительно друг друга, что позволяет сделать результаты максимально наглядными.

Показатели эффективности:

- показатель CTR, то есть привлекательность для пользователя;
- цена клика;
- цена конверсии;

– доход от конверсий по размещенным объявлениям;
– действия на сайте после перехода.

Есть у этого метода один недостаток — невозможно оценить эффективность рекламных объявлений как источник трафика в сравнении с другими источниками. В то же время, такой метод позволяет отслеживать изменения в рекламных кампаниях в разные промежутки времени и работать над улучшением CTR, сохраняя остальные показатели на прежнем уровне, что приводит к увеличению количества заказов.

Традиционный метод оценки эффективности

С помощью традиционного метода исследуются те параметры эффективности, которые применяются и к оффлайновой рекламе: узнаваемость марки, непосредственный отклик и т. д. Такие критерии можно смело применять и к рекламе в Интернете, так как они позволяют выявить отношение пользователей к рекламной кампании в целом. Сбор информации происходит путем различных опросов среди интернет-пользователей, которые просмотрели рекламные сообщения. Анкеты можно помещать на различных ресурсах с помощью технологии ремаркетинга.

Показатели эффективности:

– осведомленность;
– выражение намерения приобрести;
– предпочтение к бренду;
– позитивные ассоциации;
– отзывы о рекламе.

Использование данного метода будет уместным на стадии формирования стратегии рекламной активности как в оффлайне, так и в Интернете.

Экономическая оценка эффективности

Название метода говорит о себе, и в данном случае анализируемые показатели будут отобраны именно по экономическому принципу. Рекомендуется использовать этот метод в любом случае. А для ООО «Меди ЛиГа»

экономический метод критически необходим. Экономический метод ориентируется на такие показатели, как:

– цена посещения (сумма расходов на источник трафика деленная на количество посещений из этого трафика за выбранный период времени);

– цена цели (сумма расходов на источник трафика деленная на количество достигнутых макро- и микроконверсий);

– средний чек;

– суммарный доход от конверсии.

Для того чтобы корректно оценить эффективность разных источников трафика и сделать соответствующие выводы, целесообразно составить сводную таблицу:

Таблица 3.3

Сводная таблица оценки эффективности разных источников трафика

Источник/канал	Бесплатный поисковый трафик			google adwords			yandex direct		
Показатели	посещения	конверсии	расход, руб.	посещения	конверсии	расход, руб.	посещения	конверсии	расход, руб.
	153 566	1038	101340	45 435	596	226020	30 022	636	436890
Цена посещения, руб.	0,66			4,97			14,55		
Цена цели (конверсии), руб.	97,63			379,23			686,93		
Средний чек, руб.	6130, 17			5035,61			7134,45		
Доход от конверсии, руб.	2 936 351,43			1 837 997,65			1 526 772,30		

Все методы, описанные выше, чаще всего используются в комплексе. Комбинированный метод — так называется сочетание двух и более упомянутых методов. Специалисты используют разные комбинации методов оценки эффективности, в зависимости от поставленных целей. Комбинация, которая встречается и используется наиболее часто — сочетание метода анализа посещений сайта и экономического метода оценки эффективности. Благодаря такому сочетанию агентство Медиа ЛиГа сможет увидеть рост своей

аудитории и эффективность работы — например, понизилась цена цели, и вырос средний чек. Медиа ЛиГа получает реальную объективную картину о тех маркетинговых действиях, которые проводятся в его рекламной кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Агентство Media LiGa – медийное рекламное агентство. Прежде чем стать командой, каждый из сотрудников более 10 лет проработал в крупнейших рекламных агентствах, медиа-холдингах и на ведущих телеканалах России. Возможно, именно поэтому основным профилем агентства является размещение прямой и спонсорской рекламы на ТВ. Однако, этим наши возможности не ограничиваются. За время существования компании мы преумножили свои знания и связи не только в области ТВ размещения, но также в сфере интернет, наружной и радио рекламы.

Компания Media LiGa была основана в 2007 году. И сегодня можно с уверенностью говорить о том, что клиенты агентства Media LiGa вправе рассчитывать на опыт, связи, знания и творческий потенциал лучших специалистов в области рекламы.

ООО «Медиа ЛиГа» не просто сотрудничает, оно дружит с ведущими медиа-холдингами (Видео Интернешнл, Газпром-Медиа, СТС-Медиа, Проф-Медиа, РТР-Медиа, Алькасар, IMHO VI), телеканалами (Первый канал, Россия1, Россия2, НТВ, ТНТ, СТС, Домашний и пр.), а также производителями телепрограмм (ГК Красный квадрат, KEFIR Production и пр.). В сотрудничестве с ними ООО «Медиа ЛиГа» может предложить по-настоящему стоящие возможности, решения и цены.

ООО «Медиа ЛиГа» высоко ценит доверие своих клиентов и выстраиваем коммуникации, основанные на принципах деловой этики и профессионализма.

Тем не менее, хотя агентство «Медиа ЛиГа» является коммуникационным агентством полного цикла, оно на данный момент не входит даже в ТОП-20 среди московских коммуникационных агентств. поэтому ему самому необходима рекламная капания для увеличении клиентов, повышения узнаваемости, выручки и прибыли организации.

Предложено: веб-сайт может быть использован для достижения практически всех целей, которые могут стоять перед фирмой. Баннерная реклама и реклама через электронную почту могут быть использованы фирмой для достижения трех из четырех рассмотренных целей. Раздел сайта «Новости» могут использоваться только для обеспечения доступности информации и в случае выведение на рынок инновационного товара, то есть в тех случаях, когда необходимо донести до потребителя определенную информацию о товаре.

Как вытекает из проведенного нами исследования, приведенные средства Интернет - рекламы наиболее эффективно содействуют определенным целям рекламных кампаний предприятия.

Оценку эффективности рекламной кампании нужно проводить с использованием комбинированного метода — так называется сочетание двух и более упомянутых методов. Специалисты используют разные комбинации методов оценки эффективности, в зависимости от поставленных целей. Комбинация, которая встречается и используется наиболее часто — сочетание метода анализа посещений сайта и экономического метода оценки эффективности. Благодаря такому сочетанию агентство Медиа ЛиГа сможет увидеть рост своей аудитории и эффективность работы — например, понизилась цена цели, и вырос средний чек. Медиа ЛиГа получает реальную объективную картину о тех маркетинговых действиях, которые проводятся в его рекламной кампании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипов К. В. Рекламная деятельность в структуре хозяйственной практики // Реклама. Теория и практика. — 2010, № 2.
2. Антипов К. В. Рекламные рынки. Рекламные услуги // Реклама. Теория и практика. — 2010, № 3.
3. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. — 2011, №8.
4. Антонов Л.В., Костинский В. С. Реклама как специфичный вид деятельности предпринимательских структур. — http://cyberleninka.ru/article/
5. Батра Раджив и др. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 784 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход, // Питер, С.-Пб., 2011;
7. Беспалов М. В. Мониторинг предпринимательской деятельности в современной экономике // Вестн. Тамб. ун-та. — 2013, № 1.
8. Блюм М. А., Молоткова Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности. — Тамбов, 2012.
9. Бове К. Л. Современная реклама. — М.: Эксмо, 2011.
10. Дагаева И.А., Нотченко В.В. Роль информации о рынке в деятельности предпринимательских структур // Экономика. — 2014, № 2.
11. Косых А. Е. Факторы развития предпринимательских структур на этапе стабилизации экономики // Социально-экономические явления и процессы. — 2014, № 4.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. Под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2013 – 752 с.
13. Купрюхин А.А. Проблемы управления рекламной деятельностью. — http://www.ibl.ru/konf/

14. Менежмент: Учебник для вузов/ М.М. Максимовцев, А.В. Игнатьева, М.А. Комаров и др.: Под ред. Н.М. Максимовцева, А.В. Игнатьевой. – М.: Банки и биржы, ЮНИТИ, 2014. – 343 с.

15. Менежмент: Учебник. Под ред. Ф.М. Русинова и М.Л. Разу. – М.: ФБК – Пресс, 2012. – 504 с.

16. Мескон М.Х. и др. Основы менежмента. Пер. с англ. – М.: Дело, 2013. – 800 с.

17. Попков Н. И. Методы рекламного воздействия на потребителя. — http://www.reclama.su

18. Потолкова М. О. Организация и виды рекламной деятельности на коммерческих предприятиях // Современные технологии управления. — 2013, №3. — http://sovman.ru/all-numbers/archive-2013/march2013/

19. Решетько Н. И. Основные принципы разработки рекламной кампании [Текст] / Н. И. Решетько, С. В. Болгарина // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 30-32.

20. Решетько Н. И. Роль рекламной кампании в повышении эффективности деятельности современных организаций [Текст] / Н. И. Решетько, М. А. Соколов, Д. В. Сметана // Молодой ученый. — 2014. — №15.1. — С. 114-117.

21. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. Реклама в условиях рынка 90-х. – М.: Юрайт, 2013. - 208 с.

22. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации/А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2011. — 432 с. — (Прицельный маркетинг)

23. Ромат Е. В. Реклама. 4-е издание – СПб: Питер, 2011 – 496 с.

24. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. (Пер. с англ. - 2-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2011. - 651 с.

25. Росситер, Дж. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Издательство «Питер», 2011 — 656 с.

26. Сендидж Ч. Реклама. Теория и практика, // Сирин. — М. 2011.

27. Сергиенко Е. С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. — 2014. № 2. — С. 69 – 76.

28. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 287 с.

29. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2014 – 304 с.

30. Смит П. Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Учебное пособие: Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

31. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

32. Степичева О. А., Попов С. В. Рекламное дело. — Тамбов, 2013.

33. Ульяновский А.В.Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. — М.: Эксмо, 2012. – 432 с.

34. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2015..

35. Ф. Уэбстер. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс. - 2014. — 400 с.

36. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2014. – 640 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ