



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт медиа и социально-гуманитарных наук
Кафедра «Журналистика, реклама и связи с общественностью»

**СПЕЦИФИКА SMM КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ
РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА
ПОЛНОГО ЦИКЛА RADAR ADVERTISING**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ – 42.03.01.2020.304-022 ПЗ.ВКР

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ Б.М. Сергеева

« ____ » _____ 2020 г.

АННОТАЦИЯ

Сергеева Б.М. Специфика SMM как инструмента продвижения рекламных услуг на примере рекламного агентства полного цикла «RADAR Advertising». – Челябинск: ЮУрГУ, СГ- 404, 2020. – 90 с., 8 ил., 6 таблиц, библиографический список – 50 наим., 10 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, новые медиа, имидж, продвижение, маркетинговые коммуникации, рекламное агентство.

Выпускная квалификационная работа рассматривает специфику работы рекламного агентства, методы его продвижения и комплекс действий, направленных на планомерное развитие агентства.

Объект – коммуникационная деятельность рекламного агентства.

Предмет–SMM-продвижение рекламного агентства на примере рекламного агентства «RADAR Advertising».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка программы продвижения рекламного агентства «RADAR Advertising» в социальных сетях.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: рассмотреть теоретические основы управления развитием рекламного агентства, изучить рынок рекламных агентств, дать их общую характеристику, провести анализ внутренней и внешней среды рекламного агентства «RADAR Advertising», разработать программу развития агентства «RADAR Advertising», включающую в себя программу продвижения, предложить методику оценки программы продвижения.

ANNOTATION

Sergeeva B.M. Specificity of SMM as a tool for promoting advertising services as exemplified by the full-cycle advertising agency RADAR Advertising. – Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2020. – 90 pages, 8 illustrations, 6 tables, bibliography – 50 titles, 10 adj., Presentation.

Keywords: advertising, public relations, new media, image, promotion, marketing communications, advertising agency.

The final qualifying work considers the specifics of the advertising agency, its promotion methods and a set of actions aimed at the systematic development of the agency.

Object - communication activity of an advertising agency.

Subject –SMM promotion of an advertising agency using the example of the RADAR Advertising agency.

The purpose of the final qualification work is to develop a program for promoting the RADAR Advertising advertising agency on social networks.

To achieve the goal, the following tasks were set: to consider the theoretical foundations of the development of an advertising agency, to study the market of advertising agencies, to give their general characteristics, to analyze the internal and external environment of the RADAR Advertising advertising agency, to develop a development program for the RADAR Advertising agency -ing”, which includes a promotion program, offer a methodology for evaluating a promotion program.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ SMM ПРОДВИЖЕНИЯ	10
1.1 Специфика SMM: понятия, задачи, преимущества	10
1.2 Рынок рекламных агентств России. Структура рынка рекламных агентств	18
1.3 SMM-продвижение рекламных агентств	24
2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РА АО «РАДАР».....	29
2.1 Общая характеристика предприятия РА АО «Радар»	29
2.2 Анализ элементов фирменного стиля, средств и форм продвижения РА АО «Радар»	31
2.3 Анализ макро- и микросреды РА АО «Радар», SWOT-анализ	34
2.4 Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании по продвижению РА АО «Радар»	38
3 РАЗРАБОТКА SMM- КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РА АО «РАДАР».....	45
3.1 Разработка SMM-стратегии	45
3.2 Этапы подготовки SMM-стратегии	48
3.3 Этапы реализации SMM-стратегии	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	53
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	55
Приложение А	55
Приложение Б.....	55
Приложение В	56

Приложение Г	56
Приложение Д	57
Приложение Е.....	58
Приложение Ж.....	59
Приложение З	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена стремительным ростом рынка рекламных услуг, который начал свое развитие совсем недавно, и переполнен молодыми агентствами, нуждающимися в качественной стратегии развития в условиях конкурентной среды. Ввиду того, что сфера развивается и меняется постоянно, далеко не везде сформированы четкие правила организационной структуры агентства, правила внутренних и внешних коммуникаций. Существенно разнятся принципы и подходы к организации работы у разных представителей рынка – не выработано единое представление о стандартах услуг.

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества. Сегодня практически у каждого интернет-пользователя есть личная страница, с помощью которой можно найти старых знакомых, новых друзей, получить возможность дополнительного заработка, а также узнать интересующую информацию. Привлечь на сайт заказчика, новых потенциальных клиентов, которые наиболее активны в тематических сообществах, а также занять высокое место на рынке, можно при помощи SMM-специалиста. Основной целью любой коммерческой организации является получение прибыли и, соответственно, вся деятельность организации, будь то управление репутацией, повышение узнаваемости, изучение общественного мнения, расширение ассортимента, формирование уникального торгового предложения и рыночного комплекса (продукт, цена, место, упаковка) и т.д., подчинена именно этой цели. В настоящее время в условиях активного развития модной индустрии и повышения её значимости в жизни общества возникают разнообразные фэшн-структуры, появляется всё большее количество дизайнеров, модных брендов

Вместе с тем, рынок необычайно конкурентен: на начальных этапах агентству приходится сталкиваться не только с более опытными и ресурсоемкими агентствами, но и конкурировать с фрилансерами – необходимо искать и демонстрировать заказчикам выгодные преимущества,

уметь отстроиться от конкурентов, предложить рынку уникальные услуги и актуальные предложения.

Для грамотного поступательного развития, агентству необходимо выработать и применить комплекс стратегических мер: маркетинговых и организационных. Это поможет адекватно оценить ресурсы, быть готовым к стремительному росту компании и новым задачам, которые могут возникнуть в любой момент.

Таким образом, рекламные агентства нуждаются в грамотной стратегии развития, учитывающей как текущее состояние рынка, так и возможности роста на нем.

Степень научной разработки проблемы. При написании выпускной квалификационной работы был проведен анализ работ следующих авторов:

Объектом выпускной квалификационной работы является коммуникационная деятельность рекламного агентства.

Предметом выпускной квалификационной работы являются методы SMM-продвижения рекламного агентства на примере рекламного агентства «RADAR Advertising».

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы развития рекламного агентства «RADAR Advertising», а также внедрение обозначенной программы в деятельность рекламного агентства «RADAR Advertising».

Задачи данной работы:

- рассмотреть теоретические основы управления развитием рекламного агентства, дать общую характеристику рекламного агентства;

- провести анализ внутренней и внешней среды рекламного агентства «RADAR Advertising»;

- разработать программу развития рекламного агентства «RADAR Advertising», включающую в себя программу продвижения

- предложить методику оценки программы продвижения.

Методы исследования. В выпускной квалификационной работе были использованы методы: анализ литературы, связанной с темой исследования, документальный анализ, сравнение, наблюдение, обобщение. Также в данной работе присутствуют частные научные методы: STEEP-анализ, SWOT-анализ, ABC-анализ.

Эмпирическая база ВКР включает внутренние документы рекламного агентства «RADAR Advertising» и детальное понимание специфики работы, ввиду непосредственной работы автора в рекламном агентстве.

Практическая значимость заключается в использовании результатов данной работы руководителями SMM-агентств и других организаций, работающих в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Апробация результатов исследования. Разработанная программа управления развитием рекламного агентства «RADAR Advertising» будет реализована в полном объеме: некоторые её пункты уже успешно применены в работе и помогли добиться роста экономических показателей и укрепить имидж агентства.

Структура и краткое содержание работы. Исходя из поставленных задач выпускной квалификационной работы, объекта и предмета исследования, была выбрана следующая структура работы: введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, определены объект и предмет исследования, сформулированы цель и задачи работы, проанализированы источники информации, а также обозначены методы исследования и практическая значимость работы.

В первой главе представлена теоретическая информация о зарубежных и отечественных подходах к управлению развитием. Были определены общие положения маркетинговых коммуникаций, теории продвижения организации и основы менеджмента. В ходе исследования выявлены проблемы, тенденции и перспективы на рынке рекламных луг. Далее рассмотрена специфика управления развитием рекламного агентства «RADAR Advertising».

Во второй главе представлена общая характеристика рекламного агентства «RADAR Advertising» проанализирована внутренняя и внешняя среда организации, проведена оценка текущего положения дел и разработана стратегия развития агентства.

В третьей главе разработана стратегия управления развитием рекламного агентства «RADAR Advertising», рассчитан бюджет и необходимые ресурсы, представлена оценка эффективности программы управления развитием.

В заключении сформулированы выводы по выпускной квалификационной работе и определены возможности для развития организации.

1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ SMM ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Специфика SMM: понятия, задачи, преимущества

Преподнести целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, влияющее на выбор и приобретение товара покупателем – «главная задача маркетинговых коммуникаций», как считал Филип Котлер. В литературе рассматривается, что «реклама - это вид деятельности либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующие сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории». Согласно определению российского Федерального закона от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе», реклама - распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице (рекламная информация).

С постоянным развитием технологий, развивались и рекламные коммуникации. Приход интернета в нашу бытность означал неминуемое освоение новых форм, площадок и способов подачи рекламы. С появлением социальных сетей, появление рекламы в них было неизбежно. Таким образом, мы плавно переходим к тому, как появилось понятие SMM или Social Media Marketing. Это вид интернет-маркетинга, подразумевающий продвижение в социальных сетях. Это может быть, как создание, ведение и раскрутка коммерческого аккаунта или группы, так и размещение рекламных объявлений внутри площадки.

Современные учёные-рекламисты не раз раскрывали вопрос о том, почему социальные сети стали настоящим рекламным гигантом, самой мощной площадкой для продвижения товаров и услуг, вымещая остальные средства, такие как телевидение и радио. Дело в том, что производители

поняли: из социальных сетей можно получить очень конверсионный трафик, если знать особенности и маркетинговые возможности каждой из площадок, а также уметь правильно их использовать. Функционал некоторых социальных сетей и вовсе позволяет полностью отказаться от использования популярных ранее интернет-сайтов. Сейчас SMM подразумевает собой такие процессы как: создание и оформление сообщества, размещение карточек товаров, онлайн-платежи, комментарии и отзывы — все это способно заменить дорогостоящую разработку веб-ресурса. SMM-продвижение подразумевает не только размещение рекламы и создание страницы компании. Это целый комплекс мероприятий с разными целями, такими как: повышение доверия и лояльности аудитории, постоянное общение с подписчиками, ответы на вопросы, обработка возражений, публикация полезного тематического контента, размещение отзывов и комментариев реальных клиентов на странице, проведение конкурсов, информирование о предстоящих и проходящих акциях и распродажах — все это способствует повышению лояльности и доверия старых и новых клиентов. Не менее важно уделить особое внимание повышению узнаваемости бренда. За счет грамотного использования рекламных инструментов в социальных сетях, можно значительно повысить узнаваемость бренда. Для этого отлично подходит реклама, нацеленная на широкий охват и распространение информации. Далее — улучшение имиджа и репутации компании. Оно включает в себя: участие в общественных мероприятиях, комментирование событий, качество общения со своей аудиторией — все это влияет на репутацию и имидж. Слухи о том, что сотрудник компании нахамил, разлетятся очень быстро. Одна из характерных черт социальных сетей — плохие новости хорошо распространяются. Поэтому необходимо постоянно создавать и поддерживать положительный настрой публики. Далее: привлечение внимания к товару или услуге.

Помимо таргетированной рекламы, SMM использует такие инструменты, как реклама в сообществах, ретаргетинг, рассылка, вирусный маркетинг.

Привлечь внимание к продукту — не проблема. Главное — знать, как это внимание конвертировать в продажи. Таргетинг социальных сетей позволяет сузить аудиторию для показов вплоть до участников конкретного сообщества. Вы можете указать группы своих конкурентов и показывать рекламу только их подписчикам, переманивая тем самым людей на свою сторону. Метод не самый честный, но рабочий. Исходя из всего вышесказанного, SMM-маркетинг — это универсальный способ продвижения в Сети, позволяющий выполнить большинство маркетинговых задач. Вам даже не придется покидать пределы соц. сетей, чтобы организовать воронку, втянуть в нее людей и продавать товары. SMM-продвижение имеет следующие преимущества: большой охват, целевая аудитория практически для каждого среднего и малого бизнеса, наличие неагрессивных форматов рекламы, что повышает шансы заинтересовать пользователя, большой выбор инструментов, форматов и креативов (начиная с простых текстовых объявлений и заканчивая полноценными видеопостами), наличие обратной связи, возможность общения с клиентом, многозадачность и гибкость стратегий. Среди недостатков стоит отметить низкую эффективность в B2B-секторе, которому можно отнести и самопередвижение, если речь идет о рекламном агентстве (все же соц.сети больше направлены на B2C-сегмент) и высокую стоимость некоторых форматов рекламы.

Для более детального погружение в тему продвижения в новых медиа необходимо дать несколько определений ключевым терминам — за пояснениями обратимся в корпоративные блоги крупных российских компаний, работающих на рынке маркетинговых коммуникаций [8]:

- Социальная сеть — онлайн-платформа, которую люди используют для общения, создания социальных отношений с другими людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи.
- Аккаунт — страница в социальной сети (например, ВКонтакте или Instagram) с личными данными пользователя, фотографиями, видео.

- Активность (взаимодействие) – любые действия подписчиков под постом в соц.сетях: лайк, репост, комментарий. Это одна из основных метрик в SMM.

- Контент-маркетинг – комплекс мероприятий, с помощью которых создаются и размещаются полезные для целевой аудитории материалы. Задача контент-маркетинга – вовлечь пользователей во взаимодействие с брендом и побудить их к целевым действиям (например, оставить свои контактные данные, сделать заказ);

- SMM-стратегия – это план продвижения товара или услуги в соц.сетях;

- Охват – количество уникальных пользователей, которые посмотрели рекламное объявление. Например, одно объявление было показано одному пользователю 3 раза. Тогда охват равен 1.

- Органический (естественный) охват – количество уникальных пользователей, которые просмотрели контент без привлечения рекламы. Чтобы получить органический охват, достаточно опубликовать запись в аккаунте сообщества.

- ER (EngagementRate) – отношение среднего количества всех взаимодействий на постах к количеству подписчиков.

- Виральность – способность контента распространяться бесплатно, за счет репостов и рекомендаций пользователей.

- Плейсмент – место, где показывается реклама в Facebook и Instagram. Если говорить про Instagram, то это может быть лента новостей или сторис.

- Сторис – формат публикаций в соц.сетях, который позволяет публиковать контент на 24 часа. В Instagram, например, сторис можно закрепить в своём профиле. Эта функция называется Highlights.

- Блогер – популярный пользователь, который публикует контент у себя в аккаунте.

- UGC (User GenerateContent) — Контент с участием бренда, который создают пользователи.

- KPI (KeyPerformanceIndicators) – критерии, по которым оценивается успешность рекламной кампании. KPI определяются перед запуском рекламы. Например, по итогам рекламной кампании должно быть не менее 150 просмотров видео и 500 кликов.

Для брендов социальные сети – еще одна площадка для коммуникации со своей аудиторией. Рассмотрим ключевые из них для российского рынка. Для этого сравним косвенные данные, представленные компанией Mediascope [9] за февраль 2020 года, по проникновению соц.сервисов в аудиторию 12-64 по городам с населением от 100К человек. Для анализа были выбраны 5 основных социальных сетей по количеству пользователей в России (в эту подборку мог бы войти сервис WhatsApp, но, ввиду существенных отличий в специфике работы, он рассмотрен не будет).

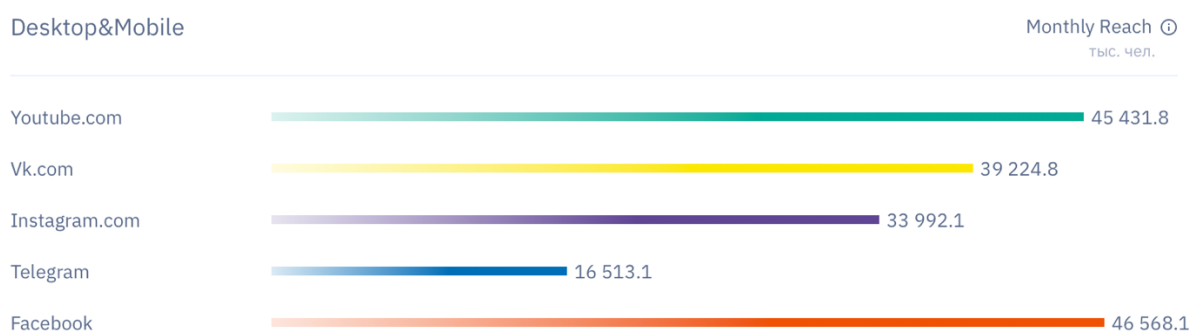


Рис. 1 - Количество уникальных пользователей, заходивших на ресурс хотя бы один раз в месяц (в тыс. человек).

Как видно из графика, первенство по количеству посетителей удерживает Facebook (важно отметить, что Instagram – часть экосистемы Facebook, и для осуществления многих действий в нем необходим переход с платформы на платформу). Дополним картину следующими цифрами: более 95% онлайн-потребителей в России, по данным SmartInsight, зарегистрированы хотя бы в двух социальных сетях, а одну из них используют постоянно. Суммарное количество пользователей соц.сетей в России превышает 100 млн человек.

В 2019 году компанией DataInsight было проведено крупное исследование о покупках и покупателях в социальных сетях, мессенджерах, сайтах объявлений и sharingeconomy (закрытый список бирж услуг и маркетплейсов

с социальными механиками). Ниже приведены основные выводы и выявленные закономерности:

- 39 млн интернет-пользователей делают покупки через социальные интернет-каналы. Это 55% от общего числа российских пользователей интернета в возрасте 14-54;
- Мужчины и женщины увлечены покупками в социальных онлайн-каналах примерно одинаково: из всех покупателей 49% — мужчины, 51% — женщины;
- 25% пользователей, не делавших покупки в социальных онлайн-каналах, планируют попробовать это в будущем;
- 591 млрд рублей – общая стоимость товаров, купленных за год через социальные онлайн-каналы;
- 55% пользователей делают покупки в социальных сетях, 30% – на сервисах объявлений, 13% – в мессенджерах (от покупавших в социальных онлайн-каналах);

Больше всего покупателей во ВКонтакте (44%).



Рис. 2 - Демографические характеристики покупателей

Вот, что говорит о том, как бренду выбрать канал коммуникации, Игорь Давыдов, специалист по работе с социальными медиа IngateDigitalAgency: «на сегодняшний день большинство крупных компаний, как правило, ведут работы по продвижению бренда сразу в нескольких социальных сетях. Например, IKEA, Samsung, Coca-Cola, Gillette, Lipton. Если в процессе аналитики вы определили, что ваша ЦА — в Facebook и ВКонтакте, нужно создать и развивать группы сразу в обеих соц.сетях. Это позволит увеличить

охват целевой аудитории и определить, какая площадка эффективнее работает на ваши цели».

Для работы во всех крупных социальных сетях существуют похожие методы и инструменты продвижения. Рассмотрим основные из них.

- **Контент-маркетинг:** контент — это любое содержимое, которое потребляет аудитория: представительство в социальных сетях, описание бизнеса, нейминг, публикации, изображения, видео, прямые трансляции и вовлекающие истории. Качество контента определяет работу и эффективность остальных инструментов SMM. Чем эффективней контент, тем дешевле и лучше будут работать и другие инструменты SMM;

- **Комьюнити-менеджмент:** прямое общение бренда с аудиторией. Ответы на вопросы в сообщения группы, на комментарии под публикациями, стимулирование к их появлению, модерация отзывов, работа с возражениями и негативом и др. Оперативный комьюнити-менеджмент — чрезвычайно важный инструмент коммуникаций, которым нельзя пренебрегать;

- **Таргетированная реклама** — это форма онлайн-рекламы, в которой используются сложные методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами, характеристиками и интересами, релевантными для рекламируемых товаров или услуг [11]. Она представляет собой торговую площадку, позволяющую выделить из всей имеющейся аудитории только ту целевую аудиторию, которая удовлетворяет заданным критериям и показать рекламу именно ей [12];

- **Influence-маркетинг** — способ создания спроса с помощью лидеров мнений (блогеров). Размещение нативных интеграций, прямой рекламы, продукт-плейсмента и другие механики взаимодействия;

- **SFS** — вид взаимопиара, когда пользователи рассказывают друг о друге в своих аккаунтах;

- **Платный посев** — это размещение платных публикаций в уже раскрученных группах и пабликах. Публикация может содержать либо

информацию о продвигаемой компании, либо акцию или же конкурсный пост;

Продвижение в социальных сетях – сложный процесс, включающий в себя множество процессов, требующих использования различных инструментов. При разработке SMM-стратегии необходимо учитывать множество факторов, а результаты такой работы могут получиться самыми разными. Пришло время ответить на вопрос, по каким метрикам принято судить об эффективности этого вида маркетинговых коммуникаций.

В профессиональном сообществе фигурируют следующие виды KPI:

1. Подписчики. С KPI «прирост подписчиков», фактически и начался SMM, это был первый ключевой, понятный и оцифрованный показатель эффективности работы специалиста. Важно отметить, что его неправильно считать по классической формуле: «стоимость за 1 подписчика x KPI подписчиков = Бюджет» – эта формула не учитывает отток аудитории.

2. Охват. Классическое понимание охвата: сумма охватов постов. При этом вариантов охватов значительно больше: органический, платный, вирусный, суммарный охват/уникальный охват, общий охват.

3. ER, вовлеченность. Различают различные виды: основные – ER/охват, ER/подписчики.

4. Трафик. Используется в ситуациях, когда социальные сети используются в качестве площадки для привлечения аудитории на сайт/форму. Необходимо разделять понятия: клики, переходы и визиты. Эти показатели всегда будут отличаться – Кликов > Переходов > Визитов. Это связано с десятком факторов, начиная от скорости загрузки сайта и интернета пользователя, заканчивая адекватностью установки кода счётчика и так далее.

5. Стоимость за заявку/лид/целевое действие. Как правило, эти метрики встречаются только в рекламных проектах и ставятся исключительно после проведения тестовых рекламных кампаний.

Вопреки распространенному среди владельцев бизнеса мнению, в SMM нет KPI по объемам продаж. Чтобы понять причины, рассмотрим Таблицу 1.

Таблица 1. Сфера влияния SMM

Что влияет на продажи	В чем заключается SMM
Цена	Контент
Качество продукта	Запуск рекламы
Комплексный маркетинг	Выбор рекламных каналов и механик продвижения
Скорость и качество обработки заказа отделом продаж	Количество и качество трафика
Спрос на продукт и емкость рынка	Комьюнити-менеджмент
Условия доставки и оплаты	
Многое другое	

Как видно из сравнения, SMM является лишь одной из составляющих системы маркетинговых коммуникаций и не может в полной мере влиять на их эффективность. Для достижения компанией наилучших результатов необходима комплексная работа и адекватное функционирование всех каналов и инструментов коммуникации.

Однако, на текущий момент, SMM является одним из наиболее актуальных способов коммуникации брендов с аудиторией. Вместе с ростом вовлеченности аудитории в потребления контента на площадках социальных сетей растет и внимание брендов к инструментам воздействия на потенциальных и существующих потребителей при помощи этих каналов.

1.2 Рынок рекламных агентств России. Структура рынка рекламных агентств

Российский рынок рекламных агентств довольно молодой. По подсчетам медиа агентства Zenith Optimedia, данный рынок насчитывает более пятнадцати лет. Первые рекламные агентства, появившиеся в России, например, агентство Movie, в 2003 году отпраздновали свой десятилетний.

Тем не менее, сегодня эксперты рассказывают, что данный рынок обладает одними из самых компетентных специалистов и может конкурировать с иностранными компаниями (Крылов, 2008; Коноплев, 2010). Например, Крылов (2008) в своей статье «Рекламные агентства на рекламном рынке России» подробно описывает тенденции развития российского рекламного рынка. Среди последних тенденций Крылов выделяет «соответствие профессионального уровня российских агентств высоким мировым стандартам и наличие прекрасно образованных и маркетингово-грамотных высокооплачиваемых специалистов, сильно дифференцированных по роду занятий в рекламной отрасли.

По данным Российской ассоциации стимулирования сбыта, отмечается стабильный рост бюджетов рекламных кампаний, что говорит о динамичном развитии рынка. На сегодняшний день в России функционирует более пяти тысяч рекламных агентств, в которых работают более сорока тысяч сотрудников. Но крупных полносервисных Многие крупные рекламные агентства называют себя полносервисными, имея в виду диапазон оказываемых услуг агентств на рынке не так много. Наиболее известными являются такие агентства как D'Arcy, Adventa, BBDO. Эти агентства входят в Ассоциацию Коммуникационных Агентств России (РАРА) и занимают первые места в различных рейтингах АКАР. Например, рейтинг креативности, бренд-дизайн и другие.

Но, как уже было сказано выше, агентств такого типа в России немного, и значительная часть из них находится в Москве и Санкт-Петербурге. Большую группу рекламных агентств составляют малые и средние предприятия, которые рассредоточены по различным регионам страны. Основная деятельность этих агентств связана с конкретными регионами, т.к. предоставление услуг в основном ориентировано на несколько средних локальных фирм; проводить географическую экспансию готова только малая часть этих компаний, т.к. рынки еще не насыщены, и в расширении нет необходимости (примером таких агентств может являться «Регион-Медиа»,

«Мир Рекламы»). В то же время большое количество крупных московских и петербургских агентств также предлагают услуги по распространению рекламы в регионах (например, агентство InterSolar, БРЭНД МЕДИА, «Методика»).

Однако нельзя забывать о тенденции крупных рекламных агентств к дифференциации в регионы.

Развитие региональной рекламы приводит к образованию целых сетей, некоторые из которых связаны с Москвой и Петербургом. Такие сети называют «сети влияния», т.к. региональные отделения агентств опираются на опыт своих московских и петербургских отделений. Существуют различные точки зрения относительно экспансии в регионы. Специалисты в области рекламы признают, что существуют как положительные, так и отрицательные стороны данного процесса. По мнению Сергея Пилатова, президента Общественного Совета по Рекламе Санкт-Петербурга и области «существует ряд регионов, которые еще находятся на низком уровне развития рекламного творчества, однако, есть и регионы, в которых никого учить рекламе не надо. Здесь нужен дифференцированный подход».

У крупных современных холдингов есть возможность обратиться за услугами к рекламному агентству, но есть и другая альтернатива: создать собственные рекламные агентства, которые будут их обслуживать. Например, недавно компания Google объявила о создании собственного рекламного агентства, которое будет заниматься сотрудничеством с различными организациями на мировом рекламном. Впоследствии такие агентства могут отделиться от холдингов или начать обслуживание компаний, не входящих в холдинг. Кроме создания собственных рекламных агентств компании могут открывать отделения, занимающиеся исследовательской работой, укрупнять, усложнять или специализировать свои маркетинговые отделы и отделы управления продажами. Однако необходимо помнить, что рекламой должны заниматься профессионалы, и при создании собственного рекламного агентства основной проблемой может

стать поиск грамотных и опытных специалистов (Рябых Д., 2006). Д. Рябых в своей статье «Почему в России не умеют работать с маркетологами» (2006) указывает на то, что в большинстве случаев, проблемы в бизнесе вызываются непрофессионализмом.

Развитие современных технологий не стоит на месте. Если раньше двигателем рекламы называли телевидение, то сейчас аналитики говорят о том, что телевидение дает не такую хорошую отдачу, как раньше, поэтому современные рекламодатели предпочитают дополнять телевизионные ролики рекламой в Интернете и другими средствами. По данным экспертного совета АКАР прирост рекламы в Интернет в два раза больше прироста рекламы на телевидении (65% и 33% соответственно). Некоторые же рекламодатели отказываются от телевидения вообще. Все чаще можно встретить в новостях сообщения о том, что компании делают ставку именно на интернет-рекламу.

В начале 2000-ых годов рекламные агентства начинают использовать Интернет с целью предоставления своих услуг. Но тогда новые технологии не оправдали надежд. Существуют мнения, что это произошло из-за неправильного подхода к этому инструменту (Никольский, 2001, Успенский, 2003). Другие утверждают, что пользователям Интернета просто нужно было время, чтобы привыкнуть к такому виду рекламы. Но сегодня мы видим, что реклама в Интернете является одним из самых эффективных, дешевых и удобных каналов распределения рекламы. Преимущества, получаемые рекламными агентствами и рекламодателями от такого вида рекламы очевидны. Рекламодатель может точно отследить эффективность и быстроту действия такой рекламы. Кроме того, Интернет реклама позволяет использовать технологии таргетинга, что очень важно для достижения целевой аудитории. Таргетинг позволяет выделить из всей аудитории только ту часть, которая соответствует заданным критериям, и показать рекламу только ей таргетинг.

На сегодняшний момент на рынке России все чаще появляются «интернет-агентства», специализирующиеся на рекламе в Интернете. К

таким агентствам относятся петербургское агентство TRAFFIC, московское Promo Interactive, Media stars и другие. Одним из основных преимуществ интернет-агентств является способность достигнуть любого региона через сеть Интернет. Тем не менее, маркетологи проводят исследования, чтобы доказать, что на телевидение и другие каналы размещения рекламы, тратятся все еще значительные бюджеты, и было бы неразумно игнорировать эту тенденцию.

Современным рекламным агентствам выгодно сотрудничать с разнообразными Интернет-агентствами, PR-агентствами, маркетинговыми агентствами, дизайн-студиями, что и происходит на российском рынке. Конечно большинство российских рекламодателей по-прежнему ориентируются на традиционные способы рекламы, но все больше предпринимателей стали обращать внимание на интегрированные маркетинговые коммуникации (Кузьменков, 2002). В англоязычной литературе часто встречается термин «креативные отрасли». Креативными считаются индустрии, тесно связанные с использованием знаний и информации Креативные. Рекламная деятельность считается одной из основных креативных индустрий современности. Многие специалисты придерживаются мнения, что креативные индустрии особенно нуждаются в комплексных отношениях со многими партнерами. Нужда клиентов в эффективных практиках сотрудничества объясняется количеством коммуникаций специалистов в этой области и желанием создавать интегрированные идеи Медиа Планнер Media Planner, GE. Сегодня интегрированным маркетинговым коммуникациям предрекают доминирующую роль. В целом на рынке наблюдается постепенное интегрирование различных видов рекламы в единую систему маркетинговых коммуникаций, в которой взаимодействуют как классические медиа, так и новые средства. Причем нетрадиционные средства рекламы, такие как Интернет, BTL (от англ. below-the-line) - термин BTL объединяет промоакции, директ мейл (от англ. direct mail - прямые почтовые рассылки),

выставки, POS (аббр. от англ. point of sale - место продажи) и многое другое, становятся все более популярными. Также многие агентства постепенно проводят диверсификацию, увеличивая комплекс оказываемых услуг. Но в подобном случае существует опасность, что рекламодатели потеряют доверие к таким агентствам и начнут дробить задания, распределяя их на несколько рекламных агентств. В этом случае пострадают сами рекламодатели, т.к. могут получить на выходе различные кусочки мозаики, которые уже никакое агентство не сможет склеить в единую картинку. Такие различия необходимо предотвращать, чтобы рекламная кампания не противоречила сама себе.

Чтобы эффективно работать в современных условиях, рекламные агентства сотрудничают со многими организациями. Немаловажную роль играют при проведении рекламных кампаний первоначальные исследования, поэтому часто создаются альянсы рекламных агентств с маркетинговыми агентствами. В упомянутой выше статье «Конфликт отношений в сетях рекламной индустрии» авторы пишут о том, что «современные рекламные агентства сталкиваются с комплексом внутренних взаимоотношений, внешних отношений с различными партнерами, такими как медиа, исследовательские и другие маркетинговые агентства». Интегрирование во всем: в отношениях, в подходах к ведению бизнеса, является девизом многих современных компаний, в том числе и рекламных агентств.

Все эти условия вынуждают рекламные агентства быть динамичными и гибкими. Один из основных способов быть гибким - объединяться с целью разделения информации, рисков, ответственности, что, в конечном счете, ведет к более эффективной деятельности, а соответственно и к более качественному предоставлению рекламных услуг рекламодателям. Современный бизнес растет за счет самых разнообразных альянсов, совместных предприятий и партнерства с потребителями, но это, к сожалению, понимают немногие руководители.

Также существует другая тенденция, связанная с развитием международных связей. Последние несколько лет наблюдается выход международных рекламных, медиа- и исследовательских сетей. Например, OMD, Carat, TNS.

Все эти тенденции в совокупности с более интегрированным подходом в сфере маркетинговых коммуникаций позволяют сделать вывод о том, что российский рынок рекламы выходит на один уровень с международным рекламным сообществом. Это касается не только совершенствования кадровой политики, но и технологий, методов, общего подхода к проведению рекламных кампаний и коммуникации.

Проведенный анализ российского рынка рекламных агентств позволил получить более полное понимание существующих на рынке тенденций, что в свою очередь помогает сделать выводы о развитии этого рынка. Среди перечисленных тенденций можно выделить профессионализм российских рекламных агентств, признанный на международном уровне, увеличивающаяся популярность к интегрированным маркетинговым коммуникациям, развитие технологий, таких как Интернет, таргетинг и другие. Также можно сделать вывод о том, что для обеспечения такого уровня профессионализма российские рекламные агентства использовали потенциал маркетологов и потенциал создания и поддержания различного рода взаимоотношений.

1.3 SMM-продвижение рекламных агентств

Как мы уже выяснили, рынок рекламных агентств в России в настоящее время заполнен как никогда. Для комфортного существования и привлечения клиентов рекламные агентства активно используют SMM как средство саморекламы.

Залогом успеха продвижения агентства является качественная платформа в социальных сетях. Чтобы запустить качественные брендовые платформы в социальных сетях, прежде всего, нужно определиться с целевой аудиторией.

Вы должны указать по крайней мере 3 целевые группы для каждого сайта. На одном сайте может быть несколько аудиторий, и вам нужно подготовить свой собственный интересный тип контента для каждой из них. Затем определите коммуникационные задачи для выбранных сайтов. Затем цели и сроки для каждого сайта — что вы хотите получить в каждой социальной сети за 3 месяца, полгода и год, и какие ресурсы вы будете использовать для достижения этих целей. Пример: через полгода вы хотите получить 1000 целевых подписчиков на странице во ВКонтакте с коэффициентом вовлеченности 0,03 (по системе Jad), количеством кликов по сайту-200 в месяц, количеством запросов на консультации-5 в месяц. Для этого требуется уникальный контент, кампания раз в месяц (бюджет может быть ограничен пятью тысячами рублей), построение персонального бренда руководителя компании и ведущих сотрудников, запуск полезной рассылки, подкаста или канала в Telegram, анализ комментариев под публикациями на таких сайтах, как Sossa, и рассылка адресных писем потенциальным клиентам с целью их представления. Для некоторых самый эффективный способ начать блог-это запустить его на Facebook. для других будет проще иметь постоянное присутствие в группах профиля на Facebook. Затем мы начинаем коммуникационную стратегию. Именно такие сообщения вы будете использовать, чтобы выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание нужной аудитории. Если ваша сильная сторона-визуальный контент, вы должны запустить сообщество на его основе во ВКонтакте.

Следующий шаг-план контента - это таблица с категориями. Там вам нужно будет определить график публикации, пропорции между полезным контентом и новостями компании, ответственные за разные категории, источники новостей, а также Источники фото-и видеоконтента. Если вы сможете готовить качественные тексты с такой скоростью, то оптимальной частотой публикаций будет 3 раза в неделю. Вы можете назначить день, когда будете давать бесплатные консультации по запуску рекламных кампаний. Персональная страница руководителя нуждается в отдельном

контентном плане, это важно. Не дублируйте записи и не заполняйте свою личную страницу репостами. Оба содержания плана должны быть направлены на достижение общей цели. Через месяц вы можете подготовить отчет о работе на каждом сайте, сделать выводы и скорректировать контент-план.

Продвижение в социальных сетях-это сложный процесс, включающий в себя множество процессов, требующих использования различных инструментов. При разработке стратегии SMM необходимо учитывать множество факторов, и результаты такой работы могут быть самыми разными. Пришло время ответить на вопрос, какие показатели используются для оценки эффективности данного вида маркетинговых коммуникаций. В профессиональном сообществе фигурируют следующие виды KPI:

6. Подписчики. С KPI «прирост подписчиков», фактически и начался SMM, это был первый ключевой, понятный и оцифрованный показатель эффективности работы специалиста. Важно отметить, что его неправильно считать по классической формуле: «стоимость за 1 подписчика x KPI подписчиков = Бюджет» – эта формула не учитывает отток аудитории.

7. Охват. Классическое понимание охвата: сумма охватов постов. При этом вариантов охватов значительно больше: органический, платный, вирусный, суммарный охват/уникальный охват, общий охват.

8. ER, вовлеченность. Различают различные виды: основные – ER/охват, ER/подписчики.

9. Трафик. Используется в ситуациях, когда социальные сети используются в качестве площадки для привлечения аудитории на сайт/форму. Необходимо разделять понятия: клики, переходы и визиты. Эти показатели всегда будут отличаться – Кликов > Переходов > Визитов. Это связано с десятком факторов, начиная от скорости загрузки сайта и интернета пользователя, заканчивая адекватностью установки кода счётчика и так далее.

10. Стоимость за заявку/лид/целевое действие. Как правило, эти метрики встречаются только в рекламных проектах и ставятся исключительно после проведения тестовых рекламных кампаний.

Вопреки распространенному среди владельцев бизнеса мнению, в SMM нет KPI по объемам продаж. Чтобы понять причины, рассмотрим Таблицу 2.

Таблица 2 - Сфера влияния SMM

Что влияет на продажи	В чем заключается SMM
Цена	Контент
Качество продукта	Запуск рекламы
Комплексный маркетинг	Выбор рекламных каналов и механик продвижения
Скорость и качество обработки заказа отделом продаж	Количество и качество трафика
Спрос на продукт и емкость рынка	Комьюнити-менеджмент
Условия доставки и оплаты	
Многое другое	

Как видно из сравнения, SMM является лишь одной из составляющих системы маркетинговых коммуникаций и не может в полной мере влиять на их эффективность. Для достижения компанией наилучших результатов необходима комплексная работа и адекватное функционирование всех каналов и инструментов коммуникации.

Однако, на текущий момент, SMM является одним из наиболее актуальных способов коммуникации брендов с аудиторией. Вместе с ростом вовлеченности аудитории в потребления контента на площадках социальных сетей растет и внимание брендов к инструментам воздействия на потенциальных и существующих потребителей при помощи этих каналов.

Выводы по разделу один

В первой главе были рассмотрены основные подходы и концепции интерпретации маркетинговых коммуникаций, которые понимаются как действия по созданию и поддержанию постоянных связей предприятия (компании) с рынком с целью стимулирования продаж и формирования имиджа. Так же было установлено, что, согласно современным представлениям, комплекс маркетинговых коммуникаций является четвертым элементом в комплексе маркетинга и состоит из четырех основных средств воздействия: PR, рекламы, прямого маркетинга и стимулирования сбыта.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РА АО «РАДАР»

2.1 Общая характеристика предприятия РА АО «Радар»

Коммуникационное агентство Radar основано в 2007 году в Челябинске. Сегодня РА АО «Радар» – это динамично развивающееся агентство полного цикла. Агентство разрабатывает торговые марки, стратегии продвижения и креативные концепции, проектируем и проводим интегрированные коммуникационные кампании для крупных федеральных и региональных брендов. Миссия РА АО «Радар» заключается в создании качественной рекламы, которая действительно работает. Агентству важно понимание целей своих заказчиков, поэтому специалисты РА АО «Радар» сопровождают их на протяжении всего производственного процесса: от первого звонка в компанию до конечного рекламного продукта.

Агентство отличается уникальной круговой экспертизой от стратегии до комплексного медибаинга и заточено на достижение KPI проекта клиента, более 90% клиентов обращаются в агентство повторно.

Основной деятельностью РА АО «Радар» является предоставление следующих услуг: брендинг, креативные и стратегические разработки, медиапланирование и баинг, production, специальные мероприятия, btl, digital.

Основной целью деятельности холдинга является создание эффективной системы распространения информации в сфере наружной рекламы в г. Челябинске и области. Коллектив рекламного агентства «Радар» состоит из 35 высококвалифицированных специалистов. Сотрудники компании предоставляют полный комплекс профессиональных услуг:

- 1) разработка стратегий рекламных кампаний;
- 2) разработка креативной концепции рекламной кампании (разработка общей идеи рекламной кампании, разработка слогана; разработка эскизов

билборда 6x3; разработка сценария видеоролика с предоставлением примерной раскадровки);

3) разработка эффективных медиастратегий (разработка общего плана коммуникационных мероприятий);

4) разработка идеи и механики проведения специальных мероприятий (BTL, PR, EVENT);

5) брендинг;

6) дизайн;

7) медиа;

8) производство рекламной продукции;

9) проведение специальных мероприятий (BTL, PR, Event).

Качество услуг агентства обеспечивают основные принципы работы:

- профессиональный подход к каждому проекту;
- ответственность по обязательствам перед клиентом;
- применение собственных креативных технологий;
- обслуживание каждого клиента отдельной командой;
- обязательная "оценка качества" услуг внутри агентства.

Организационно-правовой формой предприятия является акционерное общество. С базовой схемой взаимодействия сотрудников РА АО «Радар» вы можете ознакомиться в приложении А. Организационная структура управления РА АО «Радар» представлена в приложении Б. Она построена по линейно-функциональному признаку.

Преимущества линейно-функциональной структуры управления:

- стимулирует развитие специализации;
- ведет к высокой компетентности специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций;
- ведет к росту производительности труда и эффективному использованию потенциала сотрудников;
- улучшает координацию в функциональных областях;

- ведет к стандартизации, унификации и формализации управленческих процессов; конкретное определение лица ответственного за изготовление и реализацию продукции;

- быстрое реагирование на внешние изменения; единоначалие в производстве и реализации продукции.

Недостатки:

- ухудшает коммуникации между функциональными подразделениями за счет особого профессионального языка, особой профессиональной терминологии;

- ведет в силу выполнения узкоспециализированной работы к переутомлению сотрудников, потере ими интереса к работе, скуке;

- удлиняет процедуры принятия решений;

- повышение объема управленческих затрат за счет дублирования управленческих функций;

- уменьшает гибкость при изменении ситуации.

2.2 Анализ элементов фирменного стиля, средств и форм продвижения РА АО «Радар»

Рассмотрим особенности маркетинговых коммуникаций РА АО «Радар»:

«Радар» на сегодняшний день занимает уверенную позицию среди конкурентов на рынке рекламных услуг города и области. Агентство зарекомендовало себя, как компания с положительной репутацией, имеющая среди постоянных клиентов бренды мирового имени, что говорит о высоком качестве предоставляемых услуг. Базисными составляющими структуры продвижения услуг рекламы в РА АО «Радар» являются: реклама в интернете, теплые и холодные звонки и сарафанное радио. Но, в то же время, стоит отметить недостаточную рекламную активность.

Таким образом, РА АО «Радар», придерживаясь политики руководства работать с теми клиентами, которые обращаются в компанию сами, практически не осуществляла рекламную деятельность. Это плохо

сказывается на узнаваемости компании и объемах продаж, так как конкуренты ведут рекламную деятельность.

Таким образом, была рассмотрена внутрикорпоративная деятельность предприятия «Радар». РА ОА «Радар» – это рекламное агентство, специализирующаяся на предоставлении рекламных услуг в Челябинске и по всей России, агентство полного цикла, занимающее лидирующие позиции на рынке рекламы г. Челябинска.

Фирменный стиль — важный инструмент рекламы. Единый фирменный стиль предусматривает совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов, разработанных на базе оригинального графического дизайна [7].

В учебном пособии «Брэндинг» под редакцией Година А.М. фирменный стиль – это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления [12].

Внедрение единого фирменного стиля во все формы рекламной деятельности фирмы будет способствовать узнаваемости продукции на рынке, внесет порядок в проводимую рекламную кампанию. Необходимо помнить, что искажение фирменных цветов, пренебрежение модульной системой верстки, замена фирменных шрифтов также ведут к разрушению образа фирмы. Товарный знак – зарегистрированное словесное или графическое обозначение продукции или компании. Бренд – это узнаваемый торговый знак.

Стоит отметить, что создание фирменного стиля – это серьезный комплекс работ, реализация которых базируется на утверждённой стратегии продвижения компании, её товаров и услуг. От того, насколько качественно и корректно создан фирменный стиль, зависит узнаваемость (идентификация) компании и её услуг на фоне конкурентов. Ведь 90% информации воспринимается человеком визуально [3].

Фирменный стиль предприятия является одной из составляющих, а в некотором роде и синонимом имиджа предприятия.

Имидж (от англ. image – «образ», «изображение») – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается (пропагандой, рекламой) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые [13].

Имидж объекта – это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта [14].

Программа разработки фирменного стиля включает широкий комплекс работ. В каждом случае необходимо создать целый ряд стилеобразующих элементов (своеобразных констант), правильное и последовательное применение которых индивидуализирует фирму, делает ее “лицо” узнаваемым. [24]

Основными стилеобразующими элементами, представляющими систему фирменного стиля, являются:

1. Товарный знак;
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип);
3. Фирменный блок;
4. Фирменный лозунг (слоган);
5. Фирменный цвет (цвета);
6. Фирменный комплект шрифтов;
7. Корпоративный герой;
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы);
9. Фирменная одежда;
10. Другие фирменные константы [4].

К элементам фирменного стиля агентства относятся: логотип; фирменная гамма цветов; фирменный комплекс шрифтов. Главным элементов фирменного стиля выступает логотип агентства, с ним вы можете ознакомиться в приложении В.

Цвет является сильным средством идентификации и поэтому может применяться в качестве немаловажного компонента как в построении личного знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определённые цвета, которые в сочетании с основными элементами и формируют определенный образ.

Элементы фирменного стиля рекламного агентства «Радар» имеют легкий дизайн с элементами теплых зеленых и белых тонов. Зеленый цвет символизирует, что-то новое и свежее. Он успокаивает и расслабляет, вызывает доверие. Белый цвет – символ чистоты и начала. В рекламе его чаще всего используют как фон. Следует помнить, что он создает нейтральный эффект, то есть потребителю просто сообщается информация о товаре, не вызывая никаких эмоций.

Изучив фирменный стиль организации, можно сделать вывод о том, что отсутствие государственной регистрации элементов фирменного стиля негативно сказывается на имидже РА АО «Радар», отсутствие целостной картины бренда может стать следствием понижения интереса аудитории, т.к. конкуренты ведут активную рекламную деятельность.

2.3 Анализ макро- и микросреды РА АО «Радар», SWOT-анализ

Проведем анализ факторов макросреды компании. Данный анализ предполагает описание политических, экономических, социальных, культурных, технологических факторов, способствующих или препятствующих развитию деятельности предприятия. В первую очередь, рассмотрим социальные факторы [5].

Рынок рекламы относится к сектору B2B, поэтому, в отличие от потребительских товаров повседневного спроса, прибыль операторов рекламы косвенно зависит от социальных факторов. Так, по причине экономического кризиса 2008 г., доходы населения резко сократились, волна сокращения штата сотрудников на большинстве предприятий повлекла проблемы с выплатой кредитов и погашением прочих задолженностей. Ввиду этих причин снизился спрос на приобретение товаров длительного пользования, таких, как машины, мебель, бытовая техника. А производители этих товаров фактически являются одними из основных рекламодателей, пользующихся наружной рекламой.

В настоящее время ситуация стабилизировалась, объемы продаж близки к докризисным, однако цены все же остаются ниже прежнего уровня.

Коллектив предприятия состоит из 35 высококвалифицированных специалистов. Экономический фактор оказывает сильное влияние на существование рынка рекламы. В настоящее время ситуация стабилизировалась после кризиса, объемы продаж вернулись к прежним показателям.

Наконец, рассмотрим политико-правовой фактор.

Компания РА АО «Радар» существует на Челябинском рынке с 2007 г., руководствуясь в своей деятельности нормативно-правовыми актами в соответствии с законодательством РФ. Деятельность компании регулируется законом «О рекламе», а также рядом специализированных нормативно-правовых документов.

Основные проблемы операторов рекламы заключаются в сложностях согласования концепций с клиентами, компания идет на финансовый и имиджевый риск, так как заранее нельзя точно сказать, окупиться ли данная рекламная компания, или нет.

Таким образом, прибыль операторов косвенно зависит от социальных факторов, однако в настоящее время ситуация стабилизировалась, объемы продаж близки к докризисным, существующие рекламные конструкции

согласованы с муниципалитетом города, поэтому в целом обстановка стабильная и целью компании является усиление позиций на рынке, увеличение объемов продаж.

Проведем анализ микросреды компании РА АО «Радар».

Для целостного описания положения компании на рынке, рассмотрим основных конкурентов и потребителей.

Основными конкурентами РА АО «Радар» на рынке г. Челябинска являются две компании: ООО «SMMashing Media» и рекламная группа «Sisters».

Целевой аудиторией рекламного воздействия рекламного агентства РА АО «Радар» являются владельцы бизнеса, руководители среднего и высшего звена, руководители отделов рекламы. Поскольку реклама не является товаром личного потребления, то будут выбраны каналы распространения рекламы, соответствующие B2B рынку.

Таким образом, конкурентами РА АО «Радар» являются компании «SMMashing Media» и «Sisters», которые также имеют значительную долю рынка и более низкие цены, хотя проигрывают РА АО «Радар» в качестве оказываемых услуг, поэтому, фактическим лидером рынка является «Радар» с долей рынка около 40 % (по данным компании «Эспар аналитик»). Основная целевая аудитория рекламного воздействия – это руководители среднего и высшего звена, владельцы бизнеса и руководители рекламных отделов.

Проведем SWOT – анализ РА АО «Радар»

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. [16]

SWOT-анализ предоставляет нам симбиоз факторов внешней среды, на которые организация не может повлиять и внутренней среды на которое организация имеет непосредственное влияние. В данном случае нам нужно произвести симбиоз факторов внутренней и внешней среды, тем самым определить направление развития компании, а также выявить неблагоприятные сочетания факторов, над которыми придется работать, чтобы сохранить устойчивость и конкурентоспособность организации на рынке. Любое сегментирование начинается со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Отправной точкой для подобного обзора служит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в маркетинге. SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны организации, а также потенциальные возможности и угрозы. [17]

Для выявления положения РА АО «Радар» на Челябинском рынке наружной рекламы был проведен SWOT-анализ, с которым вы можете ознакомиться в приложении Г.

К сильным сторонам относятся: положительная репутация компании, которая формируется с первого дня работы на рынке РА АО «Радар», большой опыт работы на рынке (с 2004 г.), стабильная клиентская база – более 5000 предприятий и организаций города и области, собственные производственные отделы и базы (широкоформатная печать высокого качества, производство рекламных конструкций).

К слабым сторонам можно отнести недостаточную прошлую рекламную активность, основные продажи – продажи менеджеров по холодной базе (обзвон, рассылка коммерческих предложений). Ситуация такова, что РА АО «Радар» сотрудничает с клиентами, которые сами в нее обратились, без дополнительного стимулирования, здесь стоит сказать об упущенных возможностях. Среди возможностей РА АО «Радар» – совершенствование технологий, разработка новых, прогрессивных видов рекламных

конструкций, которые бы органично вписывались в городской архитектурный дизайн. Также к возможностям относится совершенствование профессиональных навыков персонала, уменьшение количества конкурентов, уменьшение их доли рынка, за счет увеличения своей доли на 5 %.

К угрозам относят: поправки в законодательстве, пересмотр федеральных законов, ужесточение правового регулирования на региональном уровне, большое количество согласований с уполномоченными органами, возможность наступления новой волны кризиса, насыщение рынка, неблагоприятные погодные условия. Эти факторы препятствуют успешной деятельности компании, однако они успешно компенсируются ее сильными сторонами и возможностями.

Подводя итоги анализов макро- и микросреды организации, выделив ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, непосредственно влияющие на ее деятельность, можно сделать вывод о том, что сильные стороны компании позволяют РА АО «Радар» занимать лидирующие позиции на рынке наружной рекламы г. Челябинска и держать достаточно высокие цены, сохраняя при этом клиентов и заказчиков.

2.4 Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании по продвижению РА АО «Радар»

В этом разделе описываются стратегические маркетинговые решения, такие как подходы к сегментации, выбору целевых сегментов и позиционирование.

Маркетинговая стратегия – процесс планирования и последующая реализация различных мероприятий в области маркетинга организации, которые направлены на достижение целей, поставленных перед компанией. Маркетинговая стратегия служит для увеличения объема продаж, узнаваемости организации, увеличение прибыли, лидерство в своем сегменте.

Рекламная кампания – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и

предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели (С. Мориарти). Сюда входит продукт, бюджет, достижение маркетинговой цели.

Разработка коммуникационной стратегии продвижения бренда является одним из основных этапов в комплексе работ по выведению на рынок/управлению брендами. Коммуникационная стратегия состоит из креативной платформы бренда, непосредственно стратегии и плана продвижения.

Разработка маркетинговой стратегии рекламной кампании строится с основных принципов планирования рекламной кампании:

- принцип целостности (используется единый образ товара, фирмы), то есть единство фирменного стиля;
- креативность;
- принцип системности (все инструменты МК используются в системе);
- экономичная целесообразность.

Матрица Ансоффа представляет собой поле, образованное двумя осями – горизонтальной осью «товары компании» (подразделяются на существующие и новые) и вертикальной осью «рынки компании», которые также подразделяются на существующие и новые.

На пересечении этих двух осей образуется четыре квадрата:

	Существующий товар	Новый товар
Существующий рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Стратегия проникновения на рынок (существующий товар – существующий рынок).

Это естественная стратегия для большинства компаний, стремящихся увеличить долю существующих товаров на соответствующем рынке. Расширение проникновения на рынок – это наиболее очевидная стратегия, ее

обычное практическое выражение – стремление увеличить продажи. Основными инструментами могут быть: повышение качества товара, повышение эффективности бизнес-процессов, привлечение новых клиентов за счет рекламы.

Основное средство, с помощью которого осуществляется коммуникационная политика предприятия, на рынке рекламных услуг является реклама, которая подразделяется на наружную, TV, в интернете, в прессе и на радио.

Итак, одним из основных инструментов маркетинга на рынке рекламных услуг является реклама. Реклама является весьма эффективным методом управления спросом на продукцию компании. Компании расходуют гигантские суммы денежных средств для того, чтобы оказать воздействие на предпочтения потребителей.

Следующим инструментом маркетинга на рынке рекламных услуг является стимулирование сбыта. Обычно применяется непосредственное стимулирование продаж выгодными условиями, скидками в качестве разовых, ограниченных по времени и ассортиментным позициям акциях.

Например, в рекламном агентстве «Радар» имеется скидочная система.

Постоянные скидки:

- При заказе свыше 250.000 рублей и трех обращениях в агентство - постоянная скидка 10%.
- Предоставление статуса «VIP-клиента» организациям, сделавшим за один год заказы на сумму свыше 500.000 руб. и обратившимся не менее трех раз.
- Предоставление статуса «Платинового клиента» организациям, сделавшим за один год заказы на сумму свыше 1.000.000 руб. и обратившимся не менее пяти раз.

Правила участия в программе скидок:

- После заполнения заявки для Предприятия открывается индивидуальный счет, на который начисляются заказы в течении года.

- После набора указанных сумм предоставляется скидка.
- Для перехода в статус постоянного клиента необходимо в течение одного года набрать нужную сумму, после набора указанной суммы статус присваивается сроком на один год.
- Если во время действия статуса указанная сумма заказа сохраняется, то скидка переносится на следующий год.

Данная система скидок направлена на то, чтобы мотивировать клиентов пользоваться услугами не однократно, а как можно чаще, чтобы приобретать их по более выгодной цене.

Еще одним инструментом маркетинга является Public Relations или связи с общественностью. Во всем мире без поддержки служб по связям с общественностью не обходится ни одна сколько-нибудь серьезная коммерческая структура. Главной целью связей с общественностью является формирование и поддержание доверия к компании (фирме, организации).

И последний, но не менее важный инструмент маркетинга является директ-маркетинг или прямой маркетинг. Постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными фирмами, имеющими очевидное намерение воспользоваться услугами агентства.

Конкретные мероприятия по продвижению представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Мероприятия по продвижению

Наименование мероприятий	Сроки	Ответственный	Дополнительные затраты	Примечание
Медиамикс с преобладающей долей телерекламы (охват не менее 80%, частота показов не менее семи раз)	3-4 недели	Заместитель службы маркетинга Иванов Д. С.	Затраты на создание и размещение ролика	Рекламный ролик на ТВ на нескольких федеральных каналах.
Печатная реклама	В одном выпуске одного	Заместитель службы маркетинга	Покупка рекламного места	

		СМИ	Иванов Д. С.		
Реклама в интернете	в	С 24 апреля 2019 по 1 мая	Заместитель службы маркетинга Иванов Д. С.	Покупка рекламного места	
Наружная реклама		С 26 апреля по 14 мая	Заместитель службы маркетинга Иванов Д. С.	Затраты на покупку рекламного места	
Реклама радио	на	С 5 по 24 июня	Заместитель службы маркетинга	Затраты на покупку рекламного времени	Аудио ролик на нескольких радиостанциях города

На основе доработанной маркетинговой и бренд-стратегии была сформирована коммуникационная стратегия продвижения: продукты компании рассчитаны на крупные фирмы, поэтому целью на ближайшие годы было определено то, что компания должна совершить прорыв и укрепиться в сознании потенциальных клиентов.

Исходя из этого в соответствии со стратегией необходимо было провести широкомасштабную рекламную кампанию, обеспечив максимальный охват целевой аудитории. Для этого было решено использовать различные СМИ, прежде всего ATL, а также поддерживающую печатную и радио рекламу, при достижении целевого уровня представленности — локальное, а затем и национальное телевидение. Также была запланирована активная работа по «проталкиванию» продуктов в каналы сбыта: участие в выставках и на форумах, различные акции по стимулированию продаж.

Целью коммуникационной активности стало создание сильного, позитивного, запоминающегося имиджа марки путем постоянного воздействия на все точки контакта с потенциальным клиентом экономически эффективными способами.

В связи с этим были внедрены следующие стратегические принципы бюджетной политики в области развития бренда:

1) четкое разделение коммуникационного бюджета поддержки и развития продаж; данное решение было обусловлено введением общей корпоративной системы финансового планирования в рамках системы управления холдингом;

2) внедрение системы cost killing — максимального сокращения издержек и прозрачности при расходовании бюджетных средств;

3) введение категорий ранжирования приоритетов для бюджета развития и поддержки продаж и для отдельных направлений.

Общий бюджет на маркетинг было решено установить в размере 2,5–3,5% от оборота. Выбор данных величин был обусловлен ограничениями бюджета и практикой минимального размера бюджетирования подобных проектов на аналогичных рынках.

Ценовая политика РА АО «Радар» состоит в том, что компания устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей, другими словами предприятие придерживается политики «издержки плюс прибыль», предполагая установление цены путем прибавления намеченной или запланированной прибыли к подсчитанным общим затратам на производство и реализацию. Мероприятия по ценовой политике представлены ниже в таблице 4.

Таблица 4 Мероприятия по ценовой политике.

Наименование мероприятий	Сроки	Ответственный	Дополнительные расходы	Примечание
Разработка акции по снижению цен	09.01.19-28.02.19	Заместитель службы маркетинга	25000	Затраты на локальные рекламные кампании, которые сообщают об акциях стимулирования сбыта.
Изучение цен продукцию	09.01.19-28.02.19	Иванов Д.С. Заместитель	15000	Информация находится в

конкурентов		службы маркетинга		свободном доступе
-------------	--	----------------------	--	----------------------

Важным условием реализации стратегии является наличие фиксированных и согласованных со всеми сторонами условий работы: утвержденного механизма формирования бюджета на маркетинг и продвижение, самого бюджета, условий мотивации менеджеров по продажам и пр. Эти условия не должны существенно меняться в течение длительного временного интервала (не менее года). Изменение условий возможно до начала работы в ситуации смены стратегических приоритетов.

Выводы по разделу два

РА АО «Радар» - это коммуникационное агентство, основанное в 2007 году в Челябинске, предоставляет полный комплекс услуг:

- Брендинг — логотипы и фирменные стили, дизайн-концепции и key-visual, упаковка.
- Реклама — позиционирование и коммуникационные стратегии.
- Продакшн — веб-сайты и материалы для рекламных кампаний, рекламные ролики и анимация.

Для получения полной информации о РА АО «Радар» был проведен глубокий анализ макро- и микросреды, благодаря которому удалось выявить основные сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы, непосредственно влияющие на ее деятельность. Данные полученные в ходе этого анализа легли в основу рекомендациям по совершенствованию продвижения рекламного агентства.

На данный момент РА АО «Радар» выбрана такая маркетинговая стратегия, как проникновение на рынок (существующий товар — существующий рынок). Исходя из полученных данных и выбранной стратегии разработаны рекомендации по продвижения рекламного агентства на рынке рекламных услуг в рамках маркетинговой стратегии.

3 РАЗРАБОТКА SMM- КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РА АО «РАДАР»

3.1 Разработка SMM-стратегии

SMM-стратегия – долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели – проинформировать потребителей о получении конкретной выгоды от рекламируемого товара или услуги в социальных сетях [18]. Она включает в себя особую тактику, разработанную для достижения целей и преодоления недостатков, определенных как часть процесса составления рекламной стратегии.

Для реализации SMM-стратегии потребуется ряд тактик, чтобы представить продукты или услуги аудитории, которая может быть восприимчивой к тому, что предлагается. Реклама и ее возможные стратегии являются подмножеством маркетинга и связанных с ним стратегий.

Эффективная SMM стратегия также включает в себя:

- 1) определение правильной частоты рекламы, чтобы избежать слишком узкого распределения рекламного бюджета;
- 2) постановку целей;
- 3) использование медиа, предназначенных для основной аудитории или группы потребителей;
- 4) проработку портрета целевой аудитории;

При разработке SMM-стратегии кампании необходимо поставить несколько коммуникативных целей:

- 1) увеличение количества лояльной аудитории;
- 2) формирование осведомленности о товаре определенной торговой марки;
- 3) формирование отношения к определенной торговой марки;
- 4) содействие совершению покупки [4].

Поскольку услуги рекламного агентства в приоритете действуют на рынке B2B, необходимо сделать упор на рациональные характеристики

продукта, которая опирается на качественные показатели. Правильно сформированное обращение к клиенту, наличие статистических данных о компании, ее деятельности, крупных партнерах и клиентах позволит произвести положительное впечатление, сформировать или поддержать деловую репутацию. Также, нужно помнить не только о рациональной загруженности, но и об эмоциональных характеристиках. Необходимо найти сочетание элементов, которое позволило бы эффективно воздействовать на клиента с разных сторон. В RADAR Advertising есть внутренний PR-специалист, который занимается продвижением агентства и его присутствием в инфопространстве: медиа, рейтинги, фестивали, конференции. Но также на бренд работает целая SMM-команда: топ-менеджеры – разрабатывают глобальные цели и позиционирование агентства, и в целом всегда включены в PR-задачи. Стратеги и креаторы – сообща разрабатывают концепцию продвижения, готовят образовательные программы для профильных школ, пишут кейсы, готовят фестивальные заявки и ролики. Для начала необходимо определить целевую аудиторию. Для рекламного агентства «Радар» целевая аудитория — это рынок B2B (небольшие компании, частные фирмы).

Разделим аудитории на 2 группы:

1. Организации (небольшие предприятия, торговые дома и т.д.);
2. Индивидуальные предприниматели.

Организация. Как правило, процесс принятия решения о покупке осуществляется комплексно. В компаниях существует ряд лиц, которые участвуют в процессе покупки – инициаторы покупки, ответственные за поиск продавца, лица, оформляющие финансовые расчеты и самое главное лица, принимающие решения (ЛПР). Число ЛПР – это и инициатор и ответственный за сделку в одном лице. Поэтому для того что бы правильно сегментировать клиентов, надо знать, кто в ряде предприятий является лицом, благодаря которому агентство может получить принципиальное решение о совершении сделки. Если говорить о крупных компаниях, то

решение о покупке осуществляется на уровне руководителя рекламного отдела либо руководителя направления.

Индивидуальные предприниматели. На данном уровне решение о покупке принимается самостоятельно.

Следующим этапом в построении стратегии маркетинговых коммуникаций является определение механизма принятия решения о покупке. Для каждого продукта последовательность осуществления выбора товара потребителем будет разной. В данном случае для клиента первостепенными будут цена и качество предоставляемых услуг, следующий по значимости показатель – ассортимент, надежность компании, затем скорость обслуживания и, наконец, сервис.

Рассматривая коммуникационные модели воздействия на потребителя целесообразно остановиться свой выбор на модели AIDA (A – внимание, I – интерес, D – желание, A – действие). Сегодня, когда на каждого потребителя обрушивается масса рекламной информации, формула AIDA гораздо актуальнее, чем ранее. Потребитель становится все более устойчив к рекламному воздействию и менее открыт к восприятию сообщений. Реклама и ее формы должны быть такими, чтобы не только выделиться, но и удержать внимание. Модель основывается на простых принципах человеческого поведения, что помогает создавать действительно работающую рекламу.

Рекламные услуги представлены на рынке B2B, поэтому при продвижении рекламного агентства необходимо сделать упор на рациональные характеристики. Какие основные расходы возьмет на себя агентство? Расходы на приобретение и аренду рекламного пространства (70%). Расходы на анализ результатов рекламной кампании (10%). Контент для социальных сетей создается не подрядчиками, а сотрудниками агентства. Исходя из этого мы делаем вывод, что SMM-кампания является статьей расхода только с точки зрения зарплаты сотрудникам.

Данная стратегия, как правило, является результатом работы команды, состоящей из одного или нескольких копирайтеров, арт-директора и

креативного директора. SMM-стратегия обычно объясняет, как рекламная кампания будет соответствовать рекламным целям бизнеса.

Она определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

Описание услуги для определения контекста стратегии:

Наиболее перспективный сегмент для рекламного агентства в интернете, то есть, наша основная целевая аудитория — это мужчины, имеющие высокий доход, бизнесмены, в возрасте от 35 лет и старше. Они и являются «мишенью» стратегии. Они ценят свое время, тратят деньги с умом, отвечают за развитие своего бизнеса.

Установки потребителей относительно услуги - они хотят принимать участие в процесс рекламирования их бизнеса, видеть результаты проведения рекламной кампании. Здесь главным является коммуникабельность, стрессоустойчивость, деликатность.

Основные конкуренты РА АО «Радар» на рынке г. Челябинска являются две компании: ООО «SMMashing Media» и рекламная группа «Sisters».

Текстовая основа креативной концепции – это что именно и как будет сказано в посыле, в наших рекламных сообщениях. Художественная основа креативной концепции – что будет показано в рекламном сообщении и как. Это визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения. Смысл того, что следует сказать и выразить в рекламе, учитывая невербальные объекты.

3.2 Этапы подготовки SMM-стратегии

На основе позиционирования бренда мы создаем контент-стратегию, которая включает в себя тематику сообщества, стилистику публикаций, требования к постам и рубрикатор. Срок работы: 7-10 рабочих дней. После утверждения контент-стратегии рабочая группа – копирайтер и SMM-специалист – готовят календарный план публикаций на месяц или 2 недели. Дизайнер де-

лает подборку фото и графических изображений, а затем верстает иллюстрации публикаций. На этом же этапе разрабатываются идеи розыгрышей и конкурсов, происходит написание правил участия. Для наиболее успешного влияния на аудиторию, следующим шагом и по совместительству элементом микс-медиа, в стратегию добавляется digital-маркетинг: создание рекламных макетов и покупка рекламных мест, ведущих на социальные сети и официальный сайт. Рекламное место – место, выделенное в дизайне рекламной площадки для размещения рекламных материалов определённого типа. Хорошим тоном считается такой дизайн рекламного места, при котором оно явно отделено от основного содержания сайта. Как правило, более дорогими являются рекламные места, попадающие «на первый экран», то есть не требующие для просмотра листания (скроллинга) веб-страницы [18].

Тематические сервера будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента аудитории Интернета. Ведь для формирования положительной ассоциации важным является не только сама демонстрация рекламы, но и то, в каком контексте пользователь эту рекламу увидит.

Для решения задач кампании были выбраны такие форматы рекламы, как:

1) медийная реклама – кнопка. Это эффективный формат для решения имиджевых задач знакомства с услугами рекламного агентства;

2) текстовый формат – статья о трендах и пользе SMM-продвижения для организаций, которая расскажет о том, насколько важно следовать этим тенденциям и в целом о плюсах этого явления для владельцев бизнеса, и укажет, где именно данную услугу можно получить.

3.3 Этапы реализации SMM-стратегии

Разработка контент-плана для социальных сетей Instagram и ВКонтакте: контент в них будет аналогичным, а аудитория коммуникации разной. Контент план публикаций представим в Приложении 3.

Запуск рекламной кампании на каждой из площадок. Тестирование различных вариантов аудитории, рекламных форматов и вариантов направления трафика.

Для каждого из сегментов аудитории будут проработаны собственные креативы, финальный call to action для различных аудиторий так же должен быть различен: так, представителя бизнеса будет мотивировать к подписке и дальнейшей коммуникации призыв «узнайте, как увеличить прибыль своего бизнеса», а у людей, интересующихся маркетингом, большой отклик вызовет призыв к дискуссии на интересную им тему.

В начале будет проведена широкая охватная кампания, в дальнейшем аудитория будет сужена и работа будет вестись с так называемой аудиторией ретаргетинга – аудиторией, которая положительно реагирует на рекламные объявления. Упор на продажу услуг через рекламу на первоначальном этапе не предусматривается – прежде аудиторию необходимо подготовить.

Выводы по разделу три

Реализация разработанного комплекса мероприятий позволит повысить уровень узнаваемости агентства, значительно увеличить базу лояльных к бренду людей, и, как следствие, увеличить количество и качество входящих запросов на услуги агентства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в данной работе был рассмотрен рынок рекламных услуг, на примере РА АО «Радар», с точки зрения SMM-продвижения и рекламы.

Рассмотренные методы и приемы разработки программы продвижения, разработанные учеными и опробованные практиками, будут полезны специалистам при решении проблем в области маркетинга, рекламы и сбыта на предприятии.

Фирменный стиль данной компании адекватен реально существующему образу и адресован конкретной группе потребителей, при этом он остается динамичным. Понятие «борьба за клиентов» становится всё более актуальным сегодня.

Анализ рынка рекламы показал, что рекламное агентство «Радар» в последние годы пользовались все большей популярностью у клиентов не только благодаря качеству предоставляемых услуг и надежности, но и в связи с тем, что они сотрудничают с крупными компаниями и брендами.

Исследование позволило проанализировать условия функционирования РА АО «Радар» на рынке Челябинска. Условия внешней среды являются средне рисковыми. Кроме того, на рынке велика конкуренция со стороны других рекламных агентств. Помимо этого, необходимо уделить внимание совершенствованию маркетинговой деятельности компании, основной акцент сделав на формирование и повышение удовлетворенности клиентов.

На основе результатов проведенного исследования разработана программа продвижения рекламного агентства, которая может быть рекомендована к реализации. на текущий момент, SMM является одним из наиболее актуальных способов коммуникации брендов с аудиторией. Вместе с ростом вовлеченности аудитории в потребления контента на площадках социальных сетей растет и внимание брендов к инструментам воздействия на потенциальных и существующих потребителей при помощи этих каналов.

Подводя итоги проделанной работе, SMM-коммуникаций зависит не только от эффективности ее разработки, но и от того, насколько эффективно в целом будет работать рекламное агентство «Радар».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Книги и статьи

1. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций / А. В. Овруцкий, А. М. Пономарева, И. Р. Тищенко и др.; под ред. А. В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 203 с.
2. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель: учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2009.
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: Учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 407с.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. - М.: Экономика, 1995.
5. Годин, А. М. Брендинг: учеб. пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М.: Дашков и К, 2004. – 362 с.
6. Данько, Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект): учебное пособие / Т.П.Данько –М.: Инфра-М, 2000. – 356 с.
7. Дитхль, Е. Практический маркетинг / Е. Дитхль; пер. с нем. –М.: Высшая школа, 1997. – 255 с.
8. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. – М: Инфра-М., 2003» – 67 с.
9. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации / И.А. Дубровин. – М.:2008. – 128 с.
10. Иванов И.В. Маркетинг: Учебно-методическое пособие по курсу. 2-е изд. – Саратов: СарФТИ, 2002. – 57с.
11. Картер Гарри. Эффективная реклама. М.; Бизнес-Информ 2003.
12. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/д: Феникс, 2001. – 320 с.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. и др.: ИД «Вильямс», 2005. – 646 с.

14. Кочеткова, А. Медиапланирование / А. Кочеткова. – М.: РИП-Холдинг, 2003. – 174 с.
15. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
16. Литл, Дж. Ф. Основы маркетинга [Текст] / Дж.Ф. Литл. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013. – 380 с.
17. Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учеб. / Н. Н. Павлова. – М.: Норма, 2005. – 369 с.
18. Песоцкий, Е.С. Современная реклама: теория и практика / Е. С. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
19. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с
20. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси; пер. с англ.; под ред. Л.А. Волковой. – СПб., 2001. – 656 с.
21. Уэллс, У. «Реклама: принципы и практика» / У. Уэллс. – СПб.: «Питер», 2002г. – С. 442 – 476.
22. Щепилов, К. В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В Щепилов. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 222 с.

Интернет-источники

23. Официальный сайт РА АО «Радар» [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://radar-online.ru/about>
24. Базовые маркетинговые стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.market-pages.ru/strategmarketing/15.html>
25. Как правильно использовать матрицу SWOT анализа на практике // <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/matrix/ghb>

ПРИЛОЖЕНИЯ

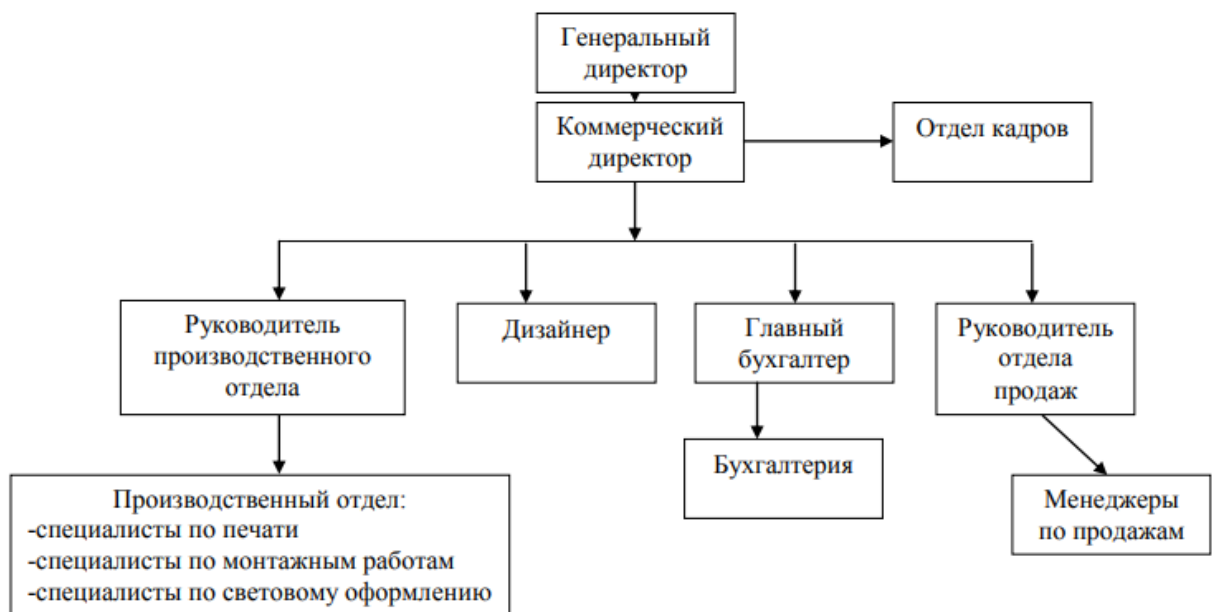
Приложение А

Рисунок А.1 – Базовая схема взаимодействия сотрудников РА АО «Радар»



Приложение Б

Рисунок Б.1 – Организационная структура управления РА АО «Радар»



Приложение В

Рисунок В.1 — Логотип рекламного агентства «Радар»



Приложение Г

Таблица Г.1 – SWOT–анализ РА АО «Радар»

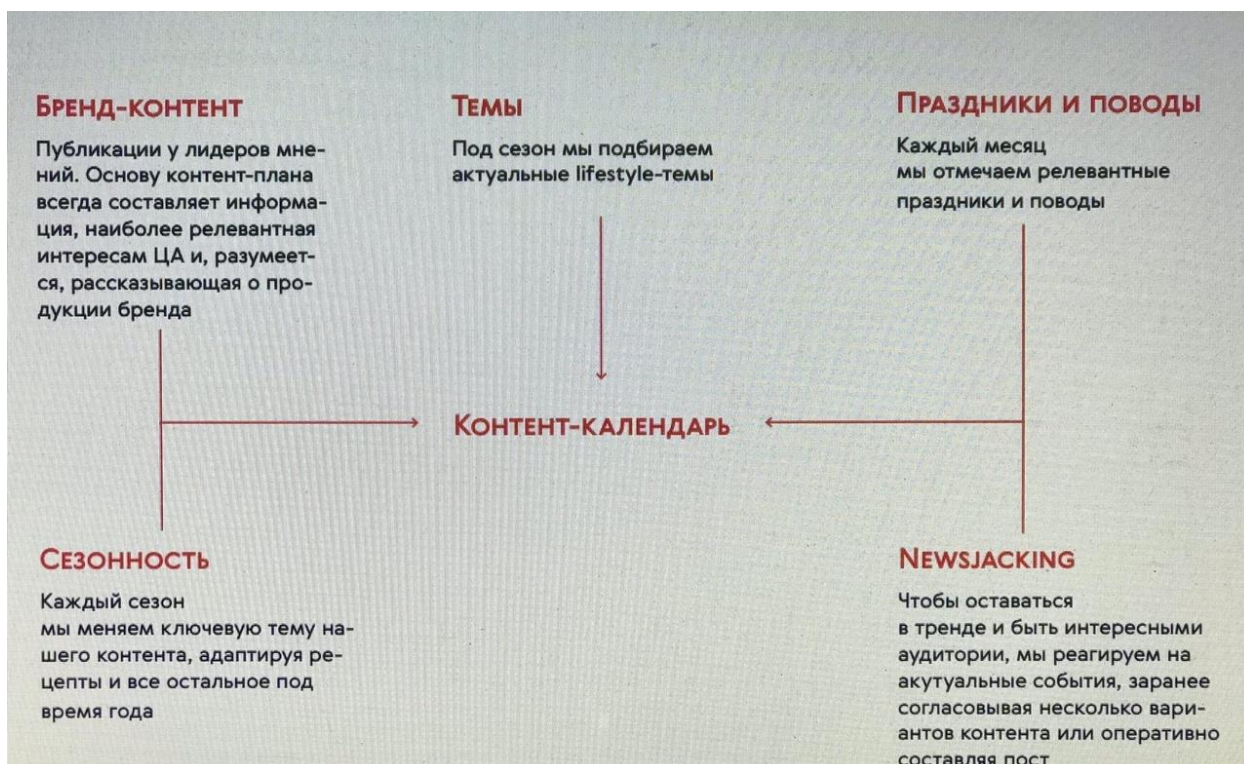
S - сильные стороны		W - слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Благоприятная репутация на рынке наружной рекламы г. Челябинска. – Большой опыт работы. – Занимает лидирующие позиции среди операторов наружной рекламы г. Челябинска. – Большой спектр предоставляемых услуг. – Высококвалифицированный персонал – Клиентоориентированность. – Стабильная клиентская база. – Расширение рынка сбыта по области (Магнитогорск, Троицк, Банное, Аша). – Собственные производственные базы. – Закрепление заказчика за отдельным менеджером по продажам. – Лояльность со стороны местной Администрации. 		<ul style="list-style-type: none"> – Высококонкурентный рынок. – Непроработанная рекламная и маркетинговая концепция продвижения агентства. – Слабая PR-деятельность. – Насыщенность рынка г. Челябинска рекламными конструкциями.
O - возможности		
<ul style="list-style-type: none"> – Развитие технологий. – Инновации в оборудовании. – Изменения предпочтений клиентов, взглядов на бизнес. – Уменьшение конкурентов. – Увеличение доли рынка. – Появление высококлассных кадров. 	<ul style="list-style-type: none"> – Увеличение объема рынка по Челябинской области. – Получение постоянных гос. заказов. – Получение постоянных заказов от Администрации г. Челябинска. – Совершенствование индивидуального подхода к крупным заказчикам. – Привлечение высококлассных менеджеров по продажам и дизайнеров. 	<ul style="list-style-type: none"> – Проработка рекламной и маркетинговой стратегий, увеличение бюджета. – Использование новых технологий, новых рекламных носителей. – Расширение деятельности компании. – Освоение новых рекламных конструкций и площадей.
T - угрозы		
<ul style="list-style-type: none"> – Новые конкуренты – Поправки в законодательстве – Возможность второй волны кризиса. – Насыщенность рынка – Неблагоприятные погодные условия – Задержка заказов поставщиками – Поломка оборудования – Активная позиция конкурентов. 	<ul style="list-style-type: none"> – Постоянный мониторинг предпочтений клиентов. – Создание собственных посреднических каналов – Использование технологий в другой сфере бизнеса. – Активная рекламная, маркетинговая и PR-деятельность. – Сотрудничество со СМИ. 	<ul style="list-style-type: none"> – Переход на другие сегменты. – Смена рода деятельности с использованием тех же технологий и материалов. – Поиск новых надежных поставщиков – Постоянный мониторинг оборудования, покупка расходных материалов.

Рисунок Д.3 — Баннеры для digital-продвижения РА «Радар».



Приложение Е

Рисунок Е.1 -Разработка схемы составления контент-плана для РА АО «Радар»



Приложение Ж

Рисунок Ж.1 - Разработка визуала для поста в Instagram для РА АО «Радар».



Приложение З

Таблица 3.1 – Макет контент-плана для Instagram и Вконтакте

Тема публикации	Пояснение