



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»

КОМПЛЕКСНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ «RADcontent» В НОВЫХ МЕДИА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ

ЮУрГУ–42.03.01.2020.023.ПЗ.ВКР

Автор ВКР
студент группы СГ-404

_____ А.А. Стребелева

« ____ » _____ 2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Стребелева А.А. Комплексное продвижение компании «RADcontent» в новых медиа. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404, 2020. – 70с., 4 табл., библиогр. список – 40, 4 прил.

Ключевые слова: реклама, новые медиа, социальные медиа, продвижение, особенности продвижения, рекламное агентство.

Объектом исследования является комплексное продвижение рекламного агентства в новых медиа.

Предмет исследования – особенности комплексного продвижения рекламного агентства «RADcontent» в новых медиа.

Цель – исследовать специфику комплексного продвижения в новых медиа и разработать проект продвижения рекламного агентства «RADcontent» для своих клиентов.

Задачи работы:

1. Проанализировать зарубежные и отечественные подходы к пониманию новых медиа;
2. Рассмотреть понятие новых медиа, их инструменты и функции;
3. Сформулировать общую характеристику деятельности рекламного агентства «RADcontent»;
4. Проанализировать внешнюю среду «RADcontent», SWOT-анализ;
5. Дать рекомендации по комплексному продвижению «RADcontent» в новых медиа.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Новизна ВКР заключается в создании проекта по продвижению рекламного агентства «RADcontent» в новых медиа. Данная работа может быть полезна для специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

ANNOTATION

Strebeleva A.A. Integrated promotion
of RADcontent in new media. - Chelyabinsk:
SUSU, SG-404, 2020. -70c.

Keywords: advertising, new media, social media, promotion, promotion features, advertising agency.

The object of the study is the comprehensive promotion of an advertising agency in new media.

The subject of the research is the features of the integrated promotion of the RADcontent advertising agency in new media.

The goal is to explore the specifics of integrated promotion in new media and to develop a project for promoting the RADcontent advertising agency for its customers.

Tasks of work:

1. To analyze foreign and domestic approaches to understanding new media;
2. Consider the concept of new media, their tools and functions;
3. To formulate a general description of the activities of the advertising agency "RADcontent";
4. To analyze the external environment "RADcontent", SWOT analysis;
5. Give recommendations on the comprehensive promotion of "RADcontent" in new media.

The work consists of introduction, two chapters, conclusion, bibliography and applications.

The novelty of the WRC lies in the creation of a project to promote the RADcontent advertising agency in new media. This work may be useful for specialists in the field of advertising and public relations.

Оглавление

Введение	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В НОВЫХ МЕДИА	
1.1 Отечественные и зарубежные подходы к понятию «новые медиа».....	8
1.2 Инструменты продвижения в новых медиа	12
1.3 Особенности продвижения в интернете.....	24
1.4 Рекламные агентства: функции и структура	31
2 ПРОЕКТ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА « RADcontent» В НОВЫХ МЕДИА	
2.1 Общая характеристика рекламного агентства «RADcontent», SWOT – анализ	47
2.2 Анализ внешней среды рекламного агентства « RADcontent».....	51
2.3 Проект комплексного продвижения рекламного агентства «RADcontent» в новых медиа.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ А	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ В	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	70

Введение

Актуальность. На сегодняшний день существует огромное количество самых разнообразных социальных сетей и сервисов, которые позволяют людям общаться друг с другом, получать информацию, работать. Сложно представить продвижение медийной личности, товара или услуги без информации в интернете. Одним из самых эффективных способов является продвижение в новых медиа.

Активность, которую люди проявляют в социальных сетях, удивляет настоящего: в популярных сетях среднестатистический пользователь смотрит примерно сто страниц в день, что говорит о социальных сетях как об отличной площадке для рекламы. Аудитория социальных сетей значительно увеличивается и становится намного больше по численности, чем аудитория телевидения, радио или СМИ печатных изданий. Большинство людей находят нужную информацию о товаре или услуге в интернете или социальных сетях. Это связано напрямую с тем, что в интернете существует возможность принимать самостоятельное решение о получении рекламной информации, а также из-за возможности таргетированной рекламы люди, которые не относятся к целевой аудитории той или иной компании, в меньшей степени будут получать лишнюю информацию.

Продвижение компании на рынке сложная задача, решение которой требует времени, терпения и финансовых затрат. Задача усложняется, когда речь идет о неизвестном рынке, отсутствии информации об особенностях территории и характеристики целевой аудитории, о желаниях потенциальных потребителей. Для начала нужно выяснить, какие рекламные инструменты будут эффективными в конкретном населенном пункте на определенном рынке. Успешное развитие компании на других рынках еще не является гарантией того, что процесс продвижения будет столь же эффективным при использовании одних и тех же рекламных инструментов, не адаптируя их к конкретным условиям.

Реклама в Интернете и SMM продвижение являются наиболее доступными средствами продвижения компании с экономической точки зрения. Поэтому практически все представители малого и среднего бизнеса, а также крупные компании имеют свои аккаунты в социальных сетях.

У рекламного агентства «RADcontent» так же есть свой аккаунт в социальных сетях.

Объектом исследования является комплексное продвижение рекламного агентства.

Предмет исследования – особенности комплексного продвижения рекламного агентства «RADcontent» в новых медиа.

Цель – исследовать специфику комплексного продвижения в новых медиа и разработать проект продвижения рекламного агентства «RADcontent» для своих клиентов.

Метод исследования: по проблеме исследования в ходе работы был проведен анализ необходимых теоретических источников, систематизированы и синтезированы практические и теоретические материалы.

В ходе работы был собран и проанализирован материал по вопросам, касающихся продвижения.

Место прохождения преддипломной практики: рекламное агентство «RADcontent».

Структура ВКР направлена на решение основных целей и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы ВКР, определены предмет и объект исследования, цели, задачи и практическая значимость работы.

В первой главе раскрыто понятие «новые медиа», специфика продвижения в новых медиа, описаны функции и цели новых медиа в процессе продвижения компании на рынке.

Во второй главе дана общая характеристика организации, проанализированы целевая аудитория, представлен SWOT-анализ. Разработаны проектные рекомендации по продвижению рекламного агентства «RADcontent» в новых медиа.

В заключении ВКР сформулированы теоретические выводы.

Значимость проведенного исследования состоит в том, что собран материал по продвижению компании на рынке. Рекомендации, разработанные для рекламного агентства «RADcontent» помогут компании более эффективно использовать новые медиа-ресурсы для продвижения своего продукта на местном рынке.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В НОВЫХ МЕДИА

1.1 Отечественные и зарубежные подходы к понятию «новые медиа»

Медиа среда (глобальная и локальная) представляет собой довольно сложный организм, охватывающий экономику, социальные институты, общественное сознание, духовную и материальную культуру — все, что окружает человека и способствует его социализации [16].

Новые медиа расширяются со стремительной скоростью. Современная наука прошла долгий путь. По мере развития коммуникационных технологий, исследователи были заинтересованы в изучении массовой коммуникации и ее роли в обществе. В первой половине XX в. были выделены две области исследования. Первый научный метод был предложен американскими социологами и психологами (П. Лазарфельд, Г. Саймон и др.) и заключался в определении степени воздействия СМК на личность. Второе направление, развитое в Европе, часто связывали с Франкфуртской школой социологических исследований в Германии (Т. Адорно, В. Бенджамин, Г. Маркуше, М. Хоркхаймер и т.д.) и деятельностью искусствоведов (Ф. Ливис, Д. Томпсон) в Великобритании [22].

Понятие «новые медиа» приобрело значительную популярность среди научных деятелей. В последнее время можно встретить и другие схожие термины: новые СМИ, социальные медиа и др. Для наиболее подробного изучения понятия «новые медиа» в процессе коммуникации необходимо понять, что именно означает термин «новые медиа». «Новый» — впервые созданный или сделанный, появившийся или возникший недавно, взамен прежнего, вновь открытый [40]. Изучая понятие «медиа», можно найти множество разных определений. Например, «Толковый словарь Дмитриева» определяет медиа как средства массовой информации, а «Финансовый словарь» — как совокупность средств

аудио-, теле- и визуальной коммуникации, а также говорит о медиа как о средствах распространения рекламы [39].

Термин «медиа» изначально появился в Англии в 1600-х гг. как «intermediate», что означало «промежуточный». Затем из этого слова образовалось новое «medium» – средний. В 1920-х гг. этот термин приобрел уже знакомую нам форму «media» и определялся как инструмент передачи информации. Далее он именовался как «mass media», т.е. СМИ [3]. Следует отметить, что сейчас под понятием «медиа» понимаются не только СМИ, но и различные коллективные отделения связи и инструменты, которые используются для хранения или передачи информации и данных, а также различные новейшие технологии [4]. Исходя из этого, следует, что понятие «медиа» шире, чем понятие «средства массовой информации». Рассмотрим более подробно следующее понятие данной сферы – «социальные медиа». Согласно словарю, С. И. Ожегова, социальный – общественный, относящийся к жизни людей и их отношениям в обществе [6].

Таким образом, можно сказать, социальные медиа – это способ передачи информации с помощью посредника, в качестве которого выступают интернет-площадки. Среди понятий «новые медиа», «новые СМИ» и «социальные медиа» термин «новые медиа» считается более широким, социальные медиа и новые СМИ являются одним из видов новых медиа.

Подходы к понятию «новые медиа» у зарубежных и российских исследователей расходятся. Например, представители «New media Institute» Бэйли Соча и Барбара Эбер-Шмид характеризуют новые медиа как всеобъемлющий термин XXI века, который определяет все, что связано с сетью интернет и взаимодействием между технологиями, звуком и изображением [7]. Это довольно широкое понятие, из которого нельзя определить, что же именно относится к новым СМИ. Согласно авторам, любые цифровые приборы, имеющие выход в сеть интернет, можно отнести к данному термину. Однако необходимо разграничить два понятия: электронные приборы и различные интернет-площадки. В случае коммуникации «новые медиа» выступают именно в качестве

площадки, которая позволяет людям связываться друг с другом с помощью интернета, находясь на расстоянии, и получать информацию оперативно — из первых рук.

Профессор Мичиганского университета Рассел Нойман определяет это понятие как новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента [8]. Термин «новые медиа» является наиболее конкретным и понятным, но и здесь есть недостатки. Рассел Нойман говорит о новых медиа лишь как о новом существовании СМИ. Он не учитывает такие интернет-площадки как Viber, WhatsApp, Telegram и др. А ведь они также имеют выход в интернет и применяются пользователями с помощью электронных средств, поэтому в различных чатах коммуникация носит массовый характер. Однако количества активных пользователей и участвующих в обсуждениях различных событий недостаточно, чтобы данные приложения носили звание «СМИ». Чаще всего Viber, WhatsApp и др. носят межличностный характер в процессе обмена информацией. Согласно авторам, к понятию «социальные медиа» относятся социальные сети, блоги, подкасты, печатные, онлайн-овые и другие продукты. Составители энциклопедии «Социология» А. Грицанов и В. Абушенко определяют «новые медиа» как понятие, принадлежащее к серии концептуальных нововведений междисциплинарного анализа социокультурных изменений начала нового тысячелетия, связанных с появлением компьютерных сетей, интернета, цифровых систем хранения и передачи данных, конвергенции различных средств коммуникации. Понятие «новые медиа», прежде всего, отражает изменения коммуникативного и социального пространства под воздействием компьютерных технологий [11]. Согласно авторам, «новые медиа» в наше время считаются новым видом коммуникации, который позволяет людям свободно взаимодействовать благодаря интернету. Именно с помощью «новых медиа»

общество получило доступ к свободному получению практически всей информации, общению и обмену мнений.

Современные медиарилейшнз (MR) — это направление деятельности PR-служб по производству актуальных для организации посланий и продвижению их в информационное поле традиционных и новых средств массовой информации в целях оказания требуемого воздействия на восприятие целевых аудиторий [24].

В течение нескольких столетий традиционные средства массовой информации были сначала печатными (газеты и журналы), а затем электронными (радио и телевидение). Однако в текущем столетии были добавлены "новые (социальные) медиа", представленные как онлайн-СМИ, входящие в систему социальных сетей. Вместе с ними появились "новые медиарилейшенз", устанавливающие отношения не только с издателями и журналами, входящими в них, но и с любыми гражданами, которые выпускают информационные материалы.

В результате расширился охват того, что раньше называлось «пространством СМИ», а теперь называется "информационным полем", на которое могут активно влиять разные люди.

А. А. Деникин утверждает, что новые медиа – это программные продукты с возможностью обратной связи, с алгоритмами взаимодействия с пользователями, с трансформируемыми структурами и интерфейсами. По его мнению, новые медиа – уже не столько средства передачи информации, сколько индивидуальные (подстраивающиеся под интересы пользователя) программируемые актанты, совместно с пользователями участвующие в процессах генерации и циркуляции информации [12]. К данному определению можно отнести социальные сети и блоги, которые позволяют людям взаимодействовать и получать обратную связь от различных компаний и организаций. Также блоги и социальные сети имеют возможность выстраивать свои определенные алгоритмы взаимодействия и развития. Таким образом, проанализировав понятие «новые медиа» можно сделать выводы, что термин «новые медиа» включает в себя все цифровые

онлайн-технологии передачи информации и данных, а также способствующие взаимодействию между интернет-пользователями.

1.2 Инструменты продвижения в новых медиа

Чаще всего сокращение рекламных бюджетов компании требует поиска альтернативных рекламных площадок, которые имеют низкую стоимость и высокую эффективность. По сравнению с традиционными средствами массовой информации, реклама в интернете имеет свои преимущества, к которым относятся использование мощных инструментов анализа и контроля рекламной кампании, четкое таргетирование целевой аудитории и быстрая настройка или изменение рекламных сообщений в режиме реального времени в зависимости от реакции потенциальных потребителей и их потребностей. Рассмотрим несколько инструментов продвижения в интернете:

1. Контекстная реклама — подразумевает размещение текстово-графических рекламных материалов на контекстных площадках. В данном случае сообщение может быть текстом или статьей, содержащими в себе гиперссылку, либо рекламным объявлением. Главная особенность контекстной рекламы — схожесть по тематике с информацией, размещенной на интернет-страницах, на которых она показывается. Например, если посетитель сайта читает статью про современные материалы по внутренней отделке дома или напольные покрытия, то реклама производителя наливных полов здесь будет более эффективной, чем на страницах с другой тематикой [26].

Такая реклама часто встречается в поисковых системах. Появляется рядом с результатами поиска на самих веб-сайтах или на сайтах-партнерах поисковых систем, которые предлагают пользователю функцию поиска. Самыми популярными площадками для размещения контекстной рекламы являются Google и Яндекс. Демонстрация рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Когда человек вводит слово или выражение в строку

поиска и нажимает соответствующую кнопку, появляется рекламное сообщение с информацией об услугах или продуктах, которые его интересуют.

2. SEO-копирайтинг — это создание уникальных и активных текстов для сайтов на основе семантического ядра с использованием правильного HTML-форматирования [4].

Преимуществами SEO-копирайтинга:

- текст на сайте оказывает влияние на конвертацию посетителей в покупателей;
- полезная информация способствует возрастанию популярности ресурса;
- помогает поисковому продвижению;
- статьи на внешних Интернет-ресурсах увеличивают цитируемость сайта.

Тексты являются основой поиска и хранения информации. Иногда люди ищут изображения или фильмы, но в большинстве случаев поиск включает в себя текст. Продвигая сайт – в первую очередь продвигают информацию, содержащуюся в текстах этого сайта [22]. Поисковые системы пытаются найти тексты, которые максимально реагируют на запрос пользователя. Потребность в хороших текстах для сайта привела к созданию новой профессии: копирайтер. Точнее, копирайтинг существует с момента появления письма, но такое быстрое развитие связано с требованиями поисковых систем. Копирайтер пишет информационные технологии и рекламу.

Можно получить большое количество посетителей сайта разными способами, но его статистика и уровень посещаемости будут зависеть от контента на сайте. Именно текст, подготовленный профессиональным редактором, влияет на конверсию посетителей в покупателей.

Правильно выстроенный текст может подтолкнуть посетителя сделать покупку или оформить заказ.

Одним из показателей популярности веб-ресурса является размер постоянной аудитории, которая регулярно возвращается на сайт в течение месяца. Чтобы достичь таких результатов, на сайте регулярно должен появляться интересный контент.

3. Медийная реклама в интернете. Данный инструмент продвижения представлен баннерной рекламой, размещаемой на сайтах. Сам баннер по технологии может быть статичным изображением, анимированным изображением (формат GIF или Flash-анимация), текстовым блоком, содержащим видео (видеобаннер), а также HTML-блоком [15].

Баннеры — это графические файлы (созданные с помощью специальных редакторов) строго определенного формата (размера), на которых размещается рекламная информация о товаре или услуге [1].

На самом деле баннерная реклама, с точки зрения технологии самого баннера, в интернете используется как в медийной, так и в контекстной рекламе. Размещение баннерной рекламы в интернете похоже на размещение рекламы в прессе, на телевидении, так как предусмотрено место и время для размещения. Предусмотрено размещение баннеров на сайтах, соответствующих рекламируемому продукту по тематике и параметрам целевой аудитории. Нажав на баннер, пользователь заходит на сайт рекламодателя. Однако, даже если на баннере нет кликов, интернет-баннер может работать в качестве имиджевой рекламы [6].

Эффективность баннерной рекламы может быть обусловлена не только соотношением количества показов и количества кликов или других действий, но и положительным воздействием на покупателей. Кроме того, его значение очень важно для повышения узнаваемости и лояльности к бренду.

Медийная реклама позволяет настраивать и отображать рекламный баннер на основе настроек целевой аудитории [9]. Параметры таргетинга включают: географию, пол (в социальных сетях или на сайтах знакомств, где пользователи

имеют профили), количество показов уникальному пользователю и другие параметры в зависимости от профилей пользователей.

4. Нативная реклама — рекламное сообщение (текст, графика, видеоматериал), органично интегрированное в контент площадки, на которой эта реклама размещена [20].

Такая реклама считается одним из самых дешевых вариантов естественной рекламы, который получил наибольшую популярность в последнее время. Функционирует за счет включения в общую ленту новостей пользователей социальных сетей, помимо новостей друзей и рекламных сообщений. Рекламное объявление отображается пользователям на основе их интересов. Как правило, эффект такой рекламы в несколько раз больше, чем эффект коммерческой рекламы. Кроме того, пользователи с большей охотой участвуют в обсуждении публикации, делают репосты и ставят лайки.

Преимущества нативной рекламы:

1. Увеличение времени взаимодействия с потенциальными клиентами и, соответственно, более длительный эффект от коммуникации, что в большей степени достигается за счет вирусной составляющей самого контента, с которым нативная реклама переплетена.

2. Нативная реклама считается самым ненавязчивым форматом. Пользователь может быть заинтересован контентом, и это повлияет на повышение лояльности как к бренду, так и к интернет-площадке, что дополнительно достигается отсутствием агрессивных рекламных форматов.

3. Возможность показа рекламы на любых носителях: компьютерах, ноутбуках, мобильных устройствах, планшетах и т. д.

Обычно она предназначена для предоставления потребителю интересной и значимой информации, связанной (иногда очень далекой) с рекламируемым продуктом. В России нативная реклама широко используется рекламодателями в интернет-коммуникациях.

5. Тизерная реклама — это метод маркетинговой коммуникации, основанный на принципе Pull-рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется «завязка»: интригующая фраза или изображение, содержащее информацию о товарах или услугах. Термин тизерная реклама "происходит от английского слова «tease» — заманивать, дразнить. Основная цель тизерного рекламного сообщения — это сосредоточить внимание пользователя на себе, обратить его любопытство в свою пользу и сделать так, чтобы оно было максимально эффективным.

При создании тизерной рекламы предпочтение отдается броским заголовкам и ярким изображениям, которые выделяются из остальной информации. Этот вид рекламы реализуется через тизерные сети (например, teasernet. com, Директ / реклама, Mediatarget и другие), которые являются сайтами-партнерами и позволяют размещать рекламные блоки на вашем сайте. Как правило, тизерные сети имеют интуитивно понятный интерфейс, гибкие настройки и позволяют выбрать нужную аудиторию по тематике или географическому охвату, выполнить ретаргетинг, геотаргетинг, таргетинг по устройству, оператору и так далее.

Тизерная реклама считается более эффективной, чем баннерная, из-за ее большого охвата аудиторией при самых низких затратах на показ или клик. Наилучшие результаты могут быть достигнуты, если такое объявление действительно оригинально и вызывает у пользователей желание выполнить какое-либо действие.

6. Еще одним инструментом продвижения в новых медиа является реклама на новостных порталах — это отличный способ воздействия на большое пользовательское пространство. Люди посещают новостные ресурсы каждый день, чтобы узнать о ситуации в стране и мире. Сегодня реклама на новостном портале или сайте может считаться одной из самых популярных среди рекламодателей, и она может представлять собой как PR-статьи, так и баннерные блоки или контекстную рекламу. В этом случае статьи размещаются

в виде текстов или баннеров-всплывающих окон с медийной информацией. Когда пользователь нажимает на объявление, он переносится на сайт рекламодателя, где может заказать товар или услугу. Рекламные сообщения на новостных сайтах имеют существенное преимущество - они содержат самую интересную информацию, которая привлекает внимание пользователей со всего мира. Следовательно, интернет-пользователи постоянно просматривают ленту, читают новости политики, экономики, шоу-бизнеса и другие, и, конечно же, видят рекламные блоки, часто замаскированные под новости, и переходят по ссылкам. Если новость была интересной, то человек также может поделиться ею с друзьями, отправив ссылку.

7. Email-рассылка – инструмент продвижения, который существует достаточно давно, но не потерял популярность. С этим инструментом можно добиться большой отдачи от целевой аудитории благодаря рассылке писем.

Рассылка обладает высоким притягательным эффектом, а значит, позволяет завоевать внимание клиентов. Имея регулярную, качественную рассылку по электронной почте, наполненную интересными материалами для подписчиков, можно превратить ее в эффективный маркетинговый инструмент, который поможет значительно улучшить имидж компании в глазах потребителей. Клиенты всегда будут знать о новых продуктах и акциях. Существует несколько способов повышения эффективности этого способа рекламы:

8. Персонализированные рассылки (триггер). Несмотря на то, что массовые рассылки подписчикам или клиентам компании приносят вполне ощутимые результаты как в поддержке продаж товаров, так и в формировании лояльности и приверженности потребителей к бренду, персонализированные рассылки дают потребителям ощущение уникальности и значимости для компании, тем самым повышая рассматриваемые показатели. Конечно, этот тип требует больших денег, поэтому он подходит не для всех видов бизнеса. Прежде всего, такой вид рассылок подходит для интернет-магазинов. Во-первых, потому что они автоматически формируют клиентскую базу для рассылки, а во-вторых, есть

возможность анализировать поведение потребителей на сайте. Например, если пользователь зашел в интернет-магазин, изучил определенные товары и добавил их в корзину покупок, но в какой-то момент не выполнил заказ и покинул сайт, это является поводом для персонализированной отправки. Через короткое время компания может напомнить потенциальному покупателю о товарах, оставшихся в корзине, отправив ему электронное письмо.

Также персонализацию можно использовать с предложениями для товаров, занесенных в категорию желаемых (так называемый виш-лист), или с подборками товаров, рекомендованных на основе анализа просматриваемых товаров или потребительских предпочтений. Безусловно, для использования персонализации электронной почты-маркетинге требуется специализированное программное обеспечение на сайте интернет-магазина, однако результаты превосходят ожидания.

Использование анимированного или видеоконтента в письмах рассылки. Всем известно, что любое движение и динамика привлекает больше внимания, чем статичный текст и графика. Поэтому при использовании e-mail-маркетинга рекомендуется заполнять электронные письма в различных динамичных форматах. Помимо популярных коротких видеороликов и GIF-файлов, которые привлекают внимание читателя, последней тенденцией является использование анимированного контента, такого как cinemagraph - живые фотографии или движущиеся фотографии. Эта технология заключается в возможности анимировать определенную часть изображения, когда основная часть неподвижна. Например, когда на фотографии изображены волосы девушки, развевающиеся на ветру, или когда фотография городской улицы показывает все изображение как статичное, но только одна дорога непрерывно двигается. Эффект очень интересный и привлекает внимание читателя.

Использование геолокации. Поскольку большая часть интернет-аудитории проверяет электронную почту с помощью мобильных устройств, многим компаниям необходимо использовать эту функцию. Современные инструменты

позволяют определить местонахождение потенциальных покупателей. Поэтому рассылка специальных предложений и акций клиентам, которые часто находятся в географической близости от торговой точки, позволяет компаниям увеличить продажи продукции и привлечь новых клиентов.

Продвижение с помощью SMM. SMM (от англ. Social Media Marketing) - маркетинг в социальных сетях. Данный инструмент сочетает в себе маркетинг и журналистику. В обязанности SMM-специалиста входят стратегическое и тактическое продвижение компании и ее продуктов или услуг в социальных сетях (в России это ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники) поиск и анализ целевой аудитории, интерактивное взаимодействие с ней в социальных сетях (создание, ведение и развитие групп), анализ конкурентов на рынке, ведение блога и сообщества (например, Twitter), мониторинг социальных сетей на предмет отзывов о продукции или услугах компании, выявление слабых сторон, неформальное общение с потребителями. Как правило, менеджер по SMM занимается написанием контент-плана, разработкой рубрик, и в соответствии с ними пишет тематические посты.

Сейчас социальные сети — эффективная площадка для продвижения товаров и услуг.

Во-первых, социальные сети являются идеальной платформой для распространения информации на основе сарафанного радио. Пользователи, как правило, делятся информацией, которая вызывает у них интерес. Именно на этом механизме строится вирусный маркетинг: создание информационных поводов, связанных с брендом, контента, интерактивных приложений, которые сами пользователи распространяют в своей среде (видеоролики, инфографика, вирусные сайты и т. д.). Именно онлайн-среда создает все для создания вирусного маркетинга: ежеминутное распространение новостей, возможность быстро получать и воспринимать обработанную информацию из средств массовой информации.

Вторым преимуществом SMM является получение максимальных возможностей для таргетинга аудитории (т. е. сосредоточение рекламной кампании на определенном сегменте целевой аудитории). Фактически, таргетинг в социальных сетях дает возможность отображать самые узкие сегменты аудитории и точно с ней взаимодействовать, реализуя личный маркетинг.

Третье существенное преимущество кампании SMM – правильно выстроенная рекламная кампания не воспринимается негативно у аудитории. Главной задачей взаимодействия в социальных сетях является общение на актуальные для потребителя темы и распространение полезного контента. Само собой, если сообщество является тематическим, то и контент будет тесно связан с его тематикой, главное сделать так, чтобы для пользователя эта информация была полезна.

Четвертым и последним преимуществом в SMM будет являться возможность взаимодействия с помощью интерактива с целевой аудиторией. В остальных случаях маркетинговой коммуникации такая связь обычно односторонняя, когда целевая аудитория узнает о продукте в рекламном сообщении и не может оставить отзыв. Именно в социальных сетях коммуникация двусторонняя: пользователи могут оставлять свои отзывы, участвовать в опросах, что помогает рекламодателю лучше понять плюсы и минусы рекламного сообщения или своего продукта в целом.

SMM считается эффективным направлением в маркетинге, поэтому многие компании вкладывают больше сил в продвижение в социальных сетях, чем в другие инструменты маркетинга. Но если не разработать стратегию продвижения заранее, использовать неправильные инструменты, это может плохо отразиться на имидже компании и не дать никаких результатов. Еще одна часто встречающаяся ошибка – это когда компания проводит рекламу в социальных сетях отдельно от других типов коммуникации, не используя привязки с продажами. Из-за таких ошибок финансы расходуются напрасно,

компания может посчитать, что социальные сети не подходят для продвижения их продукта или услуги.

Подписка стала более привлекательной, чем рассылка. Ее очень легко организовать. Подписчики сами найдутся благодаря сложившейся инфраструктуре (например, в Рунете существуют специализированные ресурсы subscribe и content.mail). Подписка значительно уменьшает степень отторжения информации. Организатор подписки может более точно строить свои оценки воздействия. По решаемым задачам подписка, в первую очередь, должна информировать подписчика о новинках, чтобы, как следствие, завлечь его на рекламируемый веб-ресурс. Хотя встречаются и экзотические подписки без базового веб-ресурса.

Подписка основана на том, что далеко не у всех пользователей есть возможность постоянно следить за обновляющейся на том или ином сайте информацией. Причины могут быть разными, но главная – потребность в экономии времени или затрат на оплату доступа в интернет. Благодаря подписке появляется возможность удерживать посетителя, оперативно сообщать ему обо всех обновлениях сайта, экономя при этом его время и деньги, объединять вокруг предмета обсуждения большинство интересующихся им людей, доносить до них всю имеющуюся по предмету обсуждения информацию. Кроме того, аудитория подписки практически полностью персонифицирована (с точностью до одного уникального e-mail-адреса получателя). Персонифицировать посетителей сайта или потребителей баннерной рекламы намного сложнее. Таким образом, организатор подписки получает возможность напрямую, без посредников устанавливать регулярную коммуникативную связь с людьми, интересующимися информацией на тему подписки.

Подписка – мощное средство воздействия. В настоящее время, с точки зрения представления информации, сложились три основные модели организации подписки. Одна модель предусматривает создание только анонсов

в виде так называемых «тизеров», балансирующих, можно сказать, на грани понятности читателю ввиду их краткости. Цель – заинтриговав, привлечь подписчика на сайт. Другая модель предусматривает полное изложение материала в «теле» письма. Цель – информировать подписчика, чтобы он самостоятельно принял решение о дальнейших действиях. Третья модель предусматривает некое промежуточное решение – анонсирование. При этом подписчику предоставляется возможность самому относительно быстро оценить, стоит ли углубляться в изучение предлагаемого материала. По опыту данная модель наиболее удобна, когда объем информации превышает одну страницу и/или состоит из нескольких информационных блоков. Она не требует для понимания каждого анонса выходить в Сеть и загружать с сайта соответствующую веб-страничку (что при количестве анонсов более 3-4 просто затруднительно и постепенно вызывает раздражение) и, в отличие от второй модели, позволяет включать достаточно большие материалы (тексты), в которых излагается суть (за нюансами можно уже и «зайти» специально), а также оптимизировать частоту рассылки.

Конкурсы, розыгрыши, викторины и другие подобные акции всегда привлекают внимание, причем не только потенциальных участников, но и СМИ. Конечно, большой эффект имеют акции с солидными призовыми фондами, однако, как это ни парадоксально, при должной подготовке подобного рода акций затраты на проведение могут быть вполне приемлемыми, а отдача велика. Разыгрывать стоит призы, соотносящиеся с предметом рекламной кампании. Таким образом, можно ненавязчиво ознакомить потенциального клиента с продвигаемым продуктом, создать спрос или, по крайней мере, подогреть интерес к продукции.

Обратная связь – одно из принципиальных преимуществ интернета перед другими рекламными площадками (например, телевидением или радио) – интерактивность. Интернет дает возможность практически мгновенно определить реакцию на любой произведенный в рамках кампании шаг и сразу

же на эту реакцию ответить. Проводя свою кампанию, можно видеть ее адресата благодаря, например, листам рассылки (подписки). Более того, вы можете напрямую, с помощью специальных средств, контактировать с любым человеком, заинтересовавшимся вашим продуктом. Самые распространенные средства обратной связи – системы голосования, форумы, гостевые книги, e-mail.

Такие инструменты, как анализаторы лог-файлов, позволяют проводить уникальные по своим качествам маркетинговые исследования аудитории посетителей сайта, и, следовательно, целевой аудитории. Использование средств обратной связи, безусловно, необходимо – они помогают скорректировать проводимую кампанию и провести в итоге ее анализ. Таким образом, рекламную кампанию можно выстраивать достаточно мелкими «шажками», проводя ее более точно, чем в оффлайне. Более того, идея самой рекламной кампании может строиться на интерактивности, постоянных откликах пользователей. Прообразы рассматриваемых кампаний можно найти в некоторых рассылках, «живущих» только за счет откликов читателей, и специализированных форумов с большой плотностью общения различных участников.

Таким образом, продвижение в наше время невозможно воспринимать как несвязанные друг с другом действия, это всегда комплекс инструментов продвижения, направленный на коммуникацию с потенциальным потребителем. Различные типы коммуникации должны быть связаны друг с другом и подчинены определенным целям и задачам. Продвижение в новых медиа — это управление и координация всех действий, которые в будущем повлияют на поведение людей (потребителей, участников новых медиа).

Ключевыми этапами после постановки целей, выбора аудитории, является правильный выбор медиа (соответствующих целям, задачам, целевой аудитории), а важным аспектом оценки результатов, является именно оценка коммуникации, количества людей, вовлеченных в нее.

1.3 Особенности продвижения в интернете

В настоящее время продвижение в интернете развивается с быстрой скоростью, это связано с интенсивным ростом пользователей интернета, а для компании любой направленности — это выгодное вложение финансов.

Цель продвижения в интернете – ознакомить пользователей с полной информацией о товаре или услуге.

Задачи продвижения в интернете:

- повышение узнаваемости компании или бренда;
- выведение нового продукта или услуги на рынок;
- увеличение целевой аудитории;
- стимулирование сбыта.

Чтобы выбрать способ реализации маркетинговых задач, в первую очередь нужно ориентироваться на существующие виды рекламы в интернете и их особенности.

Интернет-реклама – особый вид рекламы, использующий различные технологии интернет-сети [19].

У рекламы в интернете намного больше возможностей, чем, например, у печатных СМИ. Таргет в интернете можно настраивать на целевую аудиторию по возрасту, географии, интересам, полу и т.д. Таким образом, можно проводить рекламные кампании только для тех, кому будет это интересно: показ на определенных тематических сайтах, показ пользователям из определённого города, также можно выбрать удобное время для показа. Еще одна из особенностей – это отслеживание реакции потенциальной аудитории на

рекламное сообщение в реальном времени, корректировка этого сообщения и получение статистики.

В целом эффективность рекламного сообщения в интернете может оцениваться со стороны потребителя, рекламодателя или общества в целом, при этом наиболее подходящей является комплексная оценка, учитывающая интересы всех заинтересованных сторон. С этой точки зрения выделяются следующие критерии оценки:

- Экономический эффект от развития потребительского спроса.
- Коммуникативный эффект - позволяет определить, поняла ли целевая аудитория правильно рекламное и как она создала аналогичную точку зрения для рекламодателя.

Как правило, эффективность рекламной кампании определяется тем, помогла ли она в продвижении продукта, услуги или бренда. Как правило, оценка рентабельности кампании проводится с помощью последующих исследований, то есть получения данных о результатах кампании в динамике за определенный период времени, коррелирующих с результатами конкурса. В исследовании используются такие показатели, как осведомленность и отношение к рекламе, узнаваемость бренда. При этом существует два подхода к оценке: на основе формирования представления о товаре у потребителя и на увеличении сбыта продукции. Как правило, оценку экономической эффективности кампании реализуют путем проведения трекинговых исследований, то есть получения данных о результатах проводимой кампании в динамике за конкретный промежуток времени, соотнесенных с результатами конкурентов [31].

Оценка коммуникативной эффективности интернет-рекламы: коммуникативная сторона рекламы направлена на изменение отношения целевой аудитории к объекту рекламы (продукту, бренду), что, скорее всего, вызовет ожидаемое действие в направлении целевой аудитории. Таким образом, эффективность выражается в показателях осведомленности

пользователей о товаре или бренде, а также в характеристиках имиджа, то есть в том, какой имидж компании или отношение к продукту формируется у целевой аудитории. Чтобы рекламная кампания могла достичь поставленных коммуникационных целей, необходимо проводить исследования рынка с целью составить портрет целевой аудитории, выявить ее желания, ценности, информационные каналы, которыми общественность не только пользуется, но и доверяет.

Созданная на полученных результатах рекламная стратегия и ее реализация могут повлиять на отношение потребителей к объекту рекламы и повлиять на положительный эффект коммуникации. Эффективность рекламной коммуникации зависит от принятой стратегии по позиционированию продукта и попаданию в целевую аудиторию, а также от эффективности рекламного креатива, то есть от степени, в которой созданное сообщение привлечет внимание пользователей интернета и повлияет на них. При этом повышение эффективности общения зависит как от профессионализма участников рекламной деятельности, так и от уровня мотивации потребителей. Следует также отметить, что его нельзя предсказать на 100%, так как невозможно достоверно предсказать действия конкурентов на рынке, политические и социальные изменения. Кроме того, следует учитывать принцип старения рекламы, согласно которому любое рекламное сообщение начинает стареть с момента его публикации у рекламодателя. Таким образом, вчерашние рекламные стратегии не будут развиваться завтра, как планировалось, и влияние рекламы на потребителя будет уменьшаться с каждым днем.

Сегодня рекламная информация часто распространяется по принципу вирусного маркетинга: человек под ее влиянием не только потребляет товары и услуги, но и сам передает информацию о них другим людям, как бы заражает их своеобразной «рекламно-вирусной инфекцией». Этот феномен называется рекламой «из уст в уста» или «коммуникацией для коммуникации» [32]. Особенно данный принцип актуален для интернет-рекламы, поскольку

интернет – это площадка для быстрой передачи информации. Правильно выстроенная рекламная компания не только побуждает пользователя к покупке товара или услуги, но и побуждает его к действию – поделиться полученной информацией с другими пользователями.

Изучение потребностей и практическое приложение знаний о потребностях помогает при разработке рекламы. Решение о конкретной покупке человек принимает не только на основании существующей потребности. Движущей силой поступка являются мотивы, нередко косвенно связанные с исходной потребностью [33].

Мотивы действий потребителей в принципе связаны с потребностями, но система мотивов более гибкая и разнообразная, чем система потребностей. Как правило, действия людей имеют сразу несколько мотивов, но часто можно выделить более важный для человека мотив, определяющий его конкретные действия. Кроме того, при создании рекламы необходимо понимать, что подсознание человека действует на целый набор ее элементов. По этому поводу эксперты по психологии восприятия рекламы в СМИ А. Лебедев и А. Боковиков пишут: «Очень часто оценивается лишь один какой-либо аспект рекламы, например, насколько хорошо она воспринимается. Мы считаем, что эффект воздействия рекламы на потребителя в целом определяется многими компонентами. Поэтому эффективность рекламы зависит от того, насколько учтены все компоненты воздействия» [18].

Популярность и эффективность интернет-рекламы обусловлена ее высокой интерактивностью. Помимо возможности получить подробную информацию о продукте, есть также возможность заказать его на веб-сайте рекламодателя. В отличие от телевидения, интернет-реклама не ограничена временными рамками. Здесь пользователи имеют возможность общаться с другими людьми, которые уже купили какой-либо продукт или просто планируют это сделать. Такое общение может происходить между потребителями разного возраста, социальных слоев, национальности [17]. Низкая стоимость и скорость

публикаций в сети по сравнению с печатными и телевизионными средствами массовой информации оказывают значительное влияние на решение использовать интернет в качестве еще одного рекламного инструмента. Вы можете размещать рекламу в интернете через несколько часов после принятия решения, что практически невозможно в печати и очень сложно на радио и телевидении. Кроме того, интернет не накладывает ограничений на объем предоставляемой информации. Интернет-реклама часто двухуровневая. На популярном сайте размещается баннер или другой рекламный объект, который, в свою очередь, снабжен ссылкой-перейти на сайт владельца рекламы. Эффективность онлайн-рекламы в основном зависит от вашего местоположения. В идеале реклама в интернете должна располагаться таким образом, чтобы при этом попадать в глаза пользователю и не мешать ему получать информацию.

Сейчас в мировой практике существуют два вида оценки эффективности рекламы: экономическая, или торговая (эффективность воздействия на продажи), и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей). Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы тесно взаимосвязаны, так как экономическая эффективность напрямую зависит от степени психологического воздействия на людей. И для повышения экономической эффективности рекламы важно обеспечить ее высокую коммуникативную результативность [2].

Проведение рекламной кампании требует первоначального медиа-планирования. Но рекламную кампанию нельзя полностью технологизировать, т.е. принципиально нельзя довести до такого состояния, когда у кого-то можно было бы «взять» некие образцы ее проведения и воспроизвести их с тем же результатом. Построение РК в определенной мере – искусство, оно требует обязательного элемента творчества, и не каждый человек, увы, может ему обучиться. Умение проводить рекламные кампании – редкость, и в этом его

ценность. Но если процесс рекламной кампании нельзя технологизировать, то ее результат можно и нужно стараться стандартизовать.

К исследованиям целесообразно приступать, когда есть четкое понимание целей рекламной кампании. Исследования, по сути, необходимо проводить перед каждой рекламной кампанией, так как динамика изменений велика. Данные, аудитории, посещаемость, условия размещения рекламных элементов, ресурсы, их дизайн и пр. меняются весьма интенсивно. Появляются новые возможности, новые инструменты и форматы рекламных сообщений, старые теряют свою актуальность. Например, в какой-то момент становится модным использование нового размера баннера или возникает новая технология показа рекламной графики. Ведущая задача исследований – это поиск ответа на вопросы, на кого «нацелиться» и чем воздействовать. Предполагается, что ответ на вопрос о том, что рекламируется, уже имеет не только ответ, но и адекватную инфраструктуру принятия отзывов на рекламные обращения. Выстроить ответ на предложенный вопрос – задача, надо заметить, не тривиальная, и включает различные элементы решения.

Выстраивание ответов можно проводить двумя методами. Первый – достаточно традиционный. Он содержит определение целевой аудитории и исследования самой целевой аудитории. При исследовании целевой аудитории устанавливаются ее численность, социальный, демографический и образовательный показатели, степень активности и некоторые другие особенности. Если целевая аудитория имеет развитую структуру, то ее принято подразделять еще на несколько групп, иногда даже с подгруппами. Цель таких действий – проведение в дальнейшем для каждой из них определенной кампании. При этом приходится учитывать сложные отношения между группами (например, пересечение, исключение и другие логические взаимосвязи).

Идеального решения этой задачи до сих пор не получено. Мнения специалистов делятся преимущественно на сторонников креативной теории,

утверждающих, что привлечение внимания основывается на психологическом факторе – внешнем виде, броскости рекламного модуля, и сторонников таргетинга, т.е. жесткого ранжирования рекламных площадок на «подходящие» и «неподходящие». То и другое хорошо в меру. Очевидно, что рекламный блок не привлечет должного внимания, если он выполнен на низком уровне и абсолютно неинтересен, даже при размещении его на площадке, посещаемой на 100% только целевой аудиторией (что само по себе сомнительно).

В конечном итоге, пользователь, находясь в сети, сам выбирает, каким ресурсам уделить внимание и в течение какого времени. Будем считать, что у него есть достаточно четкие задачи и некие критерии, определяющие его цель пребывания в сети. Сетевые ресурсы можно описать посредством задач, для решения которых пользователи заходят на них. Таким образом, можно структурировать задачи, которые решают эти самые пользователи (посетители), находясь на том или ином ресурсе, и подразделить задачи на классы.

Затем можно приписать (именно так) посетителям того или иного ресурса те или иные характеристики, известные из оффлайн-образцов аудиторий. Чтобы привлечь внимание посетителя, должно соблюдаться соответствие рекламного предложения задачам пользователя, а также критериям, по которым он сосредоточивает и удерживает свое внимание, а в дальнейшем, при вспоминании, определяет степень приоритетности. В итоге исследователь может достаточно точно установить, какого типа рекламу целесообразно и эффективно размещать.

В данном методе главное – строить мыслительные конструкции в виде версий, и потом уже, в процессе проведения рекламной кампании, отдавать приоритет той или иной версии в зависимости от данных, полученных из статистики рекламного воздействия и обратной связи. В этом его основное отличие от первого, в котором важно, прежде всего, точнее собрать и упорядочить разные численные характеристики и уже на их основе сформировать соответствующую интерпретацию.

Таким образом, в отличие от оффлайн-рекламы, реклама в Интернете требует значительно больше средств на подготовку, организацию и проведение работ (т. е. она более трудоемкая, но в целом гораздо дешевле), но позволяет обеспечить более строгий контроль результатов. Продвижение в новых медиа – это целенаправленная коммуникативная деятельность, основанная на всестороннем взаимодействии в интернет-среде, с целью заинтересовать и побудить к действию целевую аудиторию к объекту рекламы.

1.4 Рекламные агентства: функции и структура

Рекламное агентство является профессиональной организацией, которая предлагает своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также индивидуальными средствами, например, подготовка или размещение, либо то или другого вместе, по оформлению заказов в СМИ, заказов на производство рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и т. д.

Рекламные агентства классифицируются по объему предоставляемых услуг, с полным или ограниченным циклом услуг. По видам предлагаемых услуг делятся на универсальные и специализированные. Территориальные – в национальных, региональных и международных [2].

Рассмотрим виды рекламных агентств:

Креативное рекламное агентство – это агентство, занимающееся исключительно творчеством рекламной кампании (производство рекламного продукта). Это агентство создает и воспроизводит рекламные материалы в различных средствах массовой информации. Творческая сторона рекламы – это качественная характеристика, которую можно оценить только с помощью специальных приемов.

Медиа-байнговое рекламное агентство занимается покупкой рекламного вещания на телеканалах. Накапливая рекламные бюджеты нескольких рекламодателей, Вауер получает максимальные скидки, которые влияют на

цены, по которым Bayer продает свои продукты рекламодателям. Общая доля российских компаний на медиарынке составляет 40-45% на крупнейших телеканалах и порядка 50-55% на телевизионном рынке в целом.

Media selling Advertising Agency – это агентство, которое работает на медиа-рынке, который продает рекламное пространство от имени телевизионных каналов. Mediaseller (рекламная структура) может осуществлять продажи по комбинированной схеме вместе со своими командами продаж телевизионных каналов.

Рекламное агентство полного цикла (англ. агентство полного Сервиса (full-service agency) – агентство, представляющее полный комплекс услуг в области рекламы и рекламных коммуникаций – от исследований рынка, разработки рекламной стратегии и создания рекламы до представления медиа-служб. Общепринятый набор услуг: исследование потребителей для выявления сильных и слабых сторон продукта (услуги); исследование рынка для выявления круга потребителей; разработка стратегии маркетинга и бюджета; разработка фирменного стиля и упаковки; производство идея утверждения рекламы; подготовка плана финансирования; выбор пути реализации идеи рекламы; реализация апелляции рекламы; размещение апелляцияционной рекламы в СМИ; контроль выхода рекламы в СМИ; разработка и реализация мероприятий в сферах прямого маркетинга, стимулирования сбыта, связей с общественностью; подготовка и публикация печатной продукции.

Консалтинговое агентство – это тип консалтинговых организаций, которые предоставляют услуги клиентам по различным темам (политическим, экономическим, социальным и т. д.).

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств, которые проводят ее на высоком профессиональном

уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством. В интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем не рациональных или преждевременных предложений.

В реализации рекламного процесса принимают участия следующие субъекты:

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещение и последующего распространение рекламы.

В роли рекламодателя может выступить любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающий рекламу в соответствии от сделанного заказа [6].

Основные функции рекламодателя:

- Определение объекта рекламы;
- Определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
- Планирование затрат на рекламу;
- Подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству:

Формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп и потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных

достоинствах и особенностях рекламирования объектов, предоставление по возможности образца товара;

- Подготовка договора со второй стороной – рекламным агентством- о создании рекламных материалов и размещение рекламы в СМИ, о проведении различных мероприятий;

- Помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;

- Утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;

- Оплата выполненных работ.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации и готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и «или» распространение рекламной информации путем предоставления и «или» использование имущества, в том числе технических средств радио и телевидение, а также каналов связи эфирного времени и иными способами [6].

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующее на оказание только отдельных видов услуг.

В первую группу входят агентства, осуществляющее исследование, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги не рекламного характера:

Осуществление публик релейшнз, разработка упаковки, организация выставок–продаж, презентаций и т.п.

В последние годы в рекламной практике наметилась тенденция к специализации агентств. Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ.

Однако такие агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

Реклама как одна из важнейших маркетинговых функций осуществляется большинством участников рыночной деятельности.

В современных условиях реклама представляет собой одну из отраслей экономики, объединяющую десятки тысяч рекламных агентств и бюро. От того, насколько эффективно будет работать эта система в не малой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Становление рекламы как самостоятельной отрасли во многом зависит от уровня организации деятельности рекламных агентств, действующих на российском рынке рекламных услуг, от форм ведения рекламы, которые выбирают для себя рекламные агентства, от их профессионализма и стоимости рекламных услуг.

Развитие рекламных агентств обусловлена следующими причинами:

Во-первых, рекламное агентство систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навыков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать качественные рекламные средства и обеспечивать эффективность их применение.

Во-вторых, рекламные агентства как независимые организации исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, не верные установки, относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и д.р.

В-третьих, рекламное агентство имеет устойчивые связи со СМИ, стабильно и своевременно закупает у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

В-четвертых, пользование услугами рекламных агентств обеспечивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности [3].

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

1. На стадии планирования рекламы:

- изучение товара или услуг как таковых и их конкурентоспособности на рынке;
- исследование рынка в объемах необходимых для обоснования рекламных компаний и определение перспектив сбыта товара или услуг;
- изучение методов организации сбыта и системы распределение;
- изучение имеющихся средств распространения рекламы и выбор наиболее эффективного и экономически выгодного среди них;
- составление плана-графика рекламной компании.

2. На стадии подготовки рекламы:

- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных компаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- сотрудничают с типографией, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

3. На стадии размещения рекламы:

- покупка услуг рекламоносителей и передача им оригиналов рекламного сообщения;
- контроль за появлением рекламного сообщения в органы печати, вещания и других местах размещения рекламы;
- проведение прямой почтовой рассылки;
- организация и проведение выставок, ярмарок, пресс-конференций, мероприятий в рамках «public relations», оказание услуг;
- ведут расчеты с рекламодателями и СМИ.

Кроме того рекламные агентства могут разрабатывать товарные знаки и фирменный стиль, интерьеры торговых залов и офисов и осуществлять государственную регистрацию товарных знаков (предоставление такой услуги практикуются только российскими рекламными агентствами).

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединение различных специалистов в определенные отделы. Они могут иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных, внештатных, творческих работников. Второе более целесообразно для небольших рекламных агентств с малочисленной структурой подразделений. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции [3].

Большинство рекламных агентств имеют следующие структурные подразделения.

Творческий отдел, который объединяет текстотворцев, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и др. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации. Роль такого отдела высока и здесь учитывается психологический фактор, а также определенное направление искусства.

Данный отдел выполняет функции по созданию различных видов рекламных средств и согласование их с заказчиками.

Отдел исполнения заказов (отдел по связям с заказчиками), в состав которого входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами. Они предоставляют интересы заказчиков в своем агентстве, и наоборот - агентства представлено в лице исполнителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы (проекта) координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала создания до его реализации.

Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков (предприятие оптовой и розничной торговли, промышленности, страховые компании, банки и другое). Это позволяет учитывать специфику рекламной деятельности рекламодателей, различие в масштабах и географией проводимых рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с рекламодателями.

Оплата труда сотрудников отдела по связям с заказчиками должна ставиться в прямую зависимость от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили, так как финансовое положение агентства будет во многом определяться предприимчивостью и налаженностью связей с потенциальными руководителями.

Отдел маркетинга создается с целью выявления и систематизации потребности отечественных рекламодателей и их ресурсов, состояния рынка конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникации, а также исследования по определению эффективности применения рекламных средств. Кроме того, данный отдел накапливает необходимую информацию по организации торговли и методах продажи товара, состоянию текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта.

Основными работниками этих отделов должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью статистического анализа экспериментов. Работники данного отдела принимают участие во всех этапах планирования рекламы агентством.

Во многих случаях характер и объем имеющийся текущей информации является не достаточным для принятия эффективного решения. Если оно носит оперативный, не принципиальный в масштабах фирмы характер, то делу может помочь интуиция, личный опыт управляющего и сотрудников непосредственно занимающейся рекламой. Когда же степень риска высока, а объем затраченных средств большой, то интуиции для принятия эффективного решения не

достаточно. Поэтому рекламные агентства предпочитают снижать степень риска с помощью получения дополнительной информации по средствам маркетинговых исследований.

Эти исследования направлены на сбор, систематизацию и анализ определенного круга данных, полученных в результате проводимых специальных обследований, с целью принятия обоснованных решений в области рекламы. Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Они предназначены для формирования оценки рекламных стратегий, разработки рекламных компаний, рекламных обращений, контроля за эффективностью их реализации.

Исследование, проводимые в области продвижения товара на рынок, являются инструментом для познания рынка «глазами» потребителя. Их цель – выявить, как, когда и с помощью каких средств можно стимулировать сбыт товаров, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Немаловажное значение имеет исследование мнения потребительской общественности с целью выяснения информированности населения о товарах и услугах.

В условиях рыночных отношений деятельность агентства должна строиться таким образом, чтобы оно сотрудничало с рекламодателем уже на стадии составления предварительного плана сбыта продукции.

Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств и т.д.

Помимо своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести хозяйственно-финансовую деятельность, обеспечивать эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих функций заняты хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства.

В агентстве должен быть постоянно действующий редакционно-художественный Совет, в состав которого входят не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-исследовательских институтов, не являющиеся работниками агентства. Совет признан делать оценку и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика. Предложенная структура агентства не является универсальной, а потому другие агентства могут иметь иную структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они функционируют [34].

Итак, подведем итоги. Рекламное агентство – это организация, которая предоставляет своим клиентам широкий выбор рекламных услуг по подготовке, планированию, проведению и размещению рекламы. В структуру рекламных агентств входят: творческий отдел, отдел исполнения заказов, отдел маркетинга, производственный отдел, финансовый отдел и редакционно-художественный Совет. Рекламные агентства играют положительную роль между торговлей и производством в интересах потребителей и всего общества. В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Выделяются три стадии рекламного процесса. На первой стадии происходит планирование рекламы, где составляется план рекламной кампании. Затем наступает стадия подготовки рекламы, где создается готовая продукция, на основе полученных заказов от рекламодателей. И, наконец, завершает рекламный процесс стадия размещения рекламы, где происходит организация и проведение уже готовых рекламных услуг.

В условиях рынка большинство фирм (предприятий) и организаций решает вопрос: создавать свою рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств. Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ, направлений и сумм, выделенных на рекламные цели. При этом следует отметить, что даже при наличии рекламной

службы на фирме невозможно обойтись без услуг рекламных агентств. Это обусловлено тем, что работы, связанные с рекламой, часто требуют специального опыта или вида оборудования, например, изготовления радио- и теле роликов, вывесок и т.д.

Опыт показывает, что рекламные агентства позволяют рекламодателям экономить время и средства. Однако надо помнить, что не все агентства в полной мере отвечают за эффективность предлагаемых ими видов и средств рекламы. В этой связи каждая фирма, каждое предприятие или организация обязаны иметь специальное структурное подразделение, занимающееся рекламой. Организационная структура рекламной службы зависит от ее размеров, наличия ресурсов, сферы деятельности (производства, торговля, услуги), специфических черт целевого рынка и характеристики производимых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы, степени вовлечения администрации фирмы в осуществление рекламной деятельности. При этом следует помнить, что рекламная служба является составной частью маркетинговой службы фирмы.

Внутренняя структура рекламной службы характеризуется значительным многообразием. В мелких фирмах она может быть представлена одним сотрудником отдела маркетинга, отвечающим за рекламу. В более крупных фирмах в структуре выделяется специализированное структурное специализированное подразделение (отдел).

Специалисты в области рекламы обязаны постоянно курировать вопросы рекламы на фирме, четко представлять цели и задачи намечаемой рекламы, профессионально работать с рекламными агентствами.

В рекламном процессе участвуют следующие типы субъектов: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ и вспомогательные службы, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов (фото- и киностудии, типографии и др.).

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит двум первым и основным участникам: рекламодателям и рекламным агентствам.

Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство. Специалисты в области рекламы считают, что крупные агентства притягивают крупных клиентов, а для небольших фирм больше подходят обычные рекламные агентства.[5]

Время создания агентства позволяет определить его деятельность на рынке услуг. При этом следует обратить внимание на перечень фирм, с которыми агентство работало, а также на примеры той или иной работы, выполненной ранее.

Наличие специалистов по интересующему рекламодателя направлению позволяет сделать выводы, что конкретной рекламой занимаются не случайные люди, а профессионалы.

Уровень специализации агентства показывает, что агентство целенаправленно занимается интересующим рекламодателя направлением.

Процентные ставки за предоставленные услуги могут сильно колебаться в зависимости от агентства. Однако следует помнить, что низкие расценки –это важный, но не основной критерий выбора, так как хорошая работа всегда стоит дорого.[5]

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
- рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
- рекламодатель проводит совместную работу, находя общее решение.

В первом варианте, если реклама не достигает поставленных рекламных целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что оно выступало техническим исполнителем «чужих» идей.

Во втором варианте рекламодатель рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную рекламную программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

Третий вариант наиболее приемлем, так как он позволяет использовать совместно опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при выработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров.

Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной творческой работы, необходимо заключать договор (или аналогичный документ).

Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработке, подготовке и распространения рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен содержать:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристику;
- общий срок действия договора;
- общую сумму договора;
- порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
- порядок и сроки представление на согласование рекламной программы;

- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки представление отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые рекламодаделец и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
- платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Каждый рекламодаделец при исполнении договорных условий обязан соблюдать следующие правила:

- К рекламному агентству в работе относиться как к партнеру.
- Выполнять свои обязательства точно и в срок.
- Не менять свои решения внезапно.

Работа с рекламными агентствами порождает необходимость иметь дело с их сотрудниками (агентами) при размещении рекламы, а также с агентами, которые обращаются к рекламоделю после рекламных объявлений со своими встречными предложениями. Правильное использование таких предложений позволяет быстро и без дополнительных затрат разместить ту или иную рекламу. Не следует жалеть времени для работы с рекламными агентами, т.к. это позволит сэкономить массу времени на поиск соответствующих услуг.

В договоре между рекламным агентством и субъектом распространения рекламы следует предусматривать:

- Услуги, оказываемые субъектом распространения рекламы, включая производство средств рекламы;
- Общий объем газетной (журнальной) площади или времени вещания, выделяемый для передачи рекламных сообщений;
- Перечень предметов и средств рекламы;

- Порядок и сроки изготовления и тиражирования средств рекламы;
- Порядок и сроки утверждения готовой рекламной продукции;
- Порядок и сроки распространения, и календарный план передачи сообщений;
- Порядок и сроки представления отчетов о распространении рекламы;
- Сроки возврата рекламных средств;
- Общий срок действия договора;
- Общую сумму договора;
- Порядок и сроки расчетов;
- Условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков нарушения договора;
- Другие условия, которые стороны признают необходимым предусмотреть в договоре;
- Платежные и почтовые реквизиты сторон.

Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые участвуют в разработке условий, подписывают договоры и несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договоров на рекламные услуги регулируется Гражданским кодексом РФ и другими нормативными документами.

Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от выполнения ими определенных правил рекламирования товаров (услуг), которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе РФ «о рекламе» и других нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность в нашей стране [1].

Вывод по первой главе.

Продвижение в новых медиа — это эффективная маркетинговая технология, которая включает в себя весь набор мер, связанных с созданием или продвижением нового товара или услуг в интернете.

С популяризацией глобальной информационной сети и увеличением числа пользователей для компаний открылись новые возможности для взаимодействия с целевой аудиторией и влияния на нее. Сегодня почти ни одна имиджевая или рекламная кампания не обходится без использования технологий интернет-маркетинга.

Одной из предпочтительных особенностей новых медиа является способность охватить более широкую аудиторию, чем использование традиционных СМИ. Второе преимущество — это стоимость рекламы в сети, которая значительно ниже, чем любая реклама в традиционных медиа. Конечно, нельзя не упомянуть тот факт, что скорость распространения информации через интернет намного быстрее, чем скорость других медиа — площадок, что, в свою очередь, также благотворно сказывается на показателях рекламных кампаний в интернете.

Продвижение в новых медиа имеет свои специальные инструменты. Одним из таких инструментов является собственный сайт или страница в социальной сети, посвященные компании. Чаще всего сайты используются не только для представления компании, но и не менее эффективно выступают в качестве одного из элементов интернет-маркетинга.

Благодаря тому, что интернет как информационный канал имеет возможность передавать информацию аудитории в самых разных форматах., возможно использовать индивидуальные и комбинированные рекламные инструменты, такие как анимация, тексты, видео, звук и графика, что, безусловно, делает рекламную кампанию организации более интересной, максимально информативной и влияет на осведомленность потенциального потребителя.

Особенность продвижения в новых медиа заключается в том, что пользователь сети выступает не только как получатель информации, но и как непосредственный участник коммуникации. Лояльность аудитории к продвигаемому товару или услуге возрастает при использовании рекламного процесса, в котором целевая аудитория имеет возможность вступить в диалог. Благодаря этой функции эффективность продвижения в интернете с учетом мнений потенциального потребителя намного выше, что в конечном итоге сокращает время, необходимое для достижения необходимого маркетингового результата.

2 ПРОЕКТ КОМПЛЕКСНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «RADcontent» В НОВЫХ МЕДИА

2.1 Общая характеристика рекламного агентства «RADcontent», SWOT – анализ

«RADcontent» – рекламное агентство осуществляет такие виды деятельности как: комплексное SMM-продвижение, создание фирменного стиля, логотипа для компании, создание видеозаставок для социальных сетей, оформление визуальной части проектов, дизайн POS-материалов.

Целью рекламного агентства является оказание помощи заказчику в вопросах формирования интереса и привлечения к нему внимания потенциальных потребителей.

Стратегические цели компании:

- стать лидерами на рынке рекламных услуг;
- привлечь клиентов с высоким уровнем доходов;
- расширение штата сотрудников (профессионально подготовленных).

История развития компании. Одной из проблем в продвижении рекламного агентства «RADcontent на рынок города Челябинск стали его «молодость» и, соответственно, узкий круг возможных рекламодателей. Но, даже несмотря на «молодость», все-таки начал формироваться спрос. Затем в реализации плана по продаже рекламных услуг у рекламного агентства возникло желание донести до потенциальных рекламодателей информацию о товарах (услугах) и их особенностях, предлагаемых «RADcontent».

Изначально продвижение компании проводилось без предварительного планирования по наличию имеющихся финансовых возможностей, естественно, такой подход не принес в течение продолжительного времени положительных

результатов. Результативность проведенных рекламных мероприятий была убыточной.

Рекламные вложения на продвижение не приносили эффекта, а только работали на будущие продажи. Реализация рекламной продукции и услуг осуществлялась, в основном, посредством индивидуальных контактов менеджеров с заказчиками. Но это имело свое обоснование, ограниченные денежные возможности и пока еще не подготовленный рынок города Челябинска.

В результате проведенных мероприятий (презентация компании рекламными агентами, адресная рассылка писем) был существенно увеличен объем продаж услуг рекламного агентства. Благодаря оживленному привлечению различных средств распространения рекламы значительно вырос спрос на услуги агентства. К положительному эффекту можно отнести хорошую информированность потенциальных компаний – рекламодателей о деятельности рекламного агентства «RADcontent».

Изначально агентство предоставляло услуги по разработки логотипов, самые известные работы – логотип детского парка развлечений «Мегалэнд» и кафе-клуба «Meet.point» (приложение А).

Организационная структура компании – линейно-функциональная.

Данная структура подразумевает четкое разделение труда и позволяет сконцентрировать необходимые финансовые, информационные и человеческие ресурсы в одном месте. Недостатком данной структуры является долгое принятие управленческих решений.

Организация имеет один офис в городе Челябинск. Штаб у рекламного агентства состоит из 10 человек, директор - Давыдов Роман Александрович, занимается и ведет некоторые проекты самостоятельно, вместе с ним в офисе сидит его заместитель, которая также ведет несколько рекламных проектов и является координатором других сотрудников. Остальные сотрудники работают удаленно от офиса – дизайнеры, SMM-менеджеры и т.д.

Автор работы был принят для прохождения преддипломной практики в штат компании на должность SMM-менеджера. Занималась написанием постов для студии изобразительного искусства «Свободный формат» (ПРИЛОЖЕНИЕ Б). Работа в компании принесла огромный практический опыт в работе с клиентами, в разработке продвижения, приобретены новые знания о работе в информационном пространстве.

Реклама компании «RADcontent» представлена достаточно широко. При этом рекламируются в основном предоставляемые услуги компании, таким образом, потенциальные потребители запоминают конкретные услуги компании.

В своей рекламной деятельности агентство «RADcontent» использует напоминающую рекламу.

С точки зрения используемых средств в рекламном агентстве используют:

1. Графическую рекламу (плакаты - постеры, афиши, POS-материалы);
2. Видеорекламу;
3. SMM.

Для выявления проблем предприятия представлен SWOT - анализ компании (таблица 1), где все данные, сведены в таблицу, состоящую из четырех основных полей: сила, слабости, возможности и угрозы.

Данный SWOT-анализ позволяет сгруппировать всю имеющуюся информацию для принятия в будущем обдуманных решений, относящихся к развитию бизнеса.

Организация имеет довольно много сильных сторон, которые можно использовать при открывающихся возможностях. При расширении штата можно увеличить список предлагаемых услуг, что приведет к увеличению клиентской базы.

Таблица 1 – Определение сильных и слабых сторон, рыночных возможностей и угроз рекламного агентства «RADcontent».

S (Сильные стороны)	O (Возможности)
<p>1. Широкий ассортимент предоставляемых услуг;</p> <p>2. Высокое качество предоставляемых услуг;</p> <p>3. Удачное расположение офиса в городе.</p> <p>4. Гибкий график работы.</p> <p>5. Посещение командой фирмы различных форумов, касающихся рекламной деятельности.</p>	<p>1. Расширение штата;</p> <p>2. Расширение спектра предлагаемых услуг;</p> <p>3. Продвижение в социальных сетях и в целом в сети Интернет</p>
W (Слабые стороны)	T (Угрозы)
<p>1. Слабая система продвижения в социальных сетях;</p> <p>2. Небольшая клиентская база;</p> <p>3. Отсутствие критерия оценки стоимости оказываемых услуг;</p> <p>4. Не разработан имидж в интернете;</p> <p>5. Слабая информированность аудитории о существовании рекламного агентства.</p>	<p>1. Проведение конкурентами рекламных акций;</p> <p>2. Трудности в реализации продукции в виду недостаточной осведомленности потребителей.</p> <p>3. Частая смена вкусов потребителей;</p> <p>4. Возможность поглощения более крупными игроками рынка.</p>

2.2 Анализ внешней среды рекламного агентства « RADcontent»

Динамичное развитие экономики в последнее десятилетие стало характерной тенденцией современного рынка. Продукция, производимая предприятиями сегодня, определяет силу, экономическую безопасность и конкурентоспособность отечественных товаропроизводителей. Насыщение рынка товарами предполагает не столько увеличение объемов производства, сколько обновление ассортимента продукции и улучшение сервиса. В условиях рыночной экономики главным фактором коммерческого успеха является победа в конкурентной борьбе. Победа – это не случайность, а закономерный результат постоянных и непрерывных усилий компании. Будет ли она достигнута или нет, зависит от конкурентоспособности продукции компании, то есть от того, насколько она лучше своих аналогов – продуктов и услуг других производителей.

Специфика современной жизни требует от производителей проведения углубленного анализа процессов, происходящих на рынке с целью обеспечения эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов, а также качественного удовлетворения потребностей потребителей.

Интенсивность и форма конкуренции между прямыми конкурентами на рынке зависят от многих факторов, определяющих уровень конкурентов и их рыночную власть. На рынке существует множество компаний, производящих или предлагающих аналогичные товары или услуги, которые можно считать конкурентами, но такая точка зрения не позволяет оптимизировать ресурсы компании при проведении маркетингового анализа. Предлагается рассмотреть метод выявления стратегических групп конкурентов, имеющих сходные позиции на рынке. Мы рассматриваем методы оценки конкурентоспособности компании по отношению к ее основным конкурентам путем построения профилей с каждым из них. На основе проведенного анализа выявлены ключевые факторы успеха на рынке данного вида товаров.

Здесь следует подчеркнуть слабые стороны. Одна из слабых сторон агентства - высокий уровень конкуренции. Используя возможности компании, необходимо провести анализ конкурентов.

Рассмотрим основных конкурентов рекламного агентства «RADcontent»:

1. «Flexites»: Компания занимается созданием сайтов, продвижением (поисковые системы, контекстная реклама), тех.поддержкой и развитием интернет-проектов, графическим дизайном, разработкой мобильных приложений.

2. «Grand Promotion»: компания занимается продвижением с помощью direct marketing организывает конференции, семинары и форумы; также предоставляет услуги мерчандайзинга, занимается производством POS-материалов и т.д.

3. «RADAR Advertising»: полный комплекс услуг по созданию облика и продвижению торговых марок и компаний: креатив и дизайн, фирменные стили и упаковка, рекламные постеры и видеоролики.

4. «PreMier»: широкий спектр рекламных услуг - от разработки визитки и оформления шарами любых помещений до организации промо-мероприятий.

Эти компании являются одними из основных конкурентов. В городе также существуют еще около 30-40 предприятий, которые предоставляют подобные рекламной компании услуги.

Таблица 2. – Сильные и слабые стороны компаний.

Название компании	Сильные стороны	Слабые стороны

Продолжение Таблица 2. – Сильные и слабые стороны компаний.

«Flexites»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Достаточно большое количество кейсов. 2. Имеют аккаунты во всех социальных сетях. 3. Удобное месторасположение офиса. 4. Большая команда. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Старый дизайн сайта. 2. Практически не ведут активность в социальных сетях. 3. Высокие цены за услуги.
«GrandPromotion»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Большая клиентская база. 2. В команде большое количество человек. 3. Проводят тренинги для всех желающих. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неудобное расположение офиса 2. Нет страниц в социальных сетях, только веб сайт. 3. Текучка кадров. 4. Для Челябинской области слишком высокие цены на услуги.
«RADAR Advertising»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Развивают соц. Сети. 2. Интересно разработан личный сайт. 3. Удобное месторасположение в городе. 4. Адекватные цены за услуги. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маленькая клиентская база. 2. Мало подписчиков в социальных сетях. 3. Не предоставляют подробную информацию об агентстве.
«PreMier»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Грамотный менеджерский состав. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Мало информации в интернете.

	2. Ведут соц. Сети.	2. Не имеют собственный сайт. 3. Мало подписчиков в социальных сетях. 4. Долго искать информацию.
--	---------------------	--

Таким образом, проанализировав сильные и слабые стороны конкурентов можно сказать, что рекламному агентству «RADcontent» необходима разработка и проведение рекламной кампании в новых медиа для улучшения своих позиций на региональном рынке.

2.3 Проект комплексного продвижения рекламного агентства «RADcontent» в новых медиа

Первым шагом в процессе разработки проекта продвижения в новых медиа является постановка конкретных задач рекламы, которые вытекают из выбора целевого рынка, маркетинговой стратегии и позиционирования товара, рекламной и маркетинговой стратегии конкурентов, предпочтений потребителей и т.д. Вышеперечисленные факторы и подход к формированию всего комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексного проекта продвижения. Перед рекламой можно поставить множество конкретных задач в области коммуникации и стимулирования сбыта.

Цель продвижения рекламного агентства «RADcontent» –проинформировать потенциальных клиентов о существовании рекламного агентства (его услугах), стимулировать спрос и улучшить образ компании.

Для комплекса продвижения автор выбрал такие инструменты как оптимизация SEO, контекстная и медийная (баннерная) реклама, а также продвижение с помощью SMM.

Продвижение SMM. На данный момент рекламное агентство ведет только одну страницу в социальной сети Instagram, где выкладывает только свои работы/кейсы, страница не развивается (ПРИЛОЖЕНИЕ В). Для того чтобы продвигать компанию в социальных сетях нужно проработать контент-план, а также рубрики, которые будут интересны и полезны для целевой аудитории. Для эффективной работы в Instagram в большинстве случаев используется три вида контента: информационный, развлекательный и продающий. Сочетая их, можно добиться высокой вовлеченности и отдачи в виде переходов на сайт и даже прямых заявок и продаж. Информационный контент доносит до аудитории информацию компании: в чем уникальность и преимущества, каков ассортимент и цены, что нового в компании, какова команда проекта и т. п. Такой контент направлен на повышение доверия к фирме. Развлекательный контент (наиболее виральный): им охотно делятся, его лайкают и комментируют. Если вы умеете дарить хорошее настроение и вдохновлять, подписчики останутся с вами надолго. Цель развлекательного контента — обеспечить максимальный охват аудитории, привлечь новых подписчиков, повысить лояльность. Продающий контент не зря стоит в списке последним, ведь работает он только с «подогретой» аудиторией — той, которая уже доверяет бренду и лояльно к нему относится. В таблице 3 расписаны потенциальные рубрики, нацеленные на сочетание трех видов контента, по которым можно разработать контент-план.

Таблица 3. Рубрики для социальных сетей.

Название рубрики	Описание
Наши работы	Как и раньше выкладывают свои работы с полным описанием. Это рубрика очень важна для потенциальных клиентов, чтобы они смогли ознакомиться с качеством

выполненных работ.

Продолжение Таблица 3 - Рубрики для социальных сетей.

Решаем кейсы	Взаимодействие с аудиторией, решение различных кейсов, рубрика несет в себе полезный контент, т.к. иногда малый бизнес не имеет бюджет на рекламную кампанию, но если бюджет со временем у компании возрастет, она будет знать, куда можно обратиться за услугами.
В мире рекламы	Новостные посты о событиях в мире, связанные с рекламной деятельностью. Наблюдение за развитием новых тенденций. Такая рубрика покажет аудитории, что агентство следит за всеми тенденциями в мире и развивается вместе с ним.

Дизайнер на связи!	В этой рубрике можно рассказывать основы создания логотипа или фирменного стиля. Также можно выкладывать видеоматериалы (ускоренные видео, на которых создаются дизайн-макеты)
Дела на производстве	В рубрике можно рассказывать о создании рекламного агентства, о его сотрудниках и о всей внутренней «кухне» в пределах разумного, это поможет расположить к себе аудиторию.

Весь контент можно разделить на запланированный (общая информация о бренде, его преимуществах, акции и мероприятия на текущий момент и т. д.) и ситуативный (пользовательский контент, фотоотчеты, праздники, реакции на яркие события и пр.). Как показывает практика, ситуативный контент интереснее для пользователей, но генерировать его сложнее. Поэтому важно правильно распределить свои силы и ресурсы и подготовить часть публикаций заранее.

В Instagram не так давно появился инструмент для бесплатного продвижения, который нельзя недооценивать – маски Instagram. Маски помогают улучшить фирмам активность подписчиков и увеличить их количество. Подписчики делают stories с масками, а вверху в левом углу показывается прямая ссылка на создателя и название маски. С помощью такой маски можно рекламировать свою компанию абсолютно бесплатно. Маска не

обязательна должна быть связана напрямую с «RADcontent», главное, она должна понравиться пользователям, чтобы как можно больше людей ее опробовали. Чаще всего, если маска понравилась пользователю, он сразу переходит к автору на страницу, чтобы посмотреть его работы. В приложении (Г) представлена разработка одной из таких масок. AR-маска разработана под летний сезон, броская надпись «охладись» вызовет интерес у пользователей Instagram.

Нельзя забывать и о таргетированной рекламе. Для того, чтобы она имела желаемый эффект, в первую очередь нужно правильно ее настроить. К сожалению в настройках нет такой клавиши как «люди, которые имеют свой бизнес», поэтому в первую очередь нужно выбрать географию – г.Челябинск, Челябинская область, пол: женский и мужской, возраст: 25-50 лет, диапазон большой, но целью является проинформировать людей о существовании рекламного агентства.

Формат рекламы – динамичное видео в stories, т.к. здесь рекламу будут замечать намного больше людей, чем пост в ленте, который вряд ли кто-то будет читать.

Также не стоит забывать о таргетированной рекламе в ВКонтакте, на этой площадке намного больше форматов размещения рекламы. ВКонтакте разделяет рекламные форматы на две категории в зависимости от места размещения:

1. Рекламные записи в ленте пользователя — как понятно из названия, объявления встраиваются непосредственно в новостную ленту.
2. Рекламные объявления на страницах сайта (тизеры) — это тексто-графические объявления в левой части ВКонтакте.

Выбор автора пал на универсальную рекламу ВКонтакте - с помощью этого формата можно продвигать любую публикацию из сообщества (у которой самый большой охват)

Следующим шагом продвижения рекламного агентства будет являться SEO-оптимизация в поисковых системах и контекстная реклама. Это нужно для того, чтобы сайт выходил на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем (SERPs) по определённым запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения прибыли.

Для использования этого инструмента нам поможет Яндекс.Директ. Объявления подбираются в соответствии с запросами пользователей, а также похожи на обычные результаты поиска. Чтобы эффективно использовать эту площадку, нужно проработать семантическое ядро сайта, оно может состоять из нескольких сотен поисковых запросов. В таблице 4 представлен пример составления семантического ядра для рекламного агентства «RADcontent».

Таблица 4. Система семантического ядра.

Категория	Фильтр + категория
Рекламное агентство	Рекламное агентство + SMM
рекламное агентство	SMM Челябинск рекламное агентство
Агентство рекламное	Услуги SMM агентство рекламы
Рекламная компания Челябинск	Челябинск рекламное агентство SMM
Рекламное агентство в Челябинске	Рекламное агентство услуги SMM
Услуги рекламного агентства Челябинск	smm реклама челябинск
Челябинск рекламное агентство	Рекламное агентство SMM

Также потребуется определить критерии, которые максимально влияют на ранжирование сайта в выдаче поисковых систем, запустить внутреннюю и внешнюю поисковую оптимизацию ресурса. Проработать «комфорт и простоту»

сайта. Для эффективности производится анализ статистики переходов посетителей на сайт из поисковой системы и их действий на самом ресурсе, после чего происходит корректировка стратегии продвижения.

Сама по себе услуга SEO-оптимизации является довольно дорогой, поэтому здесь нужен четкий план работы для эффективности результата.

Последний инструмент комплексного продвижения – баннерная реклама. Поскольку «RADcontent» специализируется на разработке фирменного стиля, то создание креативной баннерной рекламы будет агентству под силу. Для продвижения подойдет формат баннерной рекламы ричмедиа (rich-media) — «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождены звуком и анимацией. Такой вид медийной рекламы позволяет сделать рекламное объявление более интерактивным. У баннерной рекламы также есть свои минусы, которые следует учитывать: баннеры могут не показываться из-за установленного в браузере блокировщика рекламы, также есть люди, которые не замечают баннеры из-за их большого обилия всегда и везде, поэтому создание креативов требует тщательной проработки.

Таким образом, комплексное продвижение, включающее в себя SEO-оптимизацию, SMM, контекстную и медийную рекламу помогает обеспечить максимальный приток целевой аудитории. Самое главное, чтобы начать кампанию по продвижению в новых медиа, нужно грамотно построить стратегию этого продвижения.

Вывод по второй главе.

Проведенный во второй главе анализ показал, что рекламное агентство «RADcontent» – это стремительно развивающаяся компания, предоставляющая широкий спектр услуг в области рекламы. Услуги компании «RADcontent» представлены достаточно широко. Организация использует в своей деятельности различные виды рекламы. На рынке города Челябинск «RADcontent» имеет очень много конкурентов, которые развиваются в такой же области.

Проект по комплексному продвижению в новых медиа позволит выйти «RADcontent» выйти на новый уровень среди своих конкурентов. Этот проект поможет рекламному агентству повысить узнаваемость фирмы, стимулирует спрос, а также повысит имидж компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение можно отметить, что намеченные в начале исследования цели и задачи в целом были достигнуты. На базе полученных в ходе проработки теоретической части работы данных было предложено комплексное решение продвижения в новых медиа.

В первом разделе данной работы были рассмотрены теоретические основы новых медиа в системе продвижения. Были предложены российские и зарубежные подходы к пониманию термина «новые медиа», применения инструментов продвижения в новых медиа, особенности продвижения в новых медиа, а также структуры и функции рекламных агентств.

Современный рынок рекламных компаний характеризуется жесточайшей борьбой. Подобное положение на рынке заставляет компании находить и применять на практике современные инструменты продвижения в новых медиа. Продвижение компании в интернете может осуществляться с помощью достаточно большого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса. Каждый инструмент продвижения решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией.

Благодаря уникальным возможностям в интернете, комплексное продвижение товаров или услуг стал одним из наиболее востребованных на сегодняшний день способов развития бизнеса компании. Основной целью продвижения в новых медиа является извлечение выгоды, посредством максимального удовлетворения запросов целевой аудитории, которая является интернет-пользователями.

Во второй главе выпускной квалификационной работы была рассмотрена деятельность рекламного агентства «RADcontent». Основными услугами являются разработка графической рекламы (плакаты - постеры, афиши, POS-материалы), видеорекламы и SMM.

В данной главе приведены: анализ продвижения предприятия, анализ конкурентов, проект комплексного продвижения в новых медиа. Анализ системы продвижения рекламного агентства показал, что организация в качестве инструмента продвижения использует только социальные сети, не применяя других ресурсов. Также было выявлено, что в городе очень насыщенная конкурентная среда среди рекламных компаний. После анализа структуры рекламного агентства «RADcontent», был предложен комплекс продвижения в новых медиа.

На основе всех данных были сформированы рекомендации по совершенствованию системы продвижения: SEO-оптимизация, использование SMM-продвижения, контекстной и медийной (баннерной) рекламы.

Таким образом, в заключительном этапе был разработан проект по комплексному продвижению рекламного агентства «RADcontent» в новых медиа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алашкин П., Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 220 с.
2. Ананьева Н.В., Рекламная деятельность : учеб. пособие / Ананьева Н.В. - Красноярск : СФУ, 2017. - 198 с.
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов // Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 295 с.
4. Ашманов И., Иванов А. А., Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах : 3-е изд. СПб.: Питер, 2011. - 464 с.
5. Дудович, А.П. Реклама: Учеб. Пособие/А.С. Копанев, А.П.- Минск, 2003.
6. Балувев Д. Г., Каминченко Д. И. Сравнительный анализ «новых СМИ» и социальных медиа в контексте социально-политического и исторического факторов // Вестник Томского государственного университета: Философия. Социология. Политология. – 2016. – № 1. – С. 153–161.
7. Батра, Р. Рекламный менеджмент// Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.
8. Беквит, Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг// Г. Беквит; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 254 с.
9. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации// Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 342 с.
10. Бриггза А., П. Кобли; Медиа. Введение / Ю. В. Никуличева. - 2 изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - С. 5-7.
11. Бузин, В.Н. Основы медиапланирования: курс лекций// В.Н. Бузин. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. – 208 с.

12. Веселов, С.В. Маркетинг в рекламе. Оценка рекламной деятельности. Часть 3: учебник// С.В. Веселов. – М.: Международный институт рекламы, 2003. 296 с.
13. Власова П.К. Психология в рекламе// П.К. Власова. – Харьков: Гум. Центр, 2003.– 102 с.
14. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие// Е.Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2003. – 304 с.
15. Джефкинс, Ф. Реклама: учебное пособие для вузов// Ф. Джефкинс. – М: Юнити-Дана, 2002. – 270 с.
16. Евстафьев В.А., Организация и практика работы рекламного агентства : Учебник для бакалавров / В.А. Евстафьев, А.В. Молин - М. : Дашков и К, 2016. - 512 с.
17. Кириллова Н.Б., Медиалогия / Кириллова Н.Б. Изд-е 3-е, доп.- М. : Академический Проект, 2020. - 424 с.
18. Лебедев А. К., Экспериментальная психология в российской рекламе / Лебедев А. К., Боковиков А. К. - М.: Академия, 1995. – 342 с.
19. Лебедев А.Н., Личность в системе маркетинговых коммуникаций / Лебедев А.Н., Гордякова О.В. - М.: Институт психологии РАН, 2015. - 303 с.
20. Паршукова Г.Б., Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / Г.Б. Паршукова, Т.А. Воробьева - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2011. - 64 с.
21. Савельева О.О., Всеобщая история рекламы : Учебник для бакалавров / Савельева О. О. - М. : Дашков и К, 2019. - 452 с.
22. Уланова М.А., Интернет-журналистика: Практическое руководство / Уланова М.А. - М. : Аспект Пресс, 2017. - 238 с.
23. Филь М., Социальные сети: новые технологии управления миром / Филь М. - М. : Университет "Синергия", 2016. - 192 с. (веб20)

24. Фомичёва И. Д. СМИ среди средств массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 60 - 72.
25. Чумиков А.Н., Медиарилейшнз : Учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 184 с.
26. Шпаковский В.О., Интернет-журналистика и интернет-реклама : Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - М. : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.
27. Шпаковский В.О., Реклама в интернете : Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - М. : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.
28. Щепилова Г.Г., Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Щепилова Г.Г. - М. : Издательство Московского государственного университета, 2010. - 464 с.
29. Горяев К. «Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов». – М.: Инфра-Инженерия, 2017. 268 с.
30. Грачев А.С., Грачева С.А. Спирина Е.Г. PR-служба компании. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 160 с.
31. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
32. Иванов А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе. – М.: Альпина Пабlishер, 2017. 224 с.
33. Иванов А.Н. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. – М.: Альпина Пабlishер, 2017. 206 с.

34. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017. 431 с.

35. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018. 175 с.

36. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. – М.: Юрайт, 2017. 486 с.

Электронные ресурсы

37. Socha V., Erber-Schmid V. What is new media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/words/33905.shtml>.

38. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 100 000 терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/words/33905.shtml>.

39. Социология: энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sociology_encycledy.academic.ru/692/НОВЫЕ_МЕДИА. Толковый

40. Финансовый словарь: 2000 терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/24953/Медиа.