

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии! Тема моей дипломной работы - «РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «МЕДИА ЛИГА»»

Актуальность темы обусловлена тем, что согласно анализу современных тенденций рынка, на сегодняшний день набирают все большую популярность или уже даже современную «модификацию» среди запросов клиентов программы корпоративной и социальной ответственности и digital-коммуникации.

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

Слайд 2

Целью дипломной работы является разработка рекламной кампании рекламного агентства.

Слайд 3

Объектом исследования — ООО «Медиа ЛиГа»

Предметом исследования является разработка рекламной кампании организации.

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

Слайд 4

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

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

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

Слайд 5

Резюмируя проделанную работу, подведём итог.

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

3. Наблюдается также снижение роли Public Relations

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

. Разнообразие видов и функций коммуникационных агентств затрудняет их точную типологизацию.

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

Слайд 6

Далее в работе был проведен анализ современного рынка коммуникационных агентств г. Москвы и ключевые факторы влияния на возможности организации рекламной кампании. Рассмотрев основные тенденции развития российского рынка интернет-рекламы в 2013 году, можно отметить следующее:

Исходя из показателя динамики роста, по сравнению с другими секторами рынка рекламы, интернет-реклама показала наибольший рост — 82,09 процента. Важно отметить, что на втором месте по темпу роста — радио как сектор рынка рекламы, на третьем месте по темпу роста — наружная реклама

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

Слайд 7

Выделив общий вектор развития рынка интернет-рекламы, рассмотрим его структуру в 2013 году. Показатели динамики секторов интернет-рекламы согласно отчету Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика Рунета 2012–2013» представлены в диаграмме на слайде. Исходя из данных диаграммы, можно констатировать, что наибольший рост в структуре рынка интернет-рекламы продемонстрировала контекстная реклама. На втором месте находится маркетинг в социальных сетях. На третьем месте по динамике роста находится сектор медийной рекламы. Исходя из анализа тройки лидеров рынка интернет-рекламы по темпам роста, можно утверждать, что контекстная реклама показывает наибольший прирост за период 2012–2013 года.

Слайд 8

Мы проследили изменение доли того или иного сектора интернет-рекламы, в период 2012–2013 года и пришли к выводу, что значительных изменений в структуре рынка интернет-рекламы за период 2012–2013 годов не произошло. По доле в структуре рынка интернет-рекламы наибольший прирост показал сектор контекстной рекламы. На втором месте - сектор

видеорекламы, на третьем месте по показателю прироста доли в структуре рынка интернет-рекламы - сектор маркетинга в социальных сетях.

Важно отметить, что наибольшее снижение доли в структуре рынка интернет-рекламы показал сектор медийной рекламы. Данные представлены на рисунках.

Слайд 9

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

1. Дальнейшая реализация тенденции вытеснения телевидения интернетом.
2. Развитие инструментов SEO и интернет-рекламы
3. Актуализация юзабилити как важнейшего направления развития интернет-рекламы.
4. Активное развитие мобильной рекламы как сектора интернет-рекламы

Таким образом, анализ текущего состояния и прогноз дальнейшего развития рынка интернет-рекламы позволяет утверждать о повышении значимости данного инструмента среди других рекламных средств, активном развитии методологии и практики применения интернет-рекламы, росте инвестиционной привлекательности данного сектора.

Слайд 10

Лучшие агентства и компании на рынке рекламных услуг в 2014-2015 в рейтинге РРАР представлены на слайде. Среди них GroupM Москва, Текарт Москва, Demis Group Москва, Ingate Москва, IMHO Vi Москва и др.

Слайд 11

В ходе исследования была рассмотрена деятельность агентства Media LiGa, а также, на его примере разработаны рекомендации по повышению эффективности организации рекламной кампании коммуникационных агентств.

Агентство Media LiGa – медийное рекламное агентство. Основным профилем агентства является размещение прямой и спонсорской рекламы на ТВ. Виды рекламных услуг, оказываемых компанией ООО «Медиа ЛиГа»:

1. Реклама на телевидении
2. Радио
3. Outdoor
4. Интернет
5. Пресса
6. Транспорт
7. Производство

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

Предложено: веб-сайт может быть использован для достижения практически всех целей, которые могут стоять перед фирмой. Баннерная реклама

и реклама через электронную почту могут быть использованы фирмой для достижения трех из четырех рассмотренных целей. Раздел сайта «Новости» могут использоваться только для +

и в случае выведение на рынок инновационного товара, то есть в тех случаях, когда необходимо донести до потребителя определенную информацию о товаре.

Слайд 12

Для разработки стратегии и программы рекламных мероприятий рекламного агентства «Медиа ЛиГа», было проведено исследование. Его цель заключается в выявлении специфики разработки коммуникационной стратегии в сети Интернет.

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

На основе данных опроса мы создали базис теоретических, методологических и практических знаний практиков рекламной индустрии в области планирования стратегии в сети Интернет.

Слайд 13

На основании данного сравнительного анализа факторов, обуславливающих специфику планирования коммуникационной стратегии в сети Интернет, мы определим факторы, являющиеся истинной причиной различий в методах построения коммуникационной стратегии в сети Интернет.

Проведем сравнительный анализ различных инструментов Интернет – рекламы, представленный в таблице на слайде. Исследование показало, что предварительно организация должна определить и назвать преимущества и недостатки основных средств Интернет - рекламы, а затем, в зависимости от своих целей и задач, выбрать оптимальные для себя.

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

Слайд 14

Расчет эффективности рекламы через веб-сайт является наиболее сложным, и, как показало проведенное исследование это связано с тем, что количество посещений веб-сайта коррелирует с высоким положительным коэффициентов связи с количеством откликов на другие рекламные средства

Для расчета эффективности баннерной рекламы фирма может использовать уже ставшей общепринятой для этого рекламного средства методику расчета эффективности, которая равняется соотношению количества кликов на баннер к числу его показов.

Эта же методика справедлива и для расчета эффективности рекламы в группах новостей.

Слайд 15

Сопоставим вышеописанные этапы планирования с этапами коммуникационной стратегии. Сравнительный анализ планирования коммуникационной стратегии и планирование коммуникационной стратегии в сети Интернет представлен в таблице. Из сравнительного анализа видно, что этапы планирования коммуникационной стратегии общей и в сети Интернет совпадают. Однако, если мы, обратив внимание на опыт экспертов, описанный выше, то можно выделить несколько отличий в этапах планирования. Во-первых, существуют различия в постановке целей и задач продвижения бренда, которые обуславливаются уникальной возможностью цифровой среды. Во-вторых, УТП в цифровой среде может отличаться от общего УТП.

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

Слайд 16

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

Анализ посещений сайта рекламодателя имеет ключевую особенность. Она заключается в комплексной оценке ряда показателей, а не в отслеживании каждого показателя по отдельности, которое не способно предоставить целостную картину поведения пользователей на сайте, а соответственно, привести к полезным выводам. Пример комплексной оценки показателей представлен на рисунке.

Слайд 17

Для того чтобы корректно оценить эффективность разных источников трафика и сделать соответствующие выводы, мы составили сводную таблицу и представили ее на слайде. Исходя из полученных результатов, можно отметить, что наблюдается понижение цены цели, и рост среднего чека.

Все методы, описанные выше, чаще всего используются в комплексе. Комбинированный метод — так называется сочетание двух и более упомянутых методов. Благодаря такому сочетанию агентство Медиа ЛиГа сможет увидеть рост своей аудитории и эффективность работы. Медиа ЛиГа получает реальную объективную картину о тех маркетинговых действиях, которые проводятся в его рекламной кампании.

Слайд 18

Таким образом, можно сделать вывод, что цель работы - разработка рекламной кампании рекламного агентства – достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.