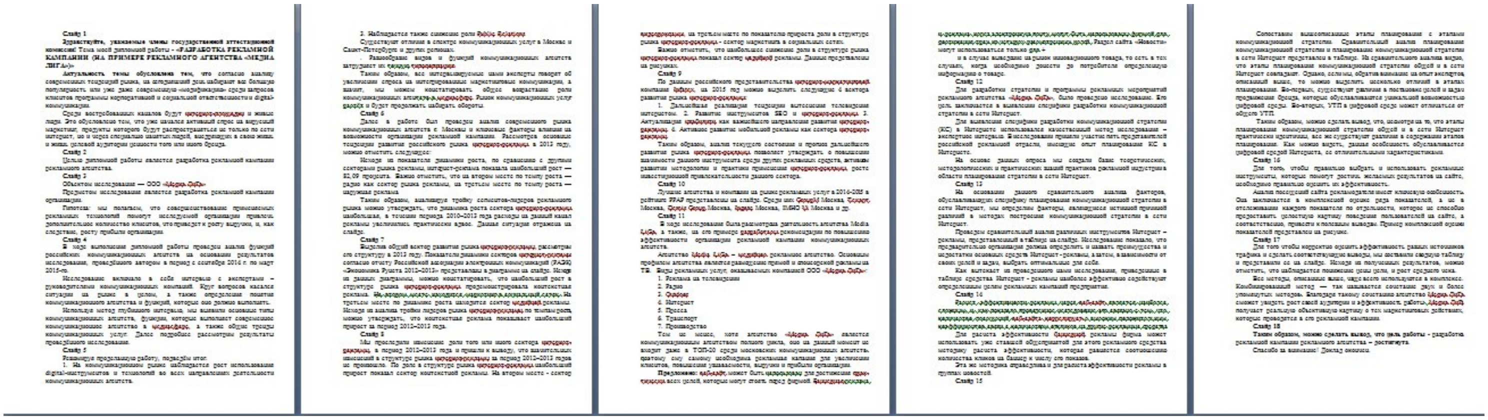

Слайд 1

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 [illegible] 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 «[illegible]»

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, проведённого 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 [illegible], а также общие тренды коммуникационных услуг. Далее подробнее рассмотрим результаты проведённого 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.

2. Наблюдается также снижение роли [illegible]

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

. Разнообразие видов и функций коммуникационных агентств затрудняет их [illegible]

Таким образом, все интервьюируемые нами эксперты говорят об увеличении спроса на интегрированные маркетинговые коммуникации, а значит, мы можем констатировать общее возрастание роли коммуникационных агентств [illegible]. Рынок коммуникационных услуг [illegible] 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 [illegible] 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 [illegible] 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 [illegible], рассмотрим его структуру в 2013 году. Показатели динамики секторов [illegible] 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 [illegible] продемонстрировала контекстная реклама. [illegible]. На третьем месте по динамике роста находится сектор [illegible] рекламы. Исходя из анализа тройки лидеров рынка [illegible] 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 [illegible] в период 2012–2013 года и пришли к выводу, что значительных изменений в структуре рынка [illegible] за период 2012–2013 годов не произошло. По доле в структуре рынка [illegible] наибольший прирост показал сектор контекстной рекламы. На втором месте - сектор [illegible], на третьем месте по показателю прироста доли в структуре рынка [illegible] - сектор маркетинга в социальных сетях.

Важно отметить, что наибольшее снижение доли в структуре рынка [illegible] показал сектор [illegible] рекламы. Данные представлены на рисунках.

Слайд 9

По данным российского представительства [illegible] компании [illegible], на 2015 год можно выделить следующие 4 вектора развития рынка [illegible]:

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

Таким образом, анализ текущего состояния и прогноз дальнейшего развития рынка [illegible] позволяет утверждать о повышении значимости данного инструмента среди других рекламных средств, активном развитии методологии и практики применения [illegible], 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 [illegible] Москва, [illegible] Москва, [illegible] Москва, [illegible] Москва, ИМНО [illegible] Москва и др.

Слайд 11

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

Агентство [illegible] – [illegible] рекламное агентство. Основным профилем агентства является размещение прямой и спонсорской рекламы на ТВ. Виды рекламных услуг, оказываемых компанией ООО «[illegible]»:

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

Тем не менее, хотя агентство «[illegible]» 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.

Предложение: [illegible] может быть [illegible] для достижения [illegible] всех целей, которые могут стоять перед фирмой. [illegible]. Раздел сайта «Новости» могут использоваться только для [illegible]

и в случае выведения 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 «[illegible]», 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 определили 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

[illegible]

Для расчета эффективности [illegible] 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 планирования 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 обратим 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 представить 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 [illegible] сможет увидеть рост своей аудитории и эффективность работы, [illegible] 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.