



# РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «МЕДИА ЛИГА»)

Выполнила:

ФИО

Научный руководитель проекта:

ФИО



## ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ

**Цель** – является разработка рекламной кампании рекламного агентства

### **Задачи:**

1. Изучить теоретические основы организации рекламной кампании для предпринимательских структур;
2. Рассмотреть способы организации рекламной кампании для предпринимательских структур (на примере коммуникационных агентств города Москвы);
3. Разработать рекомендации по повышению эффективности организации рекламной кампании коммуникационных агентств (на примере



## ОБЪЕКТ, ПРЕДМЕТ, ГИПОТЕЗА

**Объект исследования** – ООО «Медиа ЛиГа»

**Предмет исследования** – 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.

# СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА МОСКВЫ)

Зарубежный и отечественный опыт организации рекламной кампании  
для коммуникационных агентств

**ВЫБОРКА ИССЛЕДОВАНИЯ:** 23 эксперта – топ-менеджеры коммуникационных агентств полного цикла, руководители узкоспециализированных компаний, представитель пресс-службы, редактор городского еженедельного издания

**МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ:** интервью с экспертами – руководителями коммуникационных компаний

# СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА МОСКВЫ)

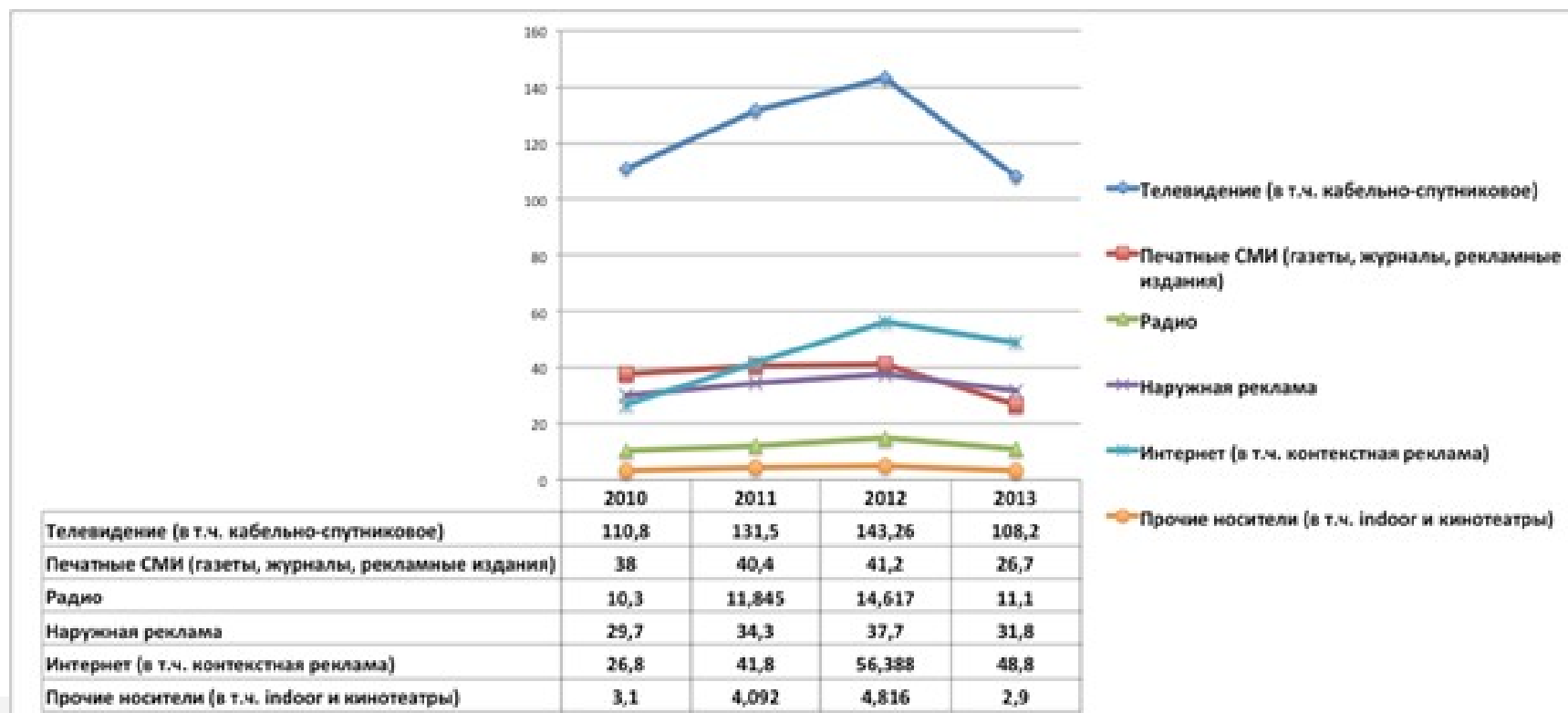
Зарубежный и отечественный опыт организации рекламной кампании  
для коммуникационных агентств

## **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

- ✓ *Функции агентств;*
- ✓ *Сравнение спектра услуг PR-агентств и коммуникационных агентств;*
- ✓ *Способы продвижения коммуникационного агентства;*
- ✓ *Региональные особенности функционирования коммуникационных агентств;*
- ✓ *Тенденции развития рынка коммуникационных услуг в России;*

# СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА МОСКВЫ)

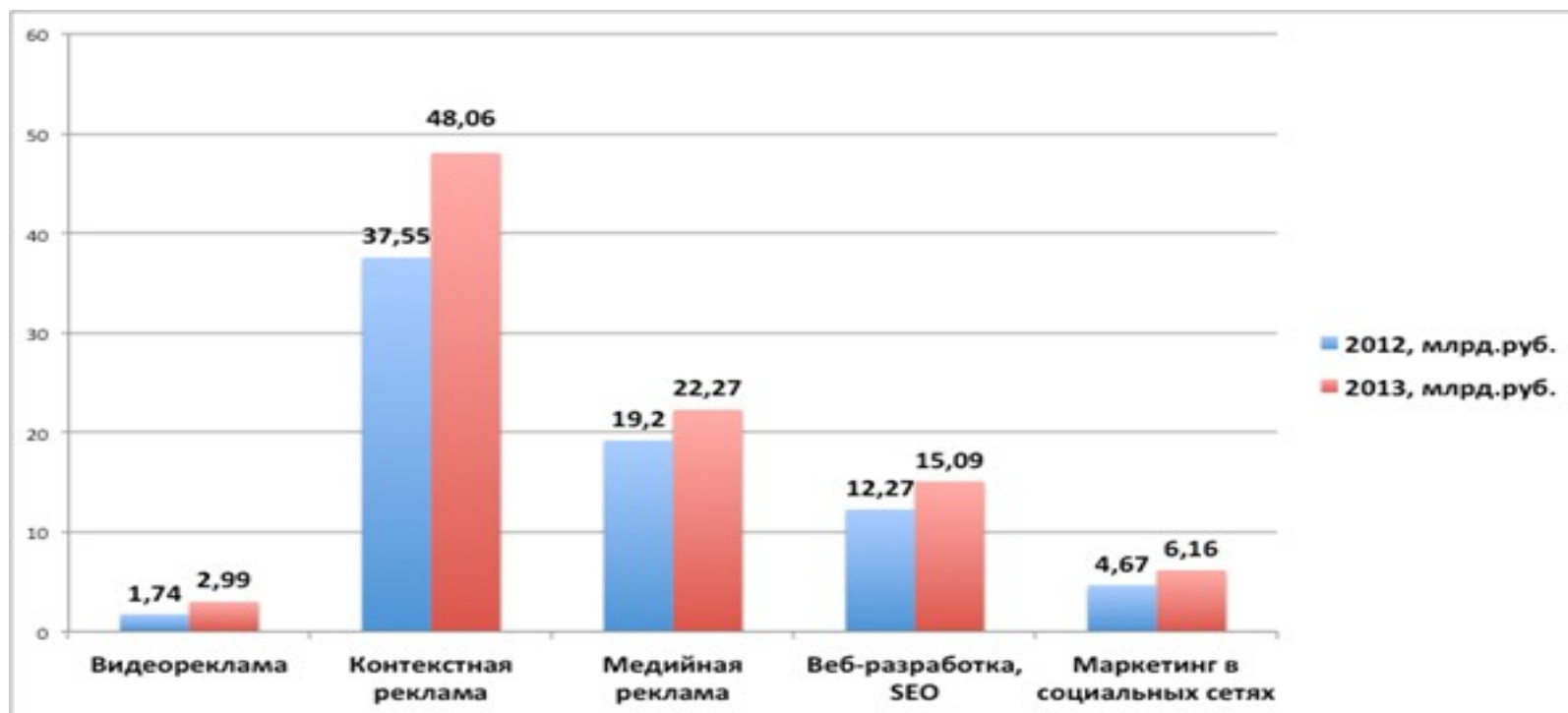
Анализ современного рынка коммуникационных агентств г. Москвы и  
ключевые факторы влияния на возможности организации рекламной



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

# СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА МОСКВЫ)

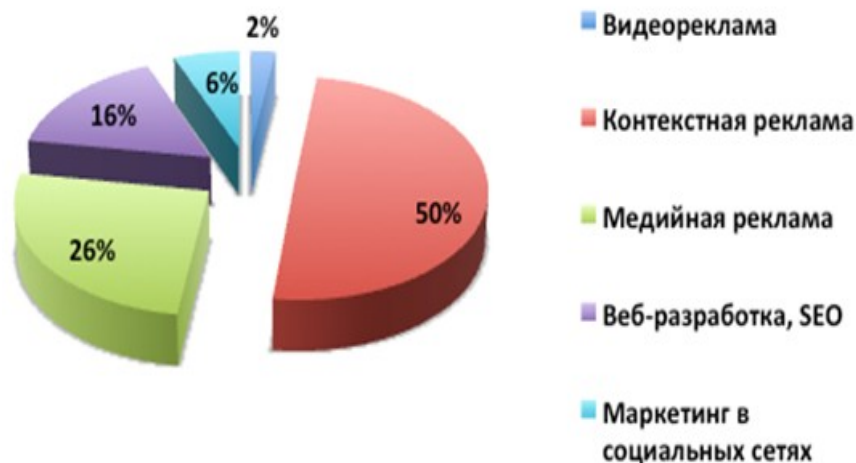
Анализ современного рынка коммуникационных агентств г. Москвы и  
ключевые факторы влияния на возможности организации рекламной



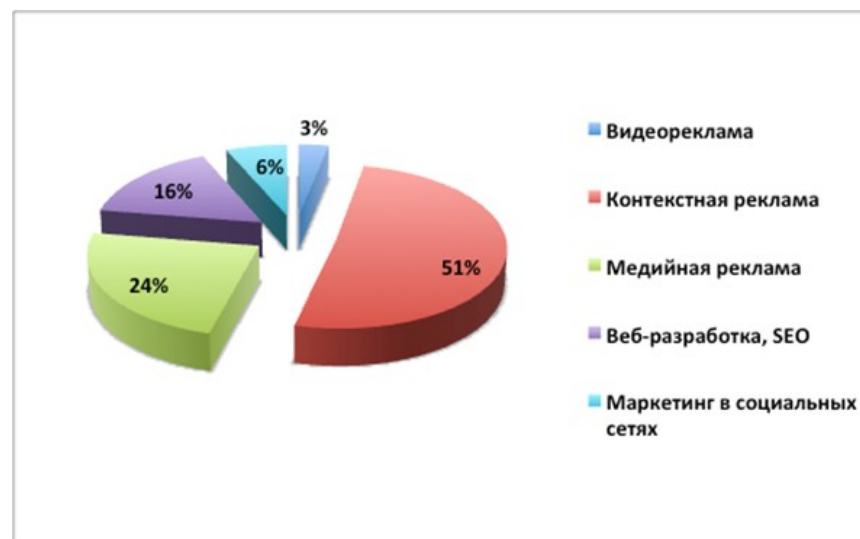
Показатели динамики секторов рынка интернет-рекламы согласно отчету  
Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) «Экономика  
Рунета 2012–2013»

# СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА МОСКВЫ)

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



Показатели структуры рынка интернет-рекламы в 2012 году



Показатели структуры рынка интернет-рекламы в 2013 году

# СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА МОСКВЫ)

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

## ***ВЕКТОРЫ 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

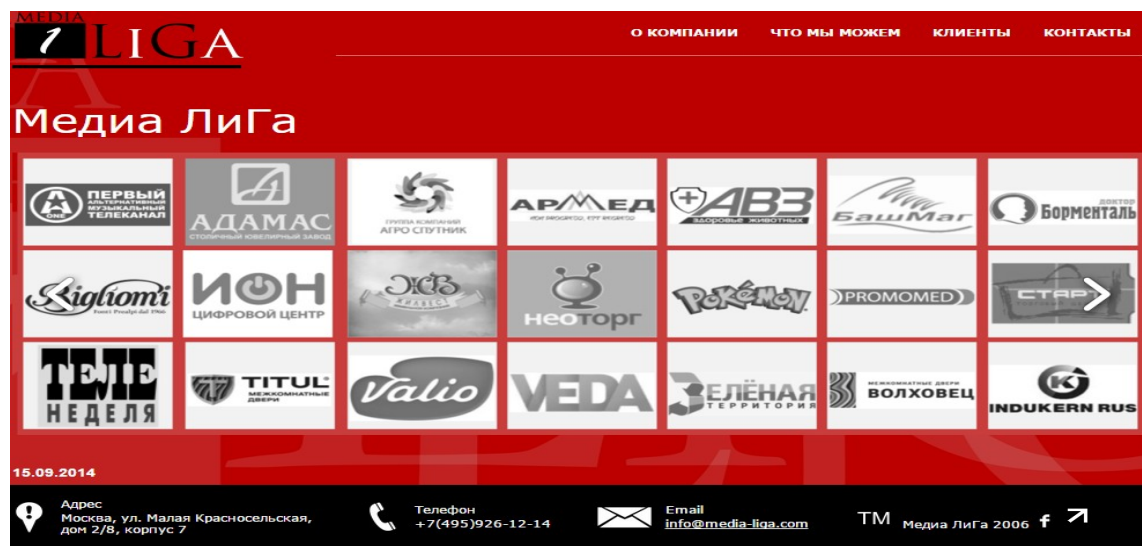
# СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА МОСКВЫ)

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



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

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



**Предложения:**  
**Веб-сайт** как достижение практически всех целей + Баннерная реклама и реклама через электронную почту.  
**Раздел сайта «Новости»** - обеспечение доступности информации

**Агентство Media LiGa – медийное рекламное агентство.**



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

Стратегия и программа рекламных мероприятий рекламного агентства

**Цель** – выявление специфики разработки коммуникационной стратегии в сети Интернет.

**Метод исследования** – экспертное интервью.

**Выборка:** пять представителей российской рекламной отрасли, имеющие опыт планирования КС в Интернете.

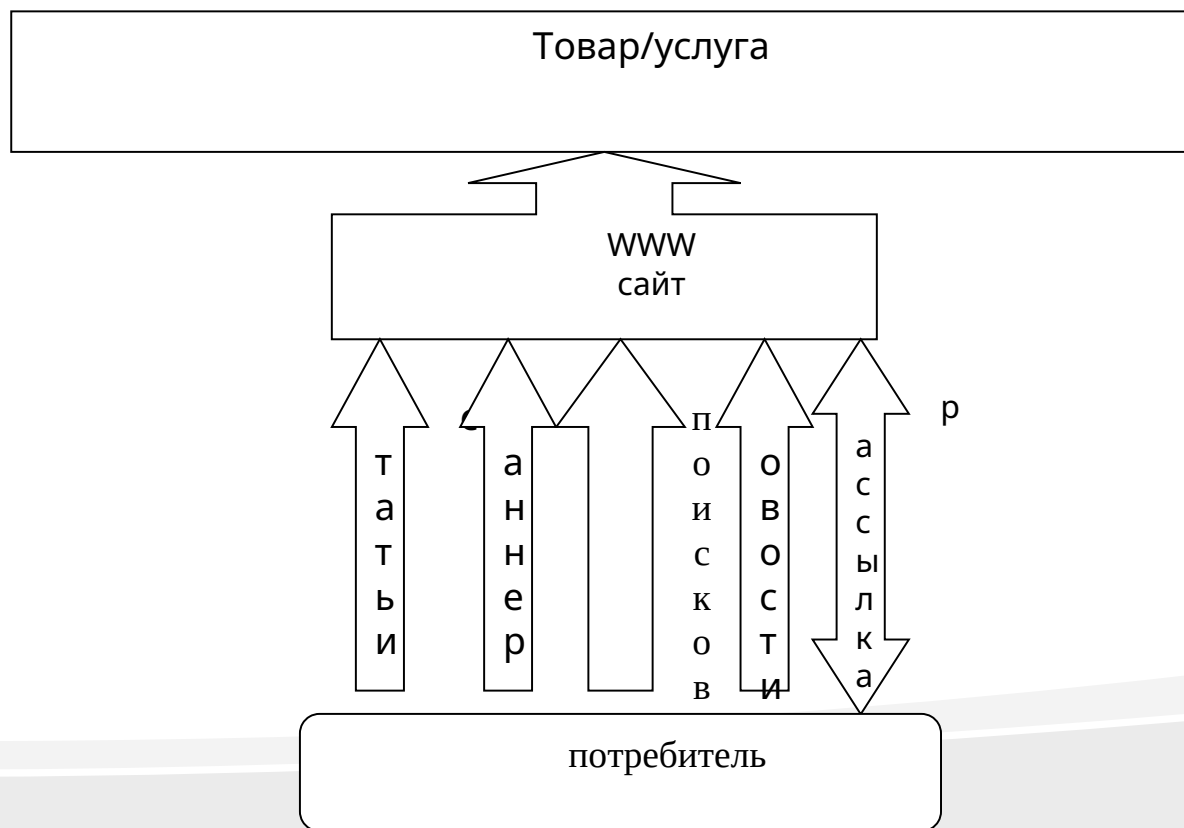
# РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «МЕДИА ЛИГА»)

## Стратегия и программа рекламных мероприятий рекламного агентства

| Средства                                                     | Преимущества                                              | Недостатки                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сайт (www)                                                   | Широкий объем предоставляемой информации                  | Сложность в грамотном оформлении, относительно высокая стоимость заказа                         |
| Баннер                                                       | Эффективный способ привлечения потенциальных потребителей | Отрицательное отношение пользователей к страницам с большим количеством баннеров                |
| Баннерообменные сети                                         | Охват большого круга потенциальных потребителей           | При участии в баннерообменных сетях необходимо разместить баннер участников сети на своем сайте |
| Группы новостей                                              | Дешевизна, простота использования                         | Небольшой размер целевой аудитории                                                              |
| Рассылки                                                     | Дешевизна, простота использования, мгновенность действия  | Отрицательное отношение большинства пользователей к рассылкам – снижение имиджа бренда          |
| Заказные статьи в электронных СМИ                            | Повышение имиджа бренда                                   | Высокая стоимость                                                                               |
| Сравнительный анализ различных инструментов Интернет-рекламы |                                                           |                                                                                                 |
| Реклама в                                                    | Эффективный способ                                        | Высокая стоимость                                                                               |
|                                                              |                                                           | Эффективность                                                                                   |

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

Стратегия и программа рекламных мероприятий рекламного агентства



Взаимосвязь различных типов  
Интернет – рекламы

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

## Стратегия и программа рекламных мероприятий рекламного агентства

| Общая коммуникационная стратегия                                                                                                                                                   | Коммуникационная стратегия в сети Интернет                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Анализ текущей ситуации: бизнес целей и задач, ресурсов компании, рынка, потребителей, конкурентов.                                                                                | Анализ текущей ситуации: бизнес целей и задач, располагаемых ресурсов компании, конкурентов, потребителей, проблем бренда, целей продвижения бренда.                                           |
| Определение коммуникационной цели продвижения в взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании | Определение коммуникационной цели продвижения в Интернете в взаимодействии с основными целями маркетинговой стратегии, общей стратегии продвижения, а также в рамках бизнес-стратегии компании |
| Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.                                                                                                                                 | Выбор целевой аудитории и формулирование инсайтов.                                                                                                                                             |
| Выбор каналов коммуникации                                                                                                                                                         | Выбор каналов и площадок коммуникации в сети Интернет.                                                                                                                                         |
| Выбор концепции позиционирования. Формулирование коммуникационного сообщения и УТП бренда.                                                                                         | Разработка карты позиционирования бренда. Формулировка коммуникационного сообщения и УТП                                                                                                       |
| Определение сроков реализации проекта                                                                                                                                              | Определение сроков реализации проекта                                                                                                                                                          |
| Расчет эффективности, KPI                                                                                                                                                          | Расчет эффективности, KPI                                                                                                                                                                      |

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

## Оценка эффективности рекламных мероприятий рекламного агентства



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

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

## Оценка эффективности рекламных мероприятий рекламного агентства

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

Сводная таблица оценки эффективности разных источников  
трафика



# РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «МЕДИА ЛИГА»)

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!