



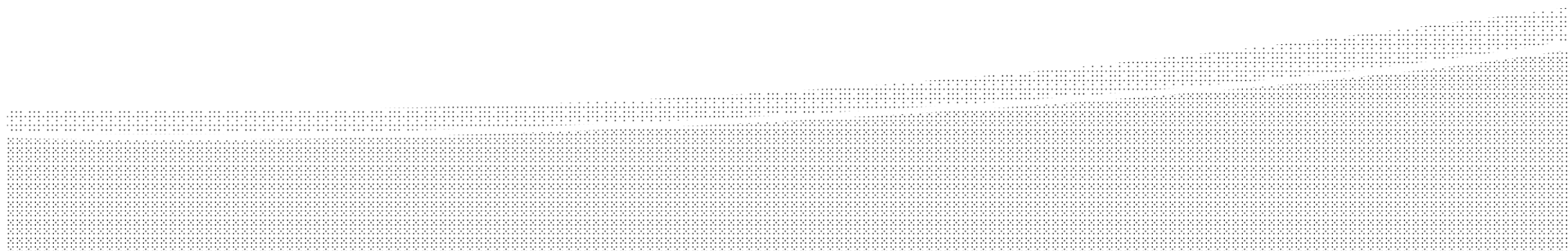
РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «МЕДИА ЛИГА»)

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 рекламного агентства «Медиа ЛиГа»)



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)

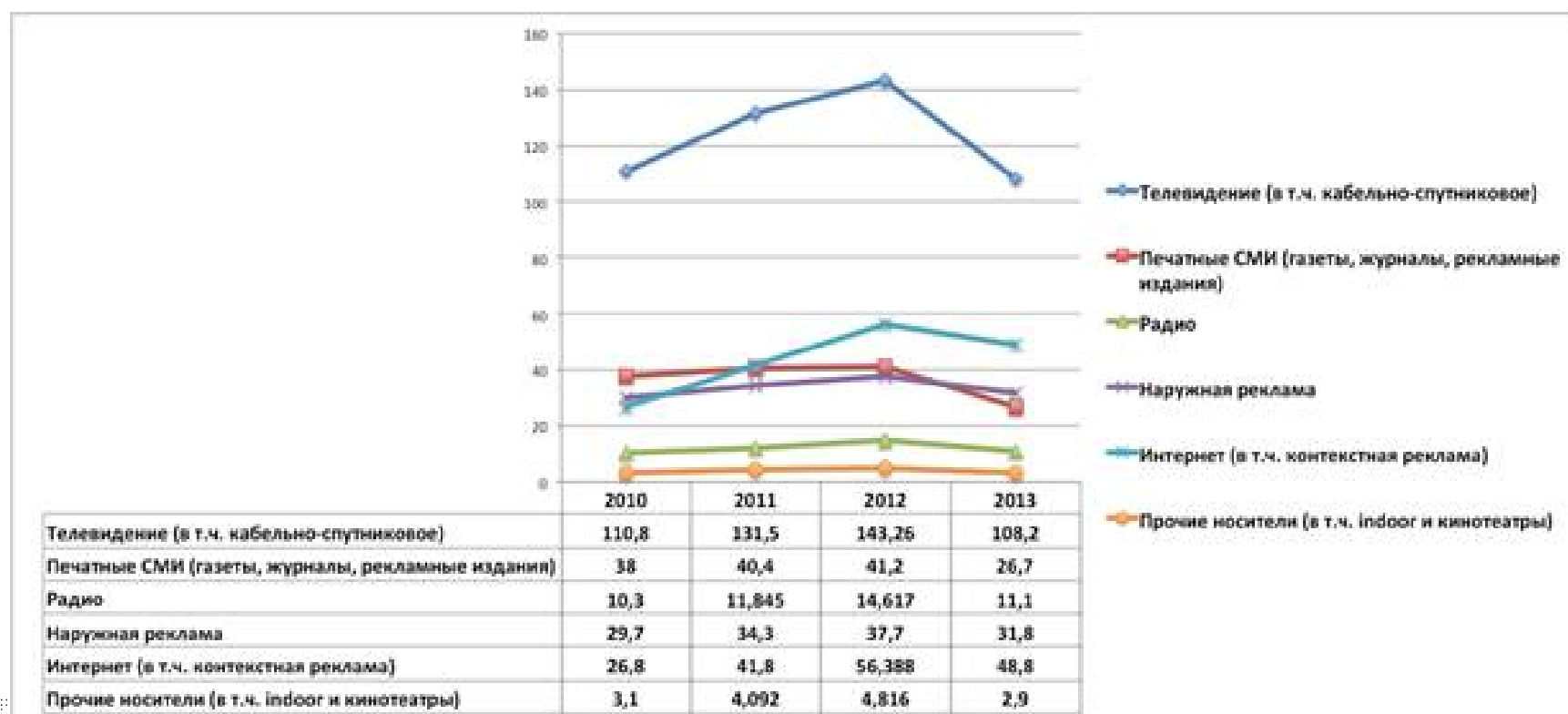
Зарубежный и отечественный опыт организации рекламной кампании для коммуникационных агентств

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)

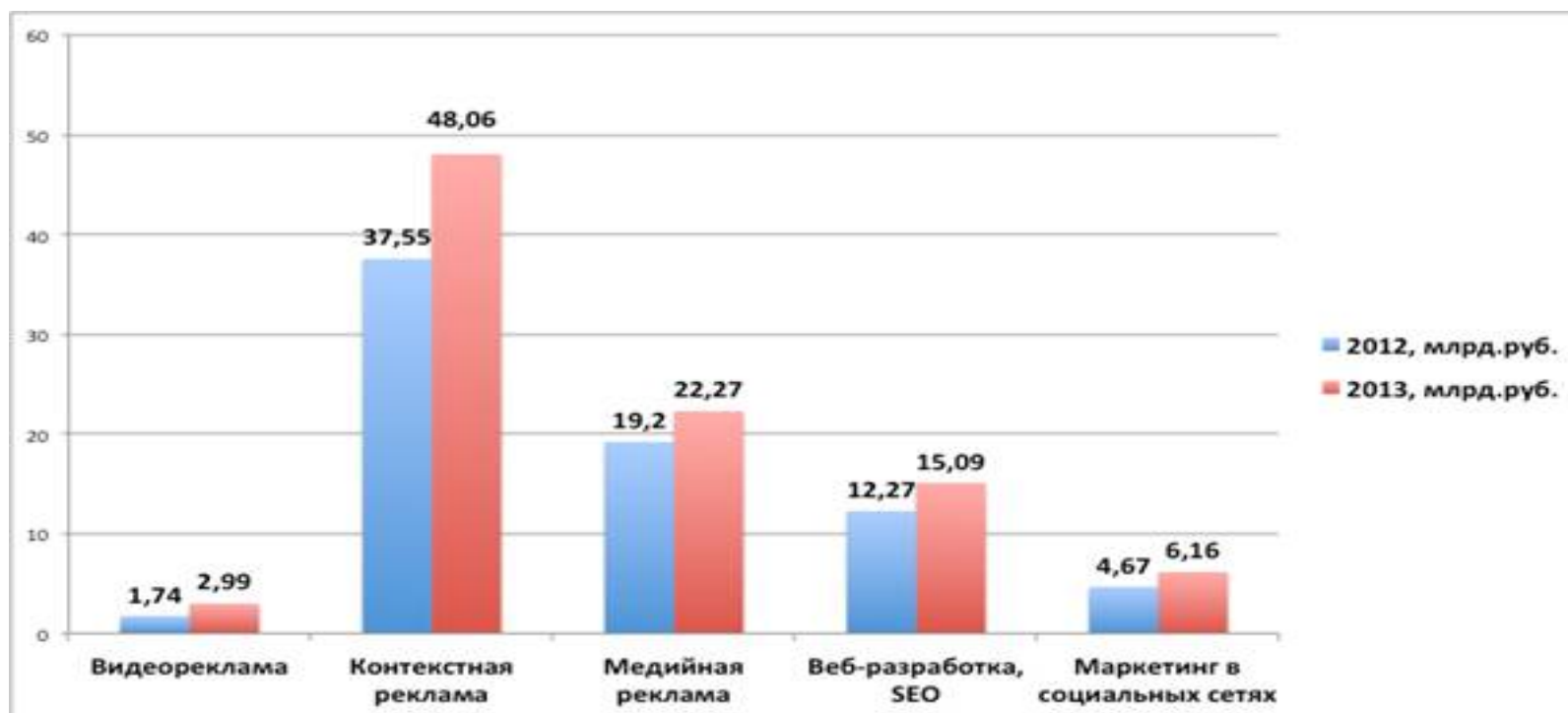
Анализ современного рынка коммуникационных агентств г. Москвы и ключевые факторы влияния на возможности организации рекламной кампании



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)

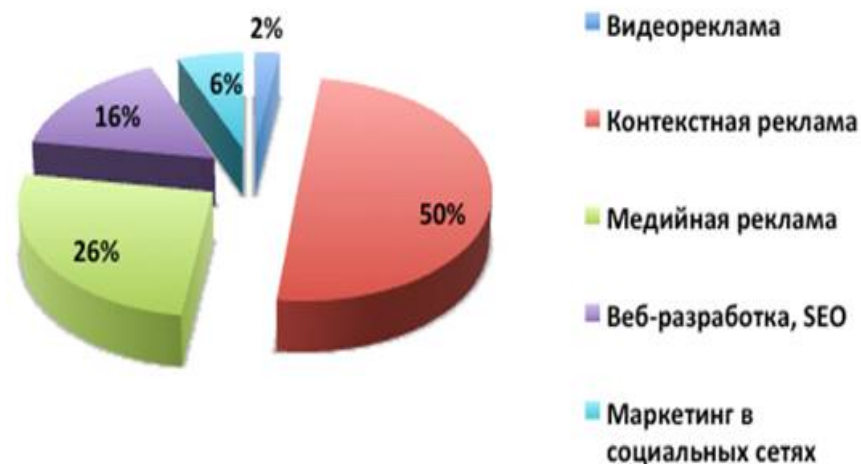
Анализ современного рынка коммуникационных агентств г. Москвы и ключевые факторы влияния на возможности организации рекламной кампании



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 кампании



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 кампании

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

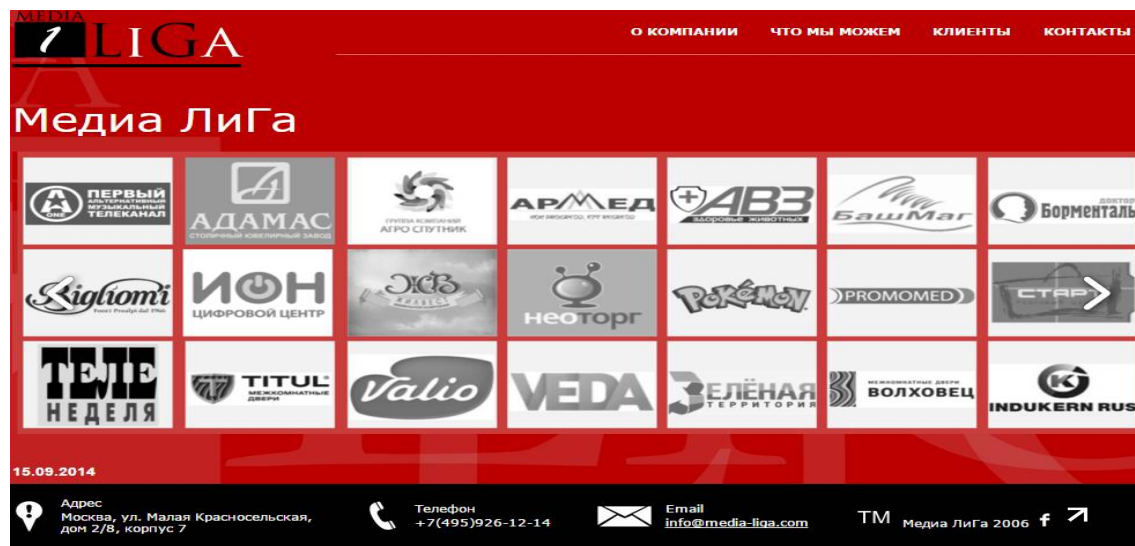
СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ ГОРОДА МОСКВЫ)

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



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 рекламной кампании



*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 «Медиа ЛиГа»

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 «Медиа ЛиГа»

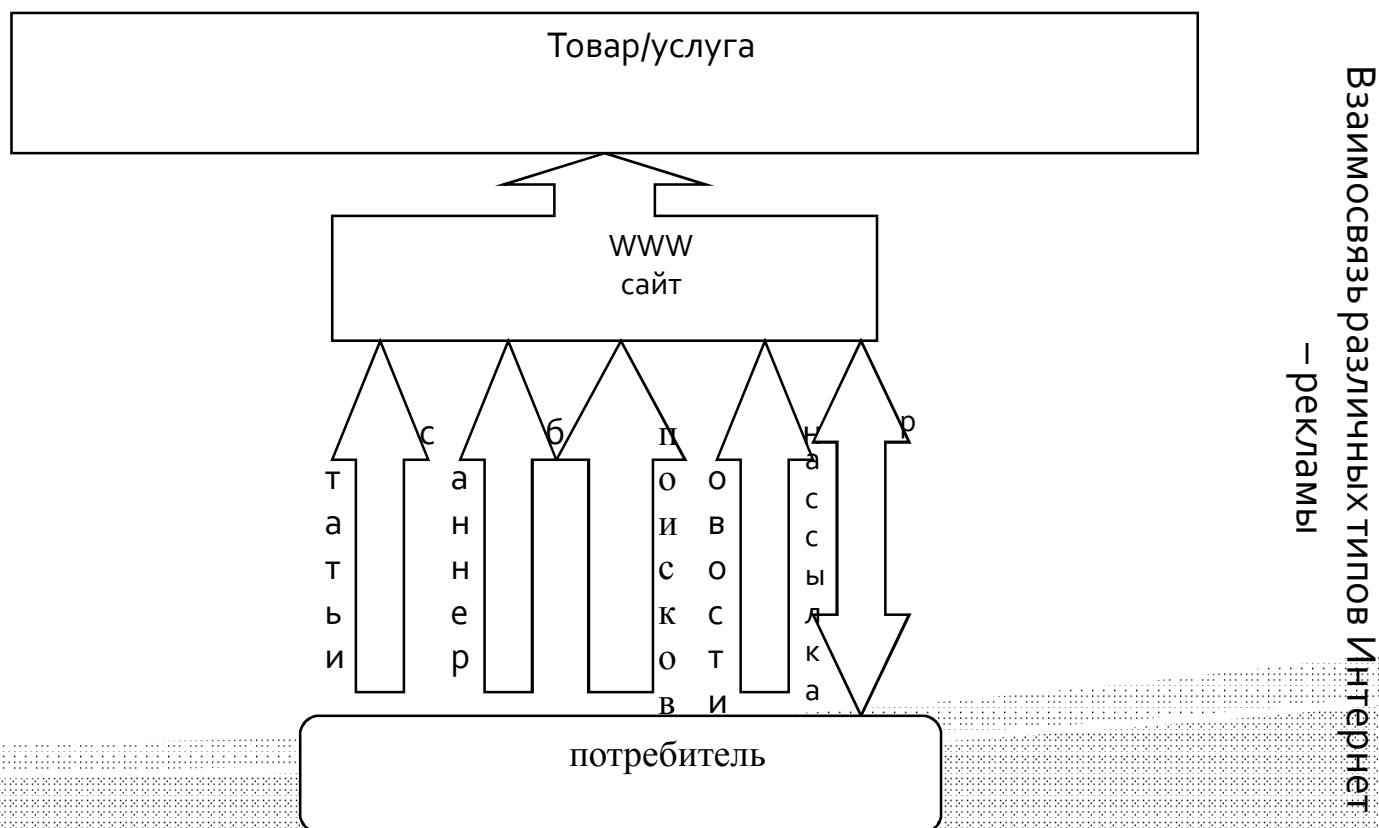
Средства	Преимущества	Недостатки
Сайт (www)	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность в грамотном оформлении, относительно высокая стоимость заказа
Баннер	Эффективный способ привлечения потенциальных потребителей	Отрицательное отношение пользователей к страницам с большим количеством баннеров
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 отношения большинства пользователей к рассылкам – снижение имиджа бренда
Заказные статьи в электронных СМИ	Повышение имиджа бренда	Высокая стоимость
Реклама в поисковиках	Эффективный способ привлечения потенциальных потребителей	Высокая стоимость. Эффективность связана с качеством сайта

Сравнительный анализ различных инструментов Интернет-рекламы



РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ Организации рекламной кампании коммуникационных агентств (на примере рекламного агентства «МЕДИА ЛИГА»)

Стратегия и программа рекламных мероприятий рекламного агентства «Медиа ЛиГа»





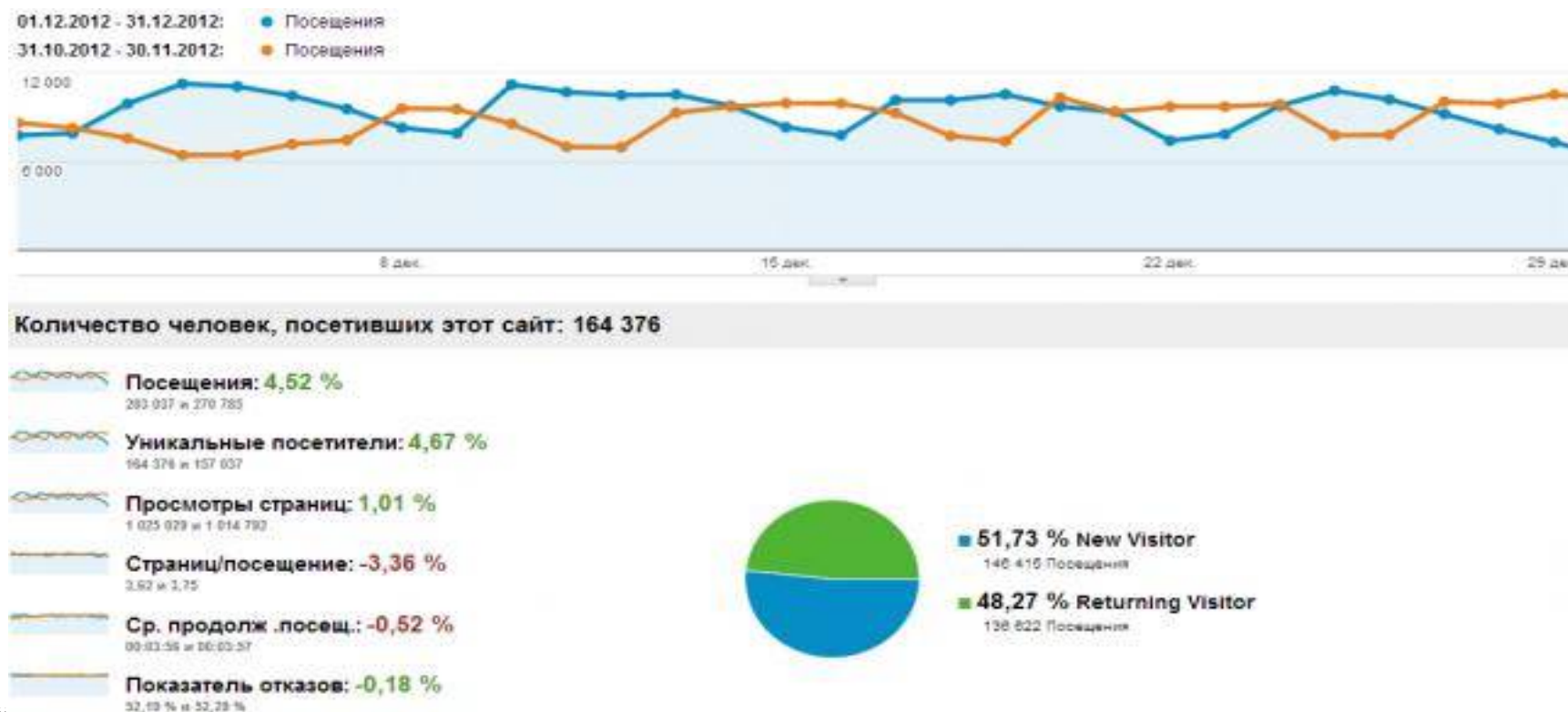
РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ Организации рекламной кампании коммуникационных агентств (на примере рекламного агентства «МЕДИА ЛИГА»)

Стратегия и программа рекламных мероприятий рекламного агентства «Медиа ЛиГа»

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 «Медиа ЛиГа»



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 «Медиа ЛиГа»

Источник/канал	Бесплатный поисковый трафик			google adwords			yandex direct		
Показатели	посещения	конверсии	расход, руб.	посещения	конверсии	расход, руб.	посещения	конверсии	расход, руб.
	153 566	1038	101340	45 435	596	226020	30 022	636	436890
Цена посещения, руб.	0,66			4,97			14,55		
Цена цели (конверсии), руб.	97,63			379,23			686,93		
Средний чек, руб.	6130,17			5035,61			7134,45		
Доход от 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!

